

Supermarkten staan synoniem voor dynamiek. Het zijn grote publiekstrekkingen waar wekelijks veel geld wordt besteed, het zijn belangrijke ontmoetingsplekken en supermarkten zijn in toenemende mate bepalend voor het functioneren van een winkelcentrum. Een toekomstbestendigheid supermarktaanbod wordt gedragen door locatiekwaliteit en ruimte voor innovatie. Dat is niet alleen het onderwerp dat als een rode draad door dit artikel heen loopt, maar is ook hét thema voor het aanstaande Supermarktvestgoedcongres op 8 november 2018.

DOOR JEROEN VAN DER WEERD

Locatie en innovatie, twee zijden van dezelfde medaille?

Locatie en innovatie zijn misschien wel de twee belangrijkste *keyfactors* voor een aantrekkelijk supermarktaanbod. Supermarktformules kijken voortdurend kritisch naar de locatiekwaliteit van hun vestigingslocaties en zetten steeds vaker diverse typen innovatie in om de concurrentie een stap voor te blijven. Ook gemeenten kijken kritisch naar de structuur van het supermarktaanbod binnen de gemeentegrenzen. De belangen tussen gemeente en supermarktformules willen nog wel eens botsen. Tegelijkertijd hebben beide partijen elkaar nodig om te zorgen voor een toekomstbestendige aanbodstructuur waarin individuele supermarkten in staat worden gesteld een toekomstbestendige exploitatie te kunnen realiseren. Dit artikel bespreekt het belang van locatiekwaliteit en vernieuwing, twee bepalende elementen waarmee de toegevoegde waarde van supermarktaanbod in het Nederlandse winkellandschap vanuit zowel commercieel maar zeker ook vanuit maatschappelijk oogpunt kan worden vergroot. De kwaliteit van de supermarktlocatie is van belang voor de exploitatie én voor de leefomgeving.

DE BRANCHE

Om te beginnen even kort enkele feiten over supermarkten. De supermarktbranche is met een jaaromzet van 35 miljard euro,

een stabiele jaargroei van drie procent en een werkgelegenheid van 122 duizend voltijdbanen van groot belang voor de Nederlandse economie. Aan de hand van cijfers van Locatus kan worden berekend dat het supermarktaanbod zo'n vijftien procent van het Nederlandse winkellandschap in kleurt. Nederland telt ruim 4700 supermarkten waarvan er ruim 4200 tot een formule kunnen worden gerekend. Binnen het supermarktlandschap is Albert Heijn goed voor ruim een kwart van het winkelvloeroppervlak (wvo), gevolgd door Jumbo met een vijfde en Lidl met ruim 9 procent. Supermarkten zijn dankzij hun autonome trekkracht de afgelopen jaren steeds bepalender geworden voor het functioneren van winkelgebieden en zeker in de wijken, voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

LOCATIE

Met name voor de winkelcentra in de wijken blijken de supermarkten dus de kurk waar het winkelcentrum op drijft. Daarom zoomen we voor nu even verder in op deze categorie. Van de ruim 4700 supermarkten zijn er ruim 1300 in dit type centra gevestigd (28 procent). Verder gekeken naar de positie van de winkelcentra in de buurten en wijken, blijkt dat deze centra bijna een derde van het totale m² wvo aan supermarktmeters huisvesten, ofwel bijna 1,4 miljoen m² wvo (winkelvloeroppervlak). De vaak genoemde trend van schaalvergroting





	2000	2005	2010	2015	2018
buurtcentrum	265.717	231.404	277.875	308.377	288.165
wijkwinkelcentrum groot	196.619	193.942	228.899	231.372	234.203
wijkwinkelcentrum klein	435.979	469.470	577.534	700.781	836.226

Ontwikkeling m² winkelvloeroppervlak supermarktaanbod per locatie
(Bron: Locatus, bewerking Bureau van der Weerd)

	2000	2005	2010	2015	2018	%-verschil
buurtcentrum	385	282	308	307	275	-29%
wijkwinkelcentrum groot	228	210	219	221	233	2%
wijkwinkelcentrum klein	592	541	618	710	805	36%
TOTAAL	1.205	1.033	1.145	1.238	1.313	9%

Ontwikkeling aantal supermarkten per locatie
(Bron: Locatus, bewerking Bureau van der Weerd)



tekt zich in dit type centra bovengemiddeld scherp af. Zo telde de gemiddelde supermarkt in een wijk- of buurtwinkelcentrum in 2000 circa 750 m² wvo tegenover een gemiddeld metrage van circa 1.040 m² wvo in 2015 (+ 39%). Ter vergelijking: de gemiddelde supermarkt telt in Nederland 950 m² wvo. Wanneer verder ingezoomd wordt op type boodschappencentrum, dan tekent deze trend zich nóg scherper in de

