

Concurrentie dwingt supermarkten om te blijven innoveren

06-03-2020 08:00

De supermarkt heeft een belangrijke plaats veroverd in de Nederlandse winkelcultuur. Hoewel er steeds meer online gewinkeld wordt, neemt het aantal supermarkten nog steeds toe. Momenteel zijn er meer dan 6.000 in het land en er worden voortdurend nieuwe geopend – bijna één per drie dagen. De meesten hiervan bevinden zich in het kleinere 'to go'-segment. Aan de andere kant worden grotere supermarkten steeds meer een verblijfplaats.

Bezoektip: 12 mei

[Hoe creëer je waarde in winkelstraten en plinten?](#)

Het is een van de best presterende winkeltypes van het land, maar dit betekent niet dat supermarkten het gemakkelijk hebben. De marges zijn vaak klein en de concurrentie is hevig. Om te overleven en marktaandeel te vergroten, moeten ze innovatief en concurrerend zijn. Dat zijn ze ook. Meer winkels kiezen voor een gerichte service: kleine 'to go' verkooppunten voor snelheid, middelgrote supermarkten met een uitgebreid assortiment dicht bij huis voor het gemak, en XXL-winkels voor een complete winkelervaring.

Beleving

Het is een trend dat supermarkten alles in werking zetten om hun klanten naar de fysieke locatie te trekken en de verblijfsduur te vergroten, onder andere door meer beleving te bieden. Traditionele supermarktschappen en -paden nemen steeds minder van de totale vloeroppervlakte in beslag en maken plaats voor voedsel-eilanden waar ter plaatse vers eten wordt bereid. Het resultaat is vergelijkbaar met een traditionele markt waar verse producten te koop zijn. Een andere trend is dat veel winkelcentra de bakkerij-, slager-, vis- en kaasspecialisten bundelen in 'versmarkt'-concepten, vaak naast de supermarkt. Deze clustering kan versterkend werken, maar er is zeker ook concurrentie. Behalve op de producten wordt steeds meer geconcentreerd op klantbeleving.

Veel middelgrote, buurtgerichte supermarkten bieden koffiehoecken met faciliteiten om te zitten, een tijdschrift te lezen en je burens te ontmoeten. We voorzien dat dit veel verder zal gaan. Vorig jaar opende Jumbo Foodmarkt bijvoorbeeld een groot café met een ruimte voor kookworkshops en een kinderspeelplaats als onderdeel van hun supermarkt in Mall of the Netherlands. Albert Heijn opende in 2017 de concepten Bakery Café en Deli Kitchen in verschillende winkels. Deze werden eind 2019 omgedoopt tot Allerhande Café (voor broodjes, koffie en sappen) en Allerhande Keuken (voor verse maaltijden) en in eigen beheer genomen. Komt daar in de toekomst een wijnbar of sushicorner bij? Door Food & Beverage aan hun propositie toe te voegen, wordt supermarktbezoek steeds meer een uitje.

Andere submarkten

Bovendien proberen supermarkten een deel van andere submarkten te veroveren. Na een pilot met voedselbezorging van een Jumbo Foodmarkt in Groningen, is Jumbo onlangs begonnen met bezorgdiensten in Utrecht en Amsterdam. Treinreizigers kunnen hun vers bereide maaltijden ook online bestellen in Eindhoven, waar ze klaar staan om opgehaald te worden in de Jumbo City-winkel bij aankomst op het centraal station. Albert Heijn experimenteert met een in Amsterdam gevestigde 'dark kitchen' waar chefkoks maaltijden bereiden voor thuisbezorging, genaamd Allerhande Kookt. Deze is begin 2019 geopend. Ook bieden supermarkten steeds meer maaltijdboxen aan, waarmee ze direct de concurrentie aangaan met aanbieders als HelloFresh en Marley Spoon.

Een ander 'experiment' betreft de samenwerking tussen Jumbo en HEMA. Jumbo neemt 17 huurcontracten over van HEMA-panden, vooral op stadslocaties. Verder zullen ze een co-concept ontwikkelen voor zes

treinstations waar HEMA non-food levert en Jumbo voor eten zorgt. Tot slot zullen alle Jumbo-supermarkten in Nederland en België geleidelijk beginnen met de verkoop van HEMA-producten. Beide retailers geloven dat de samenwerkingen zullen leiden tot een grotere koek om samen te verdelen.

Stabiliteit

Dankzij al deze initiatieven kunnen supermarkten blijven profiteren van hun fysieke aanwezigheid. Ze kennen een gering verloop en een grote veerkracht tegen de impact van online winkelen. Deze stabiliteit is een van de redenen waarom vastgoedbeleggers steeds meer interesse tonen. Ondanks voortdurend dalende rendementen zorgt schaarste en gebrek aan beleggingsalternatieven voor een toenemende vraag.

De vaak lange huurcontracten zijn een positieve factor: ze garanderen een stabiele huurstroom over een langere periode. Bovendien is supermarktvastgoed een van de weinige winkeltypen die de Nederlandse banken nog willen financieren. Het is het meest stabiele element in het Nederlandse winkellandschap voor beleggers. Niet alleen nu, maar ook in de toekomst.

Dit was een bijdrage van Alexandra Rosian, Associate Director [Retail Capital Markets](#) bij Colliers International.

Redactie