



Ruim baan voor kwaliteit van supermarkten!

Maatschappelijke en technologische ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op en drukken een grote stempel op het Nederlandse supermarktlandschap. Zo heeft de trend van verstedelijking er de afgelopen jaren voor gezorgd dat de behoefte aan 'citysupers' en gemakswinkels in stedelijke gebieden enorm is toegenomen. De felle opmars van Internet als aankoopkanaal voor dagelijkse boodschappen zorgt voor volop dynamiek in de boodschappenstructuur van steden, wijken en buurten. De betekenis van de supermarkt voor de omgeving wordt breder.

De grootste verandering is zichtbaar in de wijken en buurten. De supermarkt wordt hier steeds nadrukkelijker een belangrijke schakel voor de maatschappelijke leefbaarheid. Het belang van sterke supermarkten is het grootst in de wijk- en buurtwinkelcentra. Supermarkten zorgen met hun trekkracht voor de vereiste 'kritische massa' die nodig is om voldoende draagvlak te creëren voor de versspecialzaken en overige voorzieningen in een wijkwinkelcentrum. Supermarkten zijn de kurk waar wijk- en buurtwinkelcentra op draaien. Het succes van de supermarkt bepaalt steeds nadrukkelijker het succes van het hele winkelcentrum.

Een supermarkt is al lang niet meer een simpele 'schoenendoos' waar je je dagelijkse boodschappen kunt doen.

Zeker sinds de uitbraak van de pandemie toen consumenten graag dichtbij huis boodschappen deden, werd manifest hoe belangrijk een sterke supermarktfunctie in de wijk is.

Anno 2022 is de supermarkt een belangrijke sociale ontmoetingsplaats voor jong en oud. Het is bij uitstek de plek in de wijk waar iedereen komt en elkaar ontmoet.

Overigens worden consumenten ook steeds veeleisender. Belangrijke thema's bij de aankoop van levensmiddelen zijn gezondheid, duurzaamheid en gemak. Tegelijkertijd is de concurrentie tussen formules enorm groot en wordt fel gestreden om elke %-punt marktaandeel. Supermarkten investeren daarom volop in hun formules om zo goed mogelijk tegemoet te komen aan hedendaagse klantbehoeften en om een concurrerende en gezonde exploitatie te kunnen bestendigen. Daarvoor is ruimte nodig.

De versafdelingen genereren het leeuwendeel van de trekkracht.

De concurrentie tussen formules is enorm en de versafdelingen zijn de 'battle ground' waar wordt gevochten om marktaandeel. De groente- en fruitafdeling is hét visitekaartje van de supermarkt en bepalend voor de kwaliteit van het winkelbeeld. De versafdelingen genereren het leeuwendeel van de trekkracht. Dit geldt niet alleen voor full service formules zoals Albert Heijn, Plus of Jumbo, maar ook voor aanbieders zoals Dirk, Lidl of Aldi. Lidl adverteert niet voor niets regelmatig met het feit dat ze al 10 jaar de beste zijn in groente en fruit. Om de consument zo goed mogelijk te bedienen met veel gezonde, verse producten en gemak is een breed assortiment nodig en dat vraagt om meer ruimte.

Bron: Metropool Vastgoedontwikkeling

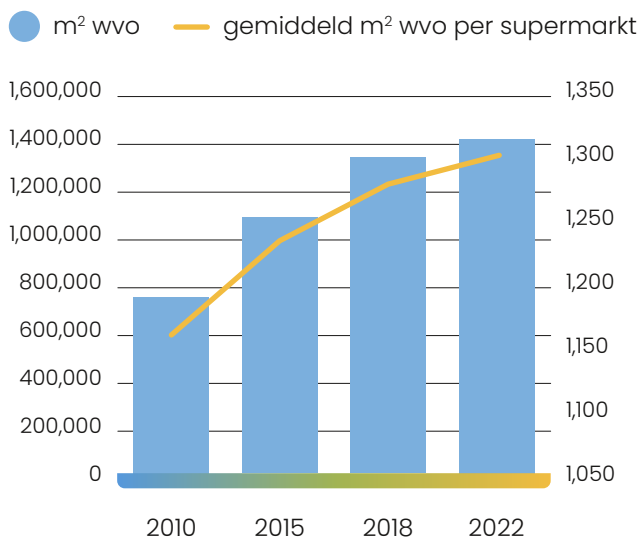
Schaalvergroting drukte de afgelopen jaren dan ook een stempel op het Nederlandse supermarktlandschap. Tegenwoordig hebben supermarkten tenminste 1.100 m² winkelvloeroppervlak (wvo) nodig om een rendabele exploitatie neer te kunnen zetten. Deze schaal is nodig om een formuleconcept te kunnen presenteren dat aansluit op de klantbehoefte van de consument. Dit is goed te zien aan de ontwikkeling van versafdelingen in de supermarkt in de afgelopen vijf tot tien jaar.