.....
*De supermarkt is
de kurk waar het
wijkcentrum op drijft*

buurtwinkelcentra. Het aantal supermarkten binnen deze categorie in de periode 2000 tot 2018 in absolute zin weliswaar afgenomen met 110, maar het gemiddelde wvo in m² is toegenomen van 690 m² in 2000 naar 1.051 m² in 2018, ofwel met ruim 52 procent.

Supermarkten vestigen zich bij voorkeur in wijkwinkelcentra waar vaak fysieke ruimte is om een moderne schaalgrootte (bij voorkeur 1.200 m² wvo)

JUMBO**Dirk**

te kunnen exploiteren. Het belang van een aantrekkelijk supermarktaanbod in de wijken, pleit ervoor dat gemeenten zich waar mogelijk bereid tonen om deze supermarkten te faciliteren in hun uitbreidingsbehoefte binnen het betreffende winkelgebied. Het gebeurt maar al te vaak dat een supermarkt bij gebrek aan medewerking uitwijkt naar een solitaire locatie op een ongewenste locatie dankzij een 'foutje' in het bestemmingsplan. Forse leegstand in een bestaand winkelcentrum is dan het gevolg, maar ook een verslechtering van het ondernemersklimaat en de leefbaarheid in de wijk.

INNOVATIE

Supermarkten zijn niet alleen beeldbepalend voor het Nederlandse winkellandschap, er is in dit segment momenteel sprake van een enorme innovatiedrift. Grotendeels wordt deze ingegeven door de grote concurrentiedruk. Nog altijd vechten supermarkten elkaar de tent uit om marktaandeel te winnen en nog altijd wordt gestreden om de schaarse locaties. Opgemerkt moet worden dat formules daarbij wel steeds nadrukkelijker kijken naar locatiewaarde. Tegenwoordig wordt niet meer lang getwijfeld om bij een structureel tegenvallende exploitatie het vestigingspunt op te geven. Bij afwegingen om een nieuwe winkel te openen wordt misschien wel kritischer dan ooit gekeken naar de verhouding tussen de haalbare omzet en de te verwachten exploitatielasten.

FORMULECONCEPT

Zoals gezegd, de innovatiedrift is bij een aantal formules enorm. Dit uit zich op verschillende manieren. In de eerste plaats vernieuwen formules hun formuleconcept met regelmaat. Enkele voorbeelden. Albert Heijn rolt na een geslaagde pilot in een wijksupermarkt in Hoofddorp landelijk een nieuw versconcept uit. Lidl voegt meer service toe aan het discountformat. Aldi vernieuwt in een rap tempo met het Aniko-concept (Aldi Nord Instore Konzept) waar-

mee de supermarkten flink aantrekkelijker worden met meer aandacht voor vers.

DOELGROEPEN

Ten tweede differentiëren formules met een format steeds vaker al naar gelang de doelgroepen in een marktgebied. Enkele sprekende voorbeelden daarvan zijn Jumbo, Coop en Spar met hun city-concepten. Deze richten zich op gemak (*ready to eat*), vers, en *out of home*-consumptie. Verder vindt binnen formules ook steeds meer differentiatie plaats. Jumbo hanteert naast de reguliere supermarkt ook Jumbo City en Jumbo Foodmarkt. Met deze drie concepten bedient Jumbo een zo breed mogelijke doelgroep. Ook Spar doet dit met een city-format en door zich op andere plekken duidelijk te positioneren als buurtsupermarkt. Verder lijkt Lidl zich in marktgebieden waar

.....
*Investeren
 in de fysieke
 supermarkt
 loont meer dan
 in het online
 verkoopkanaal*





Aldi ontbreekt nadrukkelijker te profileren als discounter. Omgekeerd lijkt Aldi met de Aniko-operatie te willen voorkomen dat het verschil met Lidl waar het gaat om service, te groot wordt.

