

IR. S. BUVELÔT

(MARKET RESEARCH CORIO NEDERLAND RETAIL)

DRS. J.R.J. VAN DER WEERD

(PROJECTLEIDER STRABO BV)

Het belang van de supermarkten in wijkwinkelcentra is groot: zij vormen de belangrijkste trekkers voor dit type winkelcentrum. De invulling van supermarktmeters in wijkwinkelcentra verdient daarom veel aandacht omdat het economisch functioneren van het hele winkelcentrum grotendeels hierdoor wordt bepaald. Ook het functioneren van de versspecialzaken, die steeds meer marktaandeel aan supermarkten verliezen, zijn gebaat bij een sterke supermarktcombinatie. Uit passantenonderzoeken, die Strabo periodiek voor Corio verricht, blijkt dat – mede afhankelijk van de grootte van het winkelcentrum – circa tweederde tot driekwart van de omzet wordt gerealiseerd door de supermarkten. In het artikel “Juiste combinaties van supermarkten verbetert functioneren wijkwinkelcentra” in *Vastgoedmarkt* (september 2005) maakten ondergetekenden duidelijk dat een verandering in de supermarktcombinatie in een winkelcentrum kan leiden tot aantoonbare verbeteringen waar het gaat om bezoekersintensiteit, vloerproductiviteit, supermarktbezoek en combinatiebezoek tussen de supermarkten. Op basis van een aantal cases werd geconcludeerd dat de combinatie van een full-servicesupermarkt met een discounter de voorkeur verdient en dus leidt tot een beter (economisch) functioneren van het gehele winkelcentrum.

#### HUIDIGE COMBINATIES

Een analyse van planmatig ontwikkelde wijk- en buurtcentra in Nederland leert dat 45% van alle supermarktcombinaties bestaat uit minimaal één fullservice-supermarkt en minimaal één discounter<sup>1</sup>. Nader ingezoomd op de combinatie fullservice en discounter, blijkt dat de combinaties Albert Heijn en Lidl (16 keer), Albert Heijn en Aldi (13 keer) en Super de Boer en Lidl (11 keer) relatief vaak voorkomen. Deze combinaties kenmerken zich door twee uitersten binnen het supermarktspectrum: Super de Boer en Albert Heijn hebben kenmerken (of hebben het imago) van een ‘dure’ supermarkt door zich te profileren met kwaliteit, vooral ten aanzien van versproducten. De ‘hard-discounters’ bedienen de onderkant van het segment waarbij prijs het absolute marketingmiddel vormt. Hierdoor vullen beide typen elkaar goed aan. Ter illustratie: uit onderzoek van Strabo in winkelcentrum Getsewoud te Nieuw-Vennep (Albert Heijn en Lidl) blijkt dat het aandeel consumenten dat alleen Lidl bezoekt (15%) op hetzelfde niveau ligt als het aandeel dat beide supermarkten combineert (12%). In het kader van keuzevrijheid is de complementariteit tussen supermarkten vooral vanuit het perspectief van de consument een belangrijk aspect bij de keuze waar zij haar dagelijkse boodschappen doet.

#### FULLSERVICE

De overige 55% wordt gevormd door een combinatie van twee of drie fullservice-supermarkten. De meest voorkomende combinatie is Albert Heijn en C1000 (16 keer). Tot de verkoop van Edah door Laurus kwam ook de combinatie Albert Heijn en Edah veelvuldig voor (11 keer). De vraag is in hoeverre Edah nog gezien kon worden als een fullservice-supermarkt na de (mislukte) koerswijziging in 2003 met prijsverlagingen en vervanging van de A-merken door het goedkopere huiskmerk. Opvallend is dat in tien gevallen Albert Heijn en Super de Boer samen in een wijkwinkelcentrum zitten: twee supermarkten die in hetzelfde segment opereren met een relatief hoog prijsniveau.



## Supermarktcombinaties in ontwikkelde wijkwinkelcentra

Vraagtekens kunnen worden gezet in hoeverre deze combinatie aansluit op het profiel en behoefte van het verzorgingsgebied. Een goed voorbeeld hiervan vormt het pas gerenoveerde wijkwinkelcentrum Beverwaard in de Rotterdamse deelgemeente IJsselmonde. Dit winkelcentrum bedient huishoudens met overwegend een benedengemiddeld huishoudinkomen. Desondanks werden de supermarktmeters in dit winkelcentrum tot een aantal jaar geleden ingevuld door Albert Heijn en Super de Boer. Om tot een betere match te komen met de consumentenvraag, zijn beide supermarkten vervangen door Hoogvliet (soft-discounter) en Lidl (hard-discounter). Resultaat is dat het supermarktbezoek is toegenomen en is er nu sprake van substantieel combinatiebezoek tussen beide discounters. Mede dankzij deze switch heeft het winkelcentrum haar marktpositie kunnen behouden ondanks stevige concurrentie van supermarkten in omliggende wijken (Bas van der Heijden en Lidl).

