

ONLINE

SUPERMARKTEN / WEBWINKEL

Het aandeel van online supermarktbestedingen stijgt langzaam, maar zal niet zo groot worden als door sommige partijen wordt voorspeld. Het aandeel is nu 1,3 procent. Een van de verklaringen is dat veel mensen geen extra kosten kunnen en willen maken om online boodschappen te doen. **TJERK VAN LEUSDEN, HANS VAN TELLINGEN, JEROEN VAN DER WEERD**

Aandeel online omzet van supermarkten blijft beperkt



De locatiewaarde zal een bepalende factor blijven voor een succesvolle supermarkt.

In het onderzoek Online supermarkt-omzet op waarde geschat (november 2016) van Supermarkt en Ruimte, SuperVastgoed en Strabo wordt geconcludeerd dat online supermarktbestedingen door consumenten het afgelopen jaar met bijna 60 procent gegroeid zijn tot een marktaandeel van 1,3 procent op de totale supermarkt-omzet in Nederland. Tegelijkertijd blijft de penetratiegraad vrij stabiel rond 11 procent en lijkt er sprake van een vlakke trend. De betekenis van online boodschappen doen voor de supermarktsector blijft beperkt. Het jaarlijkse omzetvolume bedraagt inclusief de zakelijke markt ongeveer 600 miljoen euro. Daarmee ligt het totale volume lager dan de jaarlijkse omzetgroei van fysieke supermarkten in één jaar tijd. Verder blijkt uit het onderzoek dat het aandeel online boodschappers de komende

drie jaar naar verwachting niet toe zal nemen. Een zelfde conclusie is ook te trekken uit het Deloitte Consumentenonderzoek 2016; de verwachting van de consument dat hij online gaat bestellen is in de jaren 2014, 2015 en 2016 niet toegenomen, zelfs licht afgenomen. De vraag die rijst is waarom diverse partijen van naam dan toch beweren dat het aandeel online supermarkt omzet de komende jaren enorm gaat toenemen. Zo heeft Rabobank haar al extreme voorspelling dat de helft van de boodschappen in 2030 online wordt gedaan recentelijk bijgesteld naar 25 procent. Wij verwachten dat het online marktaandeel in 2025 naar hooguit ongeveer 5 procent zal gaan.

Welgestelde huishoudens

Consumenten die vandaag de dag relatief veel online supermarktbestedingen doen zijn welgestelde

gezinshuishoudens met twee hoogopgeleide werkende ouders die voortdurend balanceren tussen werk en privé. Tijd is bij wijze van spreken schaarser dan geld en dus betaalt deze doelgroep graag een paar euro extra om de dagelijkse boodschappen thuis te laten bezorgen. De penetratiegraad voor online boodschappen doen bedraagt onder deze doelgroep dan ook 18 procent. Voor supermarkten is dit een belangrijke doelgroep, omdat deze consumenten verantwoordelijk zijn voor bijna 14 procent van alle supermarktbestedingen. Echter, slechts 7 procent van alle huishoudens in Nederland behoort tot deze doelgroep. De groep Nederlanders met een benedenmodaal tot modaal bestedingsniveau is veel groter. Deze consumenten doen prijsbewust boodschappen en weigeren extra kosten te maken door online boodschappen te doen. Deze doel-

groep wordt vaak onderschat maar vormt wel de ruggengraat van de Nederlandse bevolking. Zo is onlangs door NRC becijferd dat 45 procent van de Nederlanders aan geeft moeite heeft om maandelijks rond te komen en 20 procent heeft zelfs te maken met betalingsproblemen van belangrijke zaken als huur, gas, elektra en water. Extra kosten door boodschappen online te bestellen is wel het laatste waar deze doelgroep behoefte aan heeft. Met andere woorden, het online omzempotentieel voor