

'Nederland is een geweldig land om te beleggen in supermarkten'

11-02-2019 14:55



Valt met beleggen in supermarkten een goed rendement te behalen? En hoe ziet de toekomst van de fysieke supermarkten eruit, nu we onze boodschappen ook thuis kunnen laten bezorgen? Marc Hiemstra en Tjerk van Leusden, oprichters en eigenaren van SuperVastgoed, geven in dit interview hun visie op supermarktland.

SuperVastgoed adviseert als landelijk full-service makelaarskantoor ontwikkelaars en beleggers die actief zijn in supermarktvastgoed. Het bedrijf is gespecialiseerd in beleggingen, verhuur, huurprijsstoetsingen en research. "We richten ons als enige makelaar enkel op supermarkten en direct omliggende dagwinkels, ofwel boodschappencentra", vertelt Hiemstra. "We adviseren altijd alleen aan de zijde van de eigenaar/belegger."

'Stabiele asset class'

"De reden om in supermarktvastgoed te beleggen is simpel", legt Van Leusden uit. "Het is een saaie, maar stabiele asset class. Dat is tegelijkertijd de reden waarom het jarenlang is verwaarloosd door beleggers, maar het nu weer aan populariteit wint. De omzetstijging van supermarkten is nagenoeg gelijk aan de inflatie. Daarbovenop zit nog een klein surplus: omzet die ze wegnemen bij bakkers, slaggers en groenteboeren. In de afgelopen twintig jaar was er slechts één jaar (2013-2014) waarin de omzet daalde, maar deze was met 0,1% erg klein."

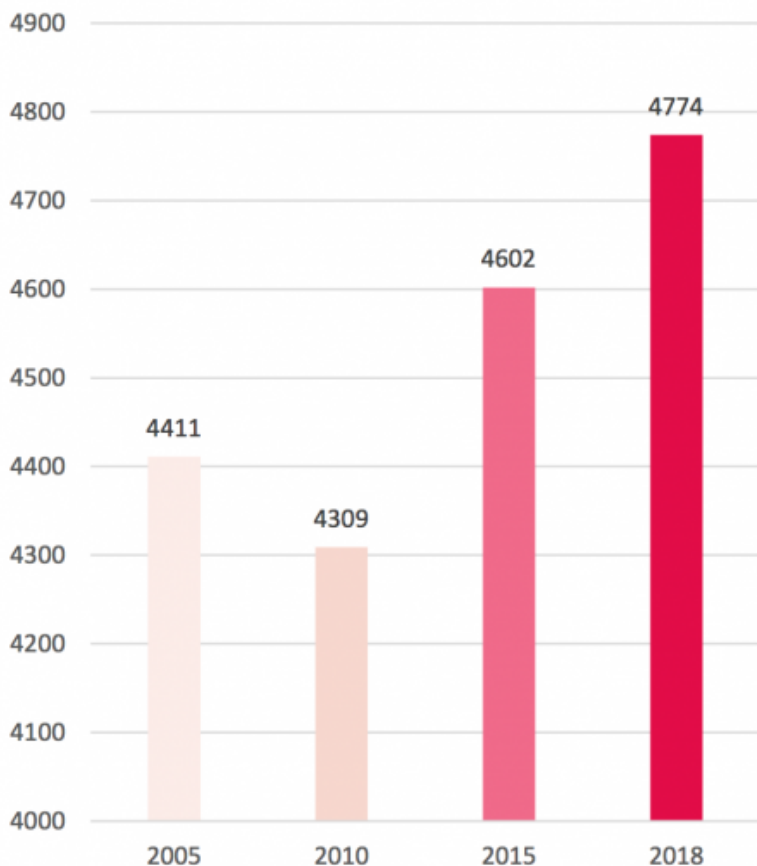
'Financieel sterke huurders'

Als je deze constante omzetgroei afzet tegen die van de retailsector als geheel, dan is de betrouwbaarheid en voorspelbaarheid van supermarkten enorm. Hetzelfde geldt voor supermarktvastgoed. Zo is er door de strenge Nederlandse ruimtelijke ordening weinig risico dat er ineens een supermarkt pal naast de jouwe geopend wordt. Dat staat namelijk vast in het bestemmingsplan. Ook de huurcontracten zijn in dit segment

traditioneel lang, vertelt Hiemstra. Periodes van tien jaar en langer zijn niet ongebruikelijk. "En supermarkten zijn financieel sterke huurders."

'Buitenlandse investeerders treden toe'

Totaal aantal supermarkten



Bron: Locatus

WVO = WinkelVloerOppervlakte

De stabiliteit trekt naast de institutionele beleggers, bekende familiebedrijven en supermarktfondsen nu ook nieuwe toetreders naar deze asset class. Het aandeel van internationale partijen, waaronder Orange Capital Partners, Multi/Blackstone en Portico, neemt toe. "Nederland heeft in internationaal opzicht een stabiele economie, goede consumentenbestedingen en een duidelijke ruimtelijke structuur. Ze vinden Nederland daarom een geweldig land om te investeren in boodschappencentra", vertelt Van Leusden.

