Hoezo ‘duizend supermarkten worden overbodig’?

09-11-2015 12:12

Door Rob van Gool
Directeur winkels bij vastgoedbelegger Annexum

Wie las het niet. ‘Vijfde van de supermarkten over vijftien jaar overbodig’, kopte NU.nl vorige week. Iedereen die geïnteresseerd is in supermarkten had of heeft wel een mening.

Enige nuance over onze supermarkten is gewenst. De Rabobank schreef in zijn rapport onder het kopje ‘Aanpassen is de enige optie’ namelijk iets heel anders:
‘Als in 2030 grofweg twintig procent van de foodretailomzet digitaal gaat en de gevestigde orde geen actie zou ondernemen staan er straks misschien wel duizend of meer supermarktwinkels teveel in Nederland’.

Waarom springt iedereen nu op dit soort nieuws? Heel simpel: we doen allemaal boodschappen en de supermarkten en de versspeciaalzaken zorgen voor zo’n veertig à 45 miljard euro omzet. Daarmee draait de Nederlandse economie voor een belangrijke mate op deze sector. Daarom is het soms belangrijk om enige nuance aan te brengen bij een bericht van NU.nl.

Gaan er echt duizend supermarkten verdwijnen? Zoals ook door Rabobank aangegeven is dat afhankelijk van allerlei mitsen en maren. Duizend supermarkten staan gelijk aan circa twintig procent van alle huidige supermarkten in Nederland. Dit gaat echt niet gebeuren. In 2030 gaat niet twintig procent van de food digitaal en onderneemt de gevestigde orde wel degelijk actie, waardoor het effect op afname van het aantal supermarktwinkels zal meevallen.

Voorbeelden zijn de introductie van de Allerhande-maaltijdbox als goedkopere tegenhanger van HelloFresh en de start van de bezorging van boodschappen door Hoogvliet in Amsterdam, waar Hoogvliet geen fysieke supermarkten heeft. Hier zie je al dat gevestigde partijen niet stilzitten en meegaan in de combinatie van online en offline om zo de omzet te behouden, die nodig is voor de inkoopkracht om aantrekkelijke prijzen te kunnen blijven bieden aan de consument.

Nieuwe mogelijkheden
Natuurlijk gaan er supermarkten en andere winkels verdwijnen. Maar dan in gebieden waar geen sprake meer is van groei, waar sprake is van de gevolgen van vergrijzing. Dat is de dynamiek van de markt. Zulke krimpregio’s ontstaan niet door online, maar hebben te maken met demografische ontwikkelingen zoals trek naar de stad, vergrijzing, meer eenpersoonshuishoudens en een andere samenstelling van de samenleving. Door deze demografische ontwikkelingen ontstaan weer nieuwe mogelijkheden. Inmiddels zien we Tanger en Sahan steeds meer verschijnen in het straatbeeld. En het is er ook nog eens ramdruk ook!

Ook starten ketens als Spar, Coop, Boon en Plus in navolging van Albert Heijn met z’n AH to go steeds meer stadswinkels. Tot slot heeft Jumbo nog steeds de ambitie om te groeien naar zo'n tien foodmarkets in Nederland. Kortom: uitbreiding van het aantal winkels.

Blurring is een andere belangrijke ontwikkeling. Dit voorjaar besteedden gerenommeerde bedrijven als het advocatenkantoor Lexence en Bureau Stedelijke Planning aandacht aan dit thema. Ook initiatiefnemer ‘Supermark en Ruimte’ behandelt blurring dit jaar tijdens het Supermarktvastgoedcongres. Voor de supermarktwereld betekent dit dat de supermarkt van toekomst steeds meer een ‘verstheater’ gaat worden, waar elementen als vers voedsel, gezondheid, verse kant-en-klaarmaaltijden, periodiek een festival, aandacht voor de herkomst van het product, de consument helpen, een ontmoetingsplek creëren en horeca-elementen

toevoegen van belang is. De fysieke supermarkt leeft als nooit tevoren. Het draait om toegevoegde waarde, en dat is ook waarom de maaltijdboxen zo'n enorme hype zijn. Ze appelleren aan gezondheid, variëteit en gemak en een deel van de consument is bereid om daarvoor heel veel extra te betalen.

Het nieuws
Nu zult u denken: 'allemaal waar' en 'dit lezen we allemaal in de media'. Het nieuws is wat mij betreft het volgende: de fysieke supermarkt blijft bestaan en zal zeker niet in groten getale verdwijnen. Dat is niet wetenschappelijk onderbouwd, maar gebaseerd op kennis die wij dagelijks opdoen doordat wij zestig supermarkten (circa anderhalf van de markt) beheren namens onze particuliere beleggers. Wat zien wij? Bij zo'n dertig procent van de portefeuille zien wij ontwikkelingen die – we al dan niet samen met – de supermarktketens ontplooien om de consument beter van dienst te zijn.

Bij een aantal locaties verdedigen wij de belangen voor onze beleggers omdat gemeenten menen dat grond nog waarde heeft, door er een nieuwe supermarkt te vestigen. Je zou zeggen volledig tegengesteld aan de conclusie van de Rabobank, maar er zijn nog steeds bestuurders die denken dat er grond te verzilveren valt. Dus daarvoor gebruiken we dat rapport van Rabobank en de Ladder van Duurzame Verstedelijking graag.

Op andere locaties vragen de supermarkten naar optimalisatie, of zien wij deze kansen. En dan gaat het niet zozeer over uitbreidingen, maar meer ook verbetering van bijvoorbeeld het parkeren, zichtbaarheid en de aantrekkelijkheid voor de consument. En als het gaat om uitbreiding dan moet dat ook mogelijk zijn binnen de (gemeentelijke) kaders.

Hoezo verdwijnen er dan duizend supermarkten? Een aantal zal verdwijnen, maar in kwalitatief goede leefomgevingen zal sprake zijn van groei in supermarktmeters. Wij maken het dagelijks mee. Van sushi in Amersfoort, overdekt bevoorraden in Barendrecht, verbeteren van de parkeergarage in Den Haag, meewerken aan 2.0 in Drachten, optimalisatie van de vloerproductiviteit in Roosendaal, etc. Alle ketens willen verbeteren en tekenen nog steeds contracten voor een zeer lange periode, al is het alleen maar omdat ze de concurrent het licht in de ogen niet gunnen. En daarvoor worden ook nog steeds fatsoenlijke prijzen betaald, omdat het gaat om goede verzorgingsgebieden c.q. locaties. Kortom: een kwalitatief goede supermarkt overleeft zeker!