

ACHTERGROND SUPERMARKTEN

ONLINE / WINKELRUIMTE / BELEGGEN

Welke kant gaat het op met de online foodbestedingen? Dat is een vraag die velen in de winkelvastgoedsector bezighoudt. Er bestaat grote behoefte aan onderzoek over deze trend. Is het online aankoopkanaal daadwerkelijk een serieuze concurrent van de fysieke supermarkt? Wat betekent dit voor de exploitatie van traditionele supermarkten? Wat zijn de gevolgen voor de beleggingswaarde en rendement van vastgoed? **TJERK VAN LEUSDEN, HANS VAN TELLINGEN, JEROEN VAN DER WEERD**

Online supermarkt omzet deert supermarkt vastgoed (nog) niet

Supermarkt en Ruimte, onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed verrichten halfjaarlijks onderzoek onder ruim 1.500 consumenten naar hun feitelijk koopgedrag waar het gaat om supermarktbestedingen. Zodoende wordt de ontwikkeling van het online koopgedrag en de bestedingen aan supermarktartikelen in kaart gebracht en door de tijd heen gevolgd. De resultaten zijn dankzij een weging naar leeftijd (hoofden van huishoudens) en naar woonregio landelijk representatief. Op basis van de monitor kan worden aangegeven wat de effecten zijn voor supermarkt vastgoed, met name waar het gaat om exploitatieperspectief van locaties (omzet) en vastgoedwaarde als afgeleide daarvan.

In dit artikel worden in eerste instantie de resultaten van de eerste meting gepresenteerd. Vervolgens maken we een vertaalslag van deze uitkomsten naar de positie van supermarkt vastgoed en een visie daarvan op de toekomst.

Interessant onderscheid

Van alle consumenten geeft 12 procent aan wel eens een product online te hebben gekocht dat ook in de supermarkt verkrijgbaar is. Dit is inclusief gebruik van maaltijdboxen, afhaalmaaltijden, et cetera. Over het algemeen geldt: hoe ouder de consument, hoe lager het aandeel dat wel

eens online een supermarktartikel koopt. Onder jongere consumenten (tot 35 jaar) ligt dit aandeel met 19 procent dan ook hoger. Geografisch is sprake van een interessant onderscheid. Consumenten uit de drie grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag doen vaker (18 procent) wel eens een supermarktaankoop via internet dan gemiddeld. Ter vergelijking: in Noord-Nederland ligt dit aandeel op 9 procent en in Oost-Nederland op 7 procent. In West-Nederland (exclusief Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) doet 13 procent wel eens supermarktaankopen via het internet en in Zuid-Nederland ligt dit aandeel op 12 procent.

12 procent lijkt een substantieel aandeel, maar op de vraag wanneer men voor de laatste keer een supermarktproduct online bestelde, antwoordt ruim de helft (53 procent) van deze doelgroep dat dit twee weken of langer geleden was. 13 procent geeft aan dat het hooguit een week geleden is dat men voor het laatst online een supermarktaankoop deed en ook 13 procent geeft aan dat dit één tot twee weken geleden was. Kortom, de frequentie waarmee de 'gemiddelde' consument online supermarktaankopen doet, ligt laag. Wanneer men online boodschappen bestelt, geeft het merendeel van deze doelgroep aan het liefst de bestelling thuis bezorgd te krijgen. Afhaalpunten blijken minder populair. In dat kader zijn geplande investeringen van Jumbo

in thuisbezorging goed verklaarbaar, maar werkt de bijbehorende kostencomponent ('the last mile') remmend op de groei van online supermarktbestedingen.