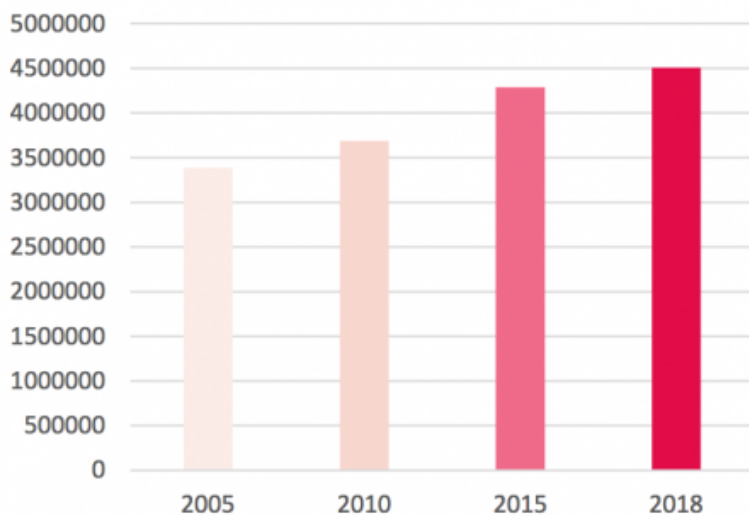
'Supermarkten worden steeds groter'

Hamvraag is echter: groeit deze asset class? "Ja, vooral in vloeroppervlakte", reageert Hiemstra. "Supermarkten worden steeds groter. De gemiddelde winkelvloeroppervlakte (wvo) is nu 944 m². Het verzorgingsgebied is gegroeid naar 5.000 tot 5.500 inwoners en zal steeds verder toenemen." Ook het aantal supermarkten neemt nog toe, vooral door een nieuwe trend van supermarkten op high traffic locaties, zoals de nieuwe Jumbo City-filialen. Alleen aan de onderkant van de markt vallen er (kleine) supermarkten weg. Van Leusden: "Eerder stapten Aldi, Lidl of Action vaak wel in een supermarkt die leeg kwam te staan, maar ook zij

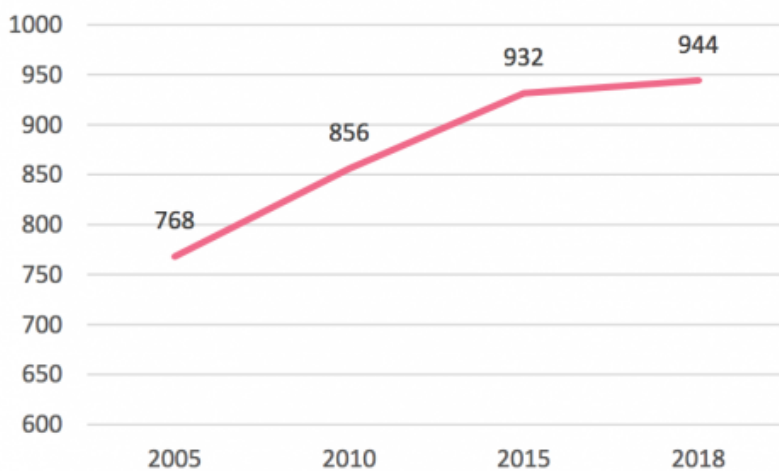
kiezen nu voor grotere ruimten.”

‘Het maagaandeel van de klant vergroten’

Aantal m² WVO



Gemiddeld WVO per supermarkt in m²



Dat de supermarkten groter worden, komt doordat zij hun diensten verbreden naar (onder andere) het aanbieden van maaltijdboxen en versproducten als sushi. Van Leusden: “Het nieuwste wat je nu ziet is dat ze kant-en-klare warme pizza’s vanuit de supermarkt gaan bezorgen. Supermarkten proberen voortdurend het maagaandeel van de klant te vergroten.”

‘Groot verschil tussen goed en slecht’

SuperVastgoed kan beleggers helpen bij het maken van de juiste keuzes, dankzij jaren aan ervaring en het bijhouden van statistieken - zowel voor het vastgoed als de exploitatie. Bijvoorbeeld door de gemiddelde huurprijzen tot op COROP-niveau in kaart te brengen. De gemiddelde huurprijs per m² bvo varieert, afhankelijk van de locatie, ongeveer van €130 tot €210. “Tien jaar geleden lag het standaard aanvangsrendement rond de 8%, maar sindsdien zien we een daling. De spreiding, het verschil tussen goed en slecht, is groter geworden. Een aanvangsrendement van net onder de 5% komt nog voor in Amsterdam”, stelt Van Leusden.