SCHAALVERGROTING

Ten derde: om een formuleconcept goed uit de verf te laten komen is vernieuwing in schaalgrootte een belangrijke voorwaarde. Aan de ene kant zie je nog altijd de trend van schaalvergroting. Waar de gemiddelde supermarkt in 2005 nog 720 m² telde, is dit nu toegenomen tot 950 m² wvo. Een (full) service supermarkt opereert bij voorkeur op een schaalgrootte van 1.200 tot 1.600 m² wvo. Aan de andere kant zie je op sommige locaties dat supermarkten willen verkleinen. Zoals eerder genoemd, verkleint Albert Heijn op een aantal locaties het wvo om te

zorgen dat de schaalgrootte beter past bij de verzorgingsfunctie van de winkel. Een goede balans tussen functie en schaal zorgt niet alleen voor een sterkere exploitatie, maar ook dat de aantrekkelijkheid van de winkel wordt vergroot en het formuleconcept goed tot zijn recht komt.

Als vierde uiting van innovatiedrift zien we de technologische vernieuwingen in de supermarkt. Er wordt volop geïnvesteerd om boodschappen doen gemakkelijker, aangenamer en efficiënter te maken. De afgelopen jaren hebben de handscanners bij veel formules hun intrede gedaan. Verder kunnen klanten bij steeds meer supermarkten kiezen tussen de traditionele kassa met caissière en de zelfscankassa.

Hier snijdt het mes aan twee kanten. Klanten kunnen kiezen welke afrekenmogelijkheid zij prettig vinden en op dat moment

het beste bij hun past (mandjesklant versus wekelijkse bulkboodschappen) en tegelijkertijd kan de supermarkt besparen op personeelskosten. De formule Hoogvliet biedt in de nieuwe vestiging in Woudenberg met de tunnelscan zelfs drie afrekenmogelijkheden in de supermarkt. Het lijkt erop dat de forse investeringen in technologische vernieuwing in de supermarkt mede wordt aangejaagd door het achterblijven van het aandeel online supermarktcomzet. Volgens de meest recente cijfers van het platform Supermarkt en Ruimte (april 2018) bedraagt dit aandeel circa 2 procent (exclusief zakelijke markt). De jaarlijkse groei van de totale supermarktcomzet is in absolute zin nog steeds groter dan de totale omzet die supermarkten online jaarlijks realiseren. Supermarkten krijgen door dat het meer loont om te investeren in de fysieke supermarkten dan in het online verkoopkanaal.

TEN SLOTTE

In de supermarktbranche gaan locatie en innovatie vaak hand in hand. Een hoge locatiewaarde (moderne schaalgrootte, goed parkeren, zichtbaar, bereikbaar, centraal) stelt supermarktformules in staat om te investeren in de kwaliteit van de winkeloperatie, een hoogwaardig winkelbeeld en een actueel formuleconcept. Deze supermarkten zijn een plek waar klanten graag komen. Niet alleen voor de dagelijkse boodschappen maar ook om elkaar te ontmoeten. Dit geldt zeker voor de supermarkten in de wijk- en buurtwinkelcentra. Daarom is het zaak dat supermarkten, vastgoedpartijen en gemeenten met elkaar samenwerken, juist waar het gaat om deze winkellocaties omdat hier sprake is van een gemeenschappelijk belang: supermarktaanbod dat zowel commercieel als maatschappelijk toekomstbestendig is. ←

JEROEN VAN DER WEERD IS DIRECTEUR VAN BUREAU VAN DER WEERD (RUIMTELIJK MARKTONDERZOEK VOOR SUPERMARKTLOCATIES) EN INITIATIEFNEMER VAN HET KENNISPLATFORM SUPERMARKT EN RUIMTE, INFO@BUREAUVANDERWEERD.NL

Supermarkt vastgoedcongres

Op 8 november 2018 organiseert Supermarkt en Ruimte voor de zevende keer het Supermarkt vastgoedcongres. Ook deze editie wordt de winnaar bekend gemaakt van de uitverkiezing 'mooiste nieuwe supermarkt van Nederland'. Voorafgaand aan de uitverkiezing is er een boeiend programma rondom het thema *locatie en innovatie*. Zo staan onder meer Cor-Jan Schreuder (Hoogvliet Beheer) en Taco Hovius (Stijl Advocaten), Dick de Pater (Aproa Parking), Jimmy Smulders (IP Parking), Vincent Bacas (CNSTRCT) en Eef Luchies (MVRO) op het podium.

Ook ontvangen alle deelnemers het nieuwe rapport *Online supermarktcomzet op waarde geschat* met daarin de resultaten van de nieuwe meting (oktober 2018) naar de ontwikkeling van online supermarktcomzet.

Wil je erbij zijn op 8 november? Kijk dan op www.supermarktenruimte.nl of mail naar info@supermarktenruimte.nl