Wisselend succes

Van de groep consumenten die aangeeft nu geen online supermarktbestedingen te doen, verwacht 27 procent dit in de toekomst wel te zullen doen. Met andere woorden, de ingezette trend van online boodschappen doen, zal de komende tijd groeien. De snelheid waarmee dat gebeurt lijkt beperkt. Supermarktformules zijn met wisselend succes al enige tijd actief met het aanbieden van online-service. Albert Heijn is marktleider. 47 procent van de consumenten die wel eens online supermarktaankopen doet, is georiënteerd op Albert Heijn. Op afstand volgen Jumbo met 8 procent en Hoogvliet en Thuisbezorgd.nl met beide bijna 3 procent. HelloFresh wordt door ruim 1 procent van deze doelgroep genoemd. Bijna een derde (30 procent) van deze doelgroep noemt specifieke websites. Het gaat in dit geval voornamelijk om niche-foodproducten die niet verkrijgbaar zijn in de supermarkt of via hun websites. Door per specifieke productcategorie te vragen of men dit supermarktartikel wel eens online heeft besteld, wordt per artikelgroep in detail duidelijk hoe groot het aandeel consumenten is dat dit product wel eens online koopt in plaats van bij de supermarkt. Bij geen enkele artikelgroep blijkt dit aandeel boven de 5 procent uit te komen. Ook is gevraagd welke aandeel van de huishoudbestedingen aan het product online wordt besteed in plaats van in de supermarkt. Een doorrekening op basis van deze gegevens en bestedingscijfers van het CBS en Detailhandel.info, maakt duidelijk dat de online bestedingen aan supermarktartikelen eind 2015 0,8 procent bedroegen van de totale supermarktbestedingen van huishoudens in Nederland. Dit komt neer op een online jaaromzet van 280 miljoen euro op basis van huishoudbestedingen (niet-huishoudelijke omzet is buiten beschouwing gelaten, maar vertegenwoordigt naar schatting circa eenderde van de markt). De totale online supermarkt omzet (zakelijk en niet-zakelijk) bedraagt circa 380 miljoen, euro zoals ook recent bevestigd in een studie van EFMI Business School. Ter vergelijking: de totale supermarkt omzet in 2015 was volgens het GfK bijna 34 miljard euro.

Effecten voor vastgoed

Ervan uitgaande dat een gemiddelde supermarkt jaarlijks circa 8 miljoen omzet, staat een online omzet van 280

miljoen euro gelijk aan 35 supermarkten. Zwart-wit gezegd: de omvang van online koopgedrag maakt in theorie dus 35 fysieke supermarkten overbodig. De praktijk ligt echter veel genuanceerder omdat online supermarktbestedingen zich op dit moment toespitsen op een aantal specifieke productgroepen: fris- en alcoholische dranken en houdbare kruidenierswaren. Ook onhandige, volumineuze artikelen als toiletpapier, keukenrol en wasmiddelen worden relatief vaker online gekocht. Bestedingen aan diverse versproducten zijn op dit moment zeer marginaal. Consumenten geven aan dit type artikelen zelf in de winkel te willen halen zodat men zelf kan oordelen over de versheid van de producten. Op dit moment geeft de nieuwe trend van online boodschappen veel voer voor discussie. Dat leidde het afgelopen jaar tot vele vragen over de toekomstbestendigheid van supermarkt vastgoed als belegging. De eerste meting van ons onderzoek toont aan dat de trend weliswaar zichtbaar is, maar dat het allemaal niet zo'n



Bij geen enkele artikelgroep komt het aandeel boven 5 procent uit

vaart loop als sommigen beweren. De concurrentie van internet voor de omzet van fysieke supermarkten is op dit moment bijzonder klein. Bovendien zal weliswaar sprake zijn van groei in online supermarkt omzet, maar in een traag tempo. De afgelopen maanden werd in diverse media voorspeld dat het aandeel online supermarkt omzet in 2020 groeit tot 20 procent. In dat geval zou dit aandeel namelijk elk halfjaar moeten groeien met bijna 2,5 procent. Op basis van de huidige markt is dit

Online supermarkt omzet

Artikelgroep	in mln euro	Artikelgroep	in mln euro
Vlees en vis	27,1	Zelfzorg- en geneesmiddelen	6,7
Groente en fruit	42,6	Lectuur	0,3
Melk en zuivel	34,2	Fris, water, sappen en alcoholische dranken	59,4
Brood en broodproducten	22,6	Diervoeders en dierbenodigdheden	1,3
Koekjes, gebak en banket	5,9	Kruidenierswaren	57,9
Tabaksproducten	0,9	Toilet- en keukenpapier	10,5
Drogisterijartikelen	4,9		
Was- en reinigingsmiddelen	5,8		