In de planmatig opgezette winkelcentra blijkt Albert Heijn de belangrijkste speler te zijn op de markt. Volgens Bolt (*Winkelvoorzieningen op waarde geschat*, 2003) legt Albert Heijn beslag op circa 30% van de supermarktfilialen in planmatig opgezette winkelcentra. Door de recente overname van een aantal Konmar-vestigingen heeft Albert Heijn het aantal vestigingspunten verder uitgebreid. Uit een analyse op basis van het *NRW-Register van planmatig opgezette winkelcentra*, blijkt dat Albert Heijn ongeveer 25% van alle nieuwe vestigingspunten in heeft gevuld. Met in het achterhoofd dat een gemiddelde Albert Heijn-supermarkt groter is dan de gemiddelde maatvoering van supermarkten zal het ruimteslag circa 40% van de supermarktmeters.

#### TOEKOMSTIGE COMBINATIES

Op dit moment wordt er volgens database VIO aan ruim 90 winkelprojecten gewerkt waar de functie gericht is op dagelijkse aankopen (wijk- en buurtcentra aangevuld met woon-winkelstrips). In circa tweederde van de gevallen betreft het nieuwbouw; bij de overige projecten gaat het om renovatie, uitbreiding of een combinatie daarvan. Vertaald in metrages gaat het in totaal om circa 140.000 nieuwe vierkante winkel-meters. Bij het merendeel van de plannen bestaat nog geen duidelijkheid over de supermarkten. De project-

ontwikkelaars van deze projecten zullen ongetwijfeld een voorkeur hebben om in ieder geval één van de grote spelers in supermarktland te verwelkomen. Naast de grote trekkracht zijn deze partijen doorgaans betrouwbare huurders wat de marktwaarde van het winkelcentrum positief beïnvloedt (huur en entreefees). Aart Jan Van Duren (senior consultant bij Ecorys) zegt hierover: “Supermarkten zelf hebben vrijwel geen inspraak in de combinatie van supermarkten in nieuw te ontwikkelen winkelcentra. De kaders worden gesteld door de gemeente en vervolgens vindt er een ‘tenderprocedure’ plaats of contracteert de project-

### Match met consumentenvraag is actief proces

ontwikkelaar de supermarkten. Supermarktbedrijven hebben wel een voorkeur op basis van de concurrentiekracht van de formule, bij voorkeur zo zwak mogelijk. Een goed voorbeeld is de supermarktcombinatie in wijkwinkelcentrum Weidevenne te Purmerend: de supermarkten Deen en Vomar opereren in hetzelfde segment. De marktpositie van Deen is in dit verzorgingsgebied dermate sterk, dat Vomar nauwelijks in staat is om een vuist te maken. Met andere woorden, Deen was minder blij geweest met een sterke softdiscounter zoals Dirk van den Broek als concurrent<sup>2</sup>.”

#### ACQUISITIEDRIFT

Van de koopcentra waar de invulling van supermarktmeters wél duidelijk is, valt op dat de combinatie fullservice met discounter in veel gevallen al vast ligt. Dit illustreert de acquisitiedrift van vooral de discounters om hun marktaandeel vast te houden, maar daarnaast ook het denken in de winkelvastgoedmarkt dat deze combinatie het beste is voor het toekomstig functioneren van het winkelcentrum. Zo nam het aandeel van Lidl en Aldi tussen 2002 en 2005 op het totale aantal vestigingspunten van supermarkten toe met circa 3%. Enkele voorbeelden uit VIO: Projectontwikkelaar Johan Matser realiseert op dit moment winkel-

In dit artikel wordt gekeken welke combinaties van supermarkten veelvuldig voorkomen in planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra en welke combinaties gepland staan in nog op te leveren wijkwinkelcentra. De belangrijkste bronnen voor zijn het *NRW-Register voor planmatig ontwikkelde winkelcentra (2006)* en de door Strabo ontwikkelde database VIO (Vastgoed In Ontwikkeling) met daarin de planvoorraad voor winkelvastgoed in Nederland.

# planmatig ntra

centrum De Schaesberg (6150 m<sup>2</sup>) in Landgraaf met Super de Boer en Aldi. In Hendrik-Ido-Ambacht wordt door Fortis WP winkelcentrum De Volgerlanden (6000 m<sup>2</sup>) gebouwd met een filiaal van Plusmarkt en een Lidl. Fortis WP ontwikkelt ook winkelcentrum Overschie (4000 m<sup>2</sup>) te Rotterdam, ook daar komen Plusmarkt en Lidl. Winkelcentrum De Binnenhof (14.000 m<sup>2</sup>) in Rotterdam wordt op dit moment vernieuwd en uitgebreid door OVG waarbij naast Edah en Plus discounter Lidl wordt toegevoegd.