De behoefte voor vergroting zal de komende jaren fors toenemen door de grote woningbouwopgave in Nederland.

Nederland telt echter nog veel supermarkten met een wvo van 800 tot 1.000 m² wvo. 30% van de supermarkten in buurt- en wijkwinkelcentra valt in deze grootteklasse. De behoefte om het winkelvloeroppervlak van deze supermarkten te vergroten is groot. Zonder vergroting staat een toekomstbestendige exploitatie onder toenemende druk en daarmee ook de maatschappelijke functie van de supermarkt in de wijk of buurt. De behoefte voor vergroting zal de komende jaren fors toenemen door de grote woningbouwopgave in Nederland. Deze vindt voor een belangrijk deel plaats door verdichting in bestaand bebouwd gebied.

In deze gebieden zal de 'druk' op de buurt- en wijkwinkelcentra sterk toenemen en daarmee de behoefte aan herstructurering van bestaande buurt- en wijkwinkelcentra. Schaalvergroting van bestaande supermarkten is daarvan een onderdeel. Van groot belang is dat deze supermarkten de ruimte krijgen om het wvo uit te breiden naar een toekomstbestendige schaalgrootte. Dit vraagt om een investering.

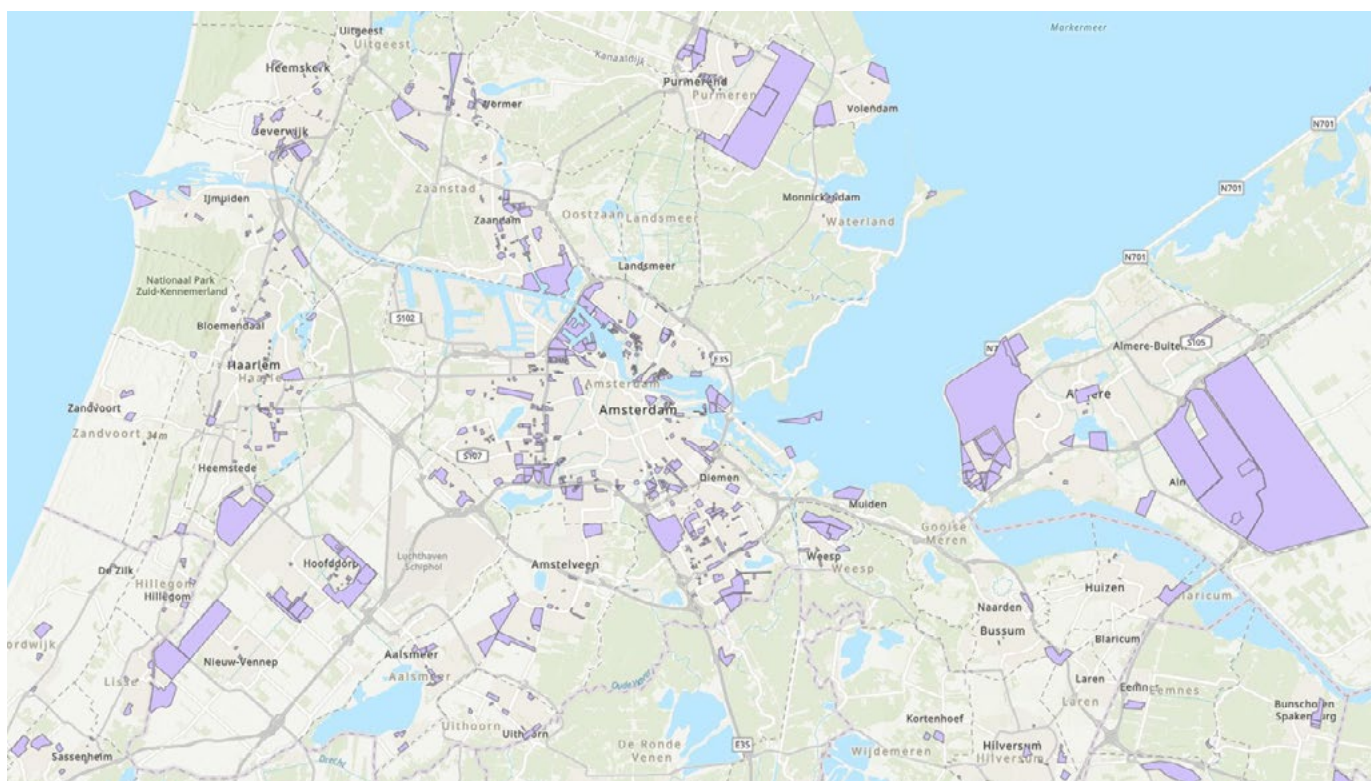
Ontwikkeling aantal m² wvo in buurt- en wijkwinkelcentra