Symposium

In 2016 blijft Supermarkt en Ruimte samen met Strabo en SuperVastgoed de ontwikkeling van online supermarktbestedingen en de mogelijke effecten daarvan voor supermarkt vastgoed nauwlettend volgen. Medio maart/april vindt de tweede meting plaats. Regelmatig zal over dit onderwerp worden gepubliceerd en komend voorjaar bent u van har-

te welkom op het symposium over dit onderwerp dat georganiseerd zal worden door het kennisplatform Supermarkt en Ruimte op 20 april a.s. Op deze bijeenkomst worden onder andere de resultaten van de tweede meting gepresenteerd. Meer informatie hierover vindt u op de website www.supermarktenruimte.nl

LEEGSTAND / KANTOORRUIMTE / UTRECHT

Momenteel staat 1,2 miljoen m² kantoorruimte in de provincie Utrecht leeg, terwijl de vigerende bestemmingsplannen nog voorzien in de realisatie van 1,2 miljoen m² kantoorruimte. Voor velen een doorn in het oog. Reden waarom Provinciale Staten op 1 februari unaniem heeft ingestemd met de Thematische Structuurvisie Kantoren Utrecht. **EEFJE VAN BOMMEL**

Het mes in nieuwbouw kantoren Utrecht

Middels een integrale aanpak van de kantorenleegstand beoogt de provincie de planvoorraad voor kantoren drastisch terug te dringen. Daartoe wordt een tweesporenbeleid gevolgd. Enerzijds wordt de planologische overcapaciteit van nog niet opgerichte kantoorgebouwen gereduceerd, anderzijds wordt transformatie van langdurig leegstaande kantoorgebouwen gefaciliteerd. De Structuurvisie bevat nog geen concrete, bindende maatregelen maar voorziet in een beleidsmatige voorloper van de nog vast te stellen (gemeentelijke) bestemmingsplannen en het beoogde provinciale inpassingsplan. De Structuurvisie voorziet in de eerste plaats op het wegnemen van bouwtitels in vigerende bestemmingsplannen, voor nog niet opgerichte zelfstandige kantoorgebouwen. Indien gemeenten niet binnen anderhalf jaar eigenhandig overgaan tot het schrappen van deze planologische overcapaciteit, past de

provincie de reductie zelf toe. Medio 2017 zal zij daarvoor een ontwerp-inpassingsplan ter visie leggen. Tot die tijd hebben marktpartijen nog de gelegenheid om gebruik te maken van de onbenutte bouw mogelijkheden. Met de inwerkingtreding van het inpassingsplan in 2018, wordt de plancapaciteit daadwerkelijk geschrapt. Met de vaststelling van de Structuurvisie wordt mede beoogd om het risico op planschadevergoedingen zoveel mogelijk te beperken. Feitelijk biedt het beleid de eigenaar de mogelijkheid om bestaande bouwrechten te verzilveren. Gebeurt dat niet, dan kan hij later geen aanspraak meer maken op planschade. De locaties waarvoor de provincie tot reductie wil overgaan, zijn in de Structuurvisie weergegeven. De lijst hieronder is niet uitputtend bedoeld en kan nog worden gewijzigd of aangevuld. Op kantorenlocaties waar sprake is van langdurige leegstand, zal de provincie transformaties actief