‘De grootste en de sterkste’

Maar hoe maak je de juiste locatiekeuze? Hiemstra: “Wij kijken altijd naar dominantie in een

verzorgingsgebied. De grootste en de sterkste. Dat ligt natuurlijk aan een aantal variabelen: de bereikbaarheid, het aantal parkeerplekken, de zichtbaarheid, de metrage, maar ook hoe werkbaar de lay-out is. Daarvoor bezoeken we de locaties altijd in levenden lijve. Hoe groot is het verzorgingsgebied? Wat zijn het voor mensen? En wat zullen ze besteden? We maken een schatting van de omzet die de supermarkt zal draaien."

'XL-winkels zitten vaak te ruim in hun jasje'

Dat de supermarkten gemiddeld in omvang toenemen, betekent niet dat we supermarkten van Frans formaat kunnen verwachten. De grootste supermarkten van Nederland (circa 5.000 m²) komen lang niet in de buurt van de grootste Carrefours (15.000 tot 20.000 m²). "Je ziet zelfs dat Albert Heijn de XL-supermarkten op veel plekken probeert te verkleinen. Veel ketens hebben overschat hoeveel non-food producten ze zouden verkopen. Veel XL-winkels draaien een lagere vloerproductiviteit (omzet per m²) dan de reguliere vestigingen. Ze zitten te ruim in hun jasje", zegt Van Leusden.

'Grootste mislukking van Nederland'

De conclusie van beiden is dat grote supermarkten wel levensvatbaarheid hebben in de Nederlandse markt, maar niet groter dan een bvo van 5.000 m² - en niet overal. Van Leusden prijst de nieuwe Jumbo Foodmarkten in Groningen, Tilburg en Utrecht Leidsche Rijn, vanwege de hoge mate van 'experience' en het grote aandeel horeca. DEKA World of Food noemt hij echter 'de grootste mislukking van Nederland'. "Het maakt de perceptie totaal niet waar. Het is een gewone DEKA met wat extra assortiment op een veel te grote oppervlakte."



'Het Picnic-model wringt aan alle kanten'

Natuurlijk bleef de opkomst van 'online' niet onbesproken. Nieuwkomer Picnic dicht Van Leusden op de lange termijn weinig kans toe. "Als je helemaal teruggaat naar het ontstaan van supermarkten, dan werd dit gedreven door het terugbrengen van de personeelskosten. De consument legt tegenwoordig de boodschappen zelf in de kar, rekent ze af en brengt ze naar huis. Picnic brengt al die arbeidsintensieve elementen juist weer terug. Personeelskosten zijn voor supermarkten vele malen hoger dan de kosten van huisvesting, dus het verhaal dat Picnic dit rond kan rekenen door het ontbreken van fysieke winkels gaat niet op. Bovendien zijn de locaties voor hun hubs aan de randen van steden ook duur, Picnic heeft inmiddels 5 distributiecentra en circa 50 hubs. De marges zijn in supermarktland veel te klein om dit te doen, zeker bij een minimum bestelbedrag

van slechts €25. Het verdienmodel wringt aan alle kanten.”

‘Supermarkten worden belevingscentra’

Bij SuperVastgoed houden ze de ontwikkeling van online nauwlettend in de gaten. Sommige onderzoeksrapporten beweren dat online in 2030 maar liefst een kwart van de markt zou zijn. Uit eigen onderzoek blijkt dat die opkomst niet zo snel gaat als verwacht. Hiemstra: “Ook de fysieke winkels ontwikkelen zich maar door. Het worden een soort belevingscentra - en ze blijven een ontmoetingsplek.”

‘Groeï online is amper merkbaar voor het fysieke bestand’

Van Leusden verwacht dat de groei van online zeker voortzet, maar amper merkbaar is voor het fysieke bestand. “Het aandeel ligt nog steeds lager dan alle voorspellingen van een paar jaar geleden en het stijgt ook niet zo snel als gedacht. Toen we het voor het eerst zelf begonnen te meten zaten we op 0,8% (2015), nu is het 3%. Er is echter veel onduidelijkheid door het verschil in definities. Bij ons onderzoek betreft het de omzet door consumentenbestedingen, exclusief de zakelijke markt - zoals bestellingen van kinderdagverblijven.”

Hij verwacht dat online nog een paar jaar snel aandeel wint, maar dat de groei daarna afzwakt. “Dan heeft iedereen er kennis mee kunnen maken en is het nieuwe eraf. In Nederland hebben we een enorm dicht netwerk van supermarkten, je hoeft nooit ver te reizen. We verwachten weliswaar dat het aantal supermarkten op de lange termijn zal afnemen, maar vooral doordat de grootte van supermarkten alsmaar toeneemt waardoor de zwakste/kleinste afvalt. Wellicht dat online die afname iets versnelt, maar het effect zal nauwelijks zichtbaar zijn.”

“Supermarktvastgoed is geen tijdelijke asset class. Wij geloven in dit product en blijven erin geloven. Het is echt een apart segment binnen de retail. Deze asset class is blijvend”, voegt Hiemstra tot slot toe.