Bron: Locatus

Actuele woningbouwplannen in de Amsterdamse regio

Bron: Locatus



Stadsfoyer in Stadshagen Zwolle (ontwikkeling van Metropool Vastgoedontwikkeling i.s.m. Dura Vermeer): Ter bevordering van het ontmoeten komen hier de entree van Lidl, een bibliotheek, maatschappelijke functies, een buurtcentrum én horeca samen.)



Bron: Metropool Vastgoedontwikkeling

Supermarktformules laten zien bereid te zijn om te investeren in de leefbaarheid van wijken en buurten. Een mooi voorbeeld is Lidl. Lidl laat met het ontwikkelbedrijf Metropool Vastgoedontwikkeling zien niet alleen oog te hebben voor ontwikkeling van nieuwe supermarkten, maar doet dit juist bij voorkeur als integrale ontwikkeling met woningbouw en/of maatschappelijke functies. Bij herontwikkeling van bestaande winkels wordt nadrukkelijk de samenwerking gezocht met de wijk en wordt vanuit de behoefte van de inwoners gekeken hoe een nieuwe ontwikkeling het beste kan worden ingepast en vorm gegeven, zowel ruimtelijk als maatschappelijk.

Online als aankoopkanaal voor levensmiddelen wint aan terrein en 'snoept' een groeiend marktaandeel weg bij de fysieke supermarkten. Toch gaat nog altijd bijna 95% van de supermarktomsatz door de fysieke winkel. Marges zijn laag in de supermarktsector. De verdere groei van 'online' zet exploitaties van individuele supermarktexploitaties in toenemende mate onder druk. Dit geldt met name voor supermarkten die op een te beperkte schaalgrootte opereren en onvoldoende kunnen inspelen op de behoefte van de klant. Daarmee zet 'online' indirect ook de positie van wijk- en buurtwinkelcentra onder druk. Om de concurrentiekracht van de fysieke supermarkt ten opzichte van 'online' te vergroten is het van belang dat fysieke supermarkten de ruimte krijgen om met een grotere winkel en aantrekkelijke versafdelingen hun exploitaties toekomstbestendig te maken. Niet alleen in het belang van de winkel, maar ook in het belang van het wijk- of buurtwinkelcentrum.

Om de kwaliteit van de boodschappenstructuur te bestendigen is het van belang dat gemeenten voldoende ruimte geven aan supermarkten om hun winkel te kunnen vergroten.

Wijk- en buurtwinkelcentra vormen binnen een gemeente de belangrijkste schakels in de boodschappenstructuur. Een toekomstbestendige boodschappenstructuur is van groot belang voor de maatschappelijke leefbaarheid in wijken en buurten. Om de kwaliteit van de boodschappenstructuur te bestendigen is het van belang dat gemeenten voldoende ruimte geven aan supermarkten om hun winkel te kunnen vergroten. Daarmee stellen gemeenten de supermarkten in staat om hun rol optimaal te pakken als belangrijke aankoopplaats voor levensmiddelen én als belangrijke schakel in de maatschappelijke leefbaarheid van de wijk of buurt.

Kennisplatform Supermarkt & Ruimte doet een oproep aan alle Nederlandse gemeenten om in hun beleid voor supermarktlocaties rekening te houden met het belang van voldoende schaalgrootte voor supermarkten die onderdeel zijn van een wijk- of buurtwinkelcentrum. Ruim baan voor kwaliteit is noodzakelijk om te komen tot een toekomstbestendige boodschappenstructuur met supermarkten die als belangrijke drager kunnen functioneren voor de maatschappelijke leefbaarheid in wijken en buurten.