Nog onduidelijk is wat de provincie verstaat onder 'langdurige leegstand'

gaan faciliteren. Wanneer een gemeente niet tot herbestemming bereid is, kan de provincie middels het bindende inpassingsplan de gemeente 'overrulen'. Overigens zal eerst met alle betrokkenen overleg worden gevoerd over de wenselijkheid en kansen van de beoogde transformatie. Voor de markt biedt dit beleid veel mogelijkheden, met name als sprake is van onwelwillend lokaal gezag. Tegelijkertijd zou dit beleid ook beperkingen met zich kunnen

brengen. Niet ondenkbaar is dat de provincie in de toekomst overgaat tot het wegbestemmen van kantoorbestemmingen wegens langdurige leegstand, terwijl dit door de desbetreffende eigenaren als onwenselijk wordt beschouwd. Op dit moment is het beleidsvoornemen van de provincie nog niet volledig uitgekristalliseerd. Nog onduidelijk is wat de provincie precies verstaat onder 'langdurige leegstand' en welke specifieke locaties voor transformatie in aanmerking zouden komen. Van belang is om hierover vinger aan de pols bij de provincie te blijven houden en hierover vroegtijdig het gesprek met de provincie aan te gaan.

OVER DE AUTEUR

Eefje M. van Bommel MRE MRICS is advocaat-partner bij Gijs Heutink Advocaten en gespecialiseerd in het Omgevingsrecht Eefje@gijsheutinkadvocaten.nl

Regio Amersfoort

Locatie	Adres
Amersfoort: Stationsgebied	Trapezium (Amsterdamseweg) / Eemcenter (Columbusplein) / Stadskantoorgebouw / De Stadsring (Stadsring / Utrechtseweg)
Amersfoort: Podium	Podium Opstal Noord (Vathorst) / Podium Opstal Zuid (Vathorst)
Amersfoort: Hooglanderveen/ Laak 3	
Bunschoten: Haarbrug Zuid	
Leusden: Buitenplaats/ De Plantage	Buitenplaats (Randweg/Spieghelweg) / De Plantage (Groene Zoom)
Leusden: Princenhof	Princenhof (Lariksbaan)

Regio Utrecht

Stichtse Vecht: Planetenbaan / Het Kwadrant	
Utrecht: Leidse Rijn / Centrum en omgeving (Noord, Kern en Zuid, Hogeweide)	LRC (A2, Station LRC) / LRC (Leidsche Rijn Centrum) / Leidsche Rijn, Hoge Weide (A2) / Wetering Zuid (Leidsche Rijn)
Utrecht: Leidse Rijn / Papendorp	Papendorp / De Taats- Noord / De Taats- Zuid / N1- N15B / N13 / N15A / Papendorp, Triple Q (Janssoniuslaan)
Utrecht: Strijkviertel / Rijnvliet	
Nieuwegein: Binnenstad	Binnenstad (Binnenstad)
Nieuwegein: Rijnhuizen	
Nieuwegein: Merwestein	Merwestein (Meentwal)
Houten: Centrum	Stationsgebied (Spoorhaag)
Houten: Loerik VI/ De Koppeling	Loerik VI (Beusichemseweg) / De Koppeling (Koppeling)
Houten: Hofstad IVb	
Zeist: Huis ter Heide	

Regio West

De Ronde Venen: Marickenland	
De Ronde Venen: Bedrijventerrein Mijdrecht	
Woerden: Snellerpoort	Snellerpoort (Beneluxlaan)

Regio Zuidoost Utrecht

Veenendaal: De Batterijen	De Batterijen (Het Vizier) (Voorpoort)
Veenendaal: Factorij / De Vendel	



volkomen onrealistisch. Zeker met de wetenschap dat het online markt-aandeel van niet-dagelijkse artikelen op dit moment 'slechts' 8 procent bedraagt volgens Thuiswinkel.org, maar volgens degelijk onderzoek van anderen waarschijnlijk niet meer dan 5 procent.

Goede locaties

Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed zijn daarom van mening dat supermarktlocaties op goede locaties ook in de toekomst weinig last zullen hebben van het internet, zeker niet wanneer geïnvesteerd wordt in versterking van de locatiekwaliteit. Juist de locatiekwaliteit blijft de belangrijkste bouwsteen van een rendabele supermarktexploitatie en daarmee van een stabiel rendement uit supermarktvastgoed als belegging.

OVER DE AUTEURS

Tjerk van Leusden (vastgoedadviseur SuperVastgoed), Hans van Tellingen (onderzoeksbureau Strabo) en Jeroen van der Weerd (kennisplatform Supermarkt en Ruimte).