## OPTIMALE COMBINATIE VANUIT DE OPTIEK VAN DE BELEGGER

Voor een belegger is de samenstelling van het supermarktaanbod in met name wijkwinkelcentra van groot belang. Samen met andere kwaliteiten, zoals de omgevings- en de locationele kwaliteit, bepaalt het in belangrijke mate het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Twee of meer supermarkten in hetzelfde segment of een supermarktaanbod dat onvoldoende aansluit bij het profiel van de consumenten in het verzorgingsgebied blijken een negatief effect te hebben op het functioneren van het wijkwinkelcentrum<sup>2</sup>. Ook de uniciteit van de supermarkt in een plaats is van groot belang evenals de sterke positie van supermarktformules in bepaalde regio's voor het functioneren van het wijkwinkelcentrum. Uit Strabo-onderzoeken blijkt dat een verbetering van het supermarktaanbod kan leiden tot een forse (soms 30%) van het bezoekersaantal in een wijkwinkelcentrum. Complementariteit, match met profiel van de consument, regiobekendheid en uniciteit zijn de vier sleutelwoorden voor de belegger. Dit moet leiden tot een hoger druktebeeld in het wijkwinkelcentrum, wat voor de overige retailers hogere omzetmogelijkheden betekent. De totale vloerproductiviteit van het winkelcentrum gaat hierdoor omhoog. Dit biedt de belegger meer zekerheid omtrent toekomstige huurinkomsten.

## VERSSPECIALZAKEN

Voor versspecialzaken is naast twee supermarkten zeker bestaansrecht in een wijkwinkelcentrum. De supermarkten generen middels hun trekkracht juist de vereiste kritische massa voor de specialzaken. Versspecialzaken zijn daarom gebaat bij een geclusterde ligging in de directe nabijheid van de supermarkten.

Volgens Wim Krijnen (retail consultant bij Channel Panel) "moeten wijkwinkelcentra zich sterker als gemakcentra ontwikkelen. Het supermarktaanbod vormt daarbij het anker, maar het mkb moet zorgen voor 'couleur locale'. Zo kan de gemeente starters faciliteren om nieuwe initiatieven een kans te geven: het wijkwinkelcentrum als broedplaats voor nieuw retail talent." Aart Jan van Duren stelt dat "een goed aanbod aan versspecialzaken is gebaat bij een goed functionerend centrum, wat goeddeels bepaald wordt door een sterk supermarktaanbod. In winkelcentrum Groot Gelderlandplein in Amsterdam zit Albert Heijn recht tegenover een keur aan specialzaken. Voorwaarde voor succes is dat de specialzaken zich kunnen onderscheiden van het supermarktaanbod op het gebied van kwaliteit, assortiment, ambachtelijkheid en prijs). Een zoveelste doorsnee groenteboer maakt in een verzorgingsgebied met een bovenmodaal publiek bijna geen kans."

Bovendien blijkt uit onderzoek dat juist in allochtone wijken in Nederland er behoefte is aan versspecialzaken in wijkwinkelcentra. Bewoners van deze wijken zijn namelijk bereid meerdere winkels te bezoeken

Voor meer informatie over database VIO kunt u contact opnemen met Jeroen van der Weerd via [vanderweerd@strabo.nl](mailto:vanderweerd@strabo.nl)

namelijk het hoogst in een wijkwinkelcentrum. Een belegger moet hierbij een afweging te maken of hij gaat voor de compleetheit qua of kiest voor hogere huuropbredingen en in deze winkelmeters bij voorkeur verhuurd aan drogisten, supermarkten of winkels in de huishoudelijke artikelen.

## CONCLUSIE

De komst van de discounters, de prijzenslag en de herpositionering van formules zorgen voor dynamiek in het vestigingspatroon van supermarkten. De invulling van het supermarktaanbod is belangrijk voor het functioneren van het winkelcentrum en krijgt steeds meer aandacht. Een goede match tussen supermarkten onderling dat ook nog eens aansluit op het profiel van het verzorgingsgebied geeft het wijkwinkelcentrum van de toekomst bestaansrecht. Bovendien biedt een sterk supermarktaanbod mogelijkheden voor versspecialzaken om zich te onderscheiden en hun marktpositie te versterken. Dit uitgangspunt moet er voor zorgen dat de positie van het wijkwinkelcentrum gewaarborgd blijft in de opwaartse verschuiving die plaatsvindt binnen de verzorgingshiërarchie in Nederland. ■



voor hun dagelijkse boodschappen. Ze wegen aanbiedingen en kwaliteit tegen elkaar af, waardoor supermarkten, marktkramen en (etnische) versspecialzaken complementair aan elkaar moeten zijn.<sup>3</sup> De versspecialzaken hebben bij een goede geclusterde opzet in de nabijheid van een supermarkt en bij bepaalde kenmerken van het verzorgingsgebied nog wel degelijk bestaansrecht. De vraag is in hoeverre beleggers de versspecialzaken willen faciliteren, aangezien zij vaak niet in staat zijn om de daar geldende huurprijzen te betalen. Gezien het druktebeeld zijn de huurprijzen in de nabijheid van de supermarkten

## NOTEN

- 1 Door de overname van de winkels van Laurus-formule Edah door diverse partijen, waaronder discounters, zal het aandeel van de supermarkt-combinaties fullservice – discounter toenemen
- 2 Bron: Strabo-onderzoeken
- 3 Bron: *Kleurrijk winkelen*, Femke Wokke, Universiteit Utrecht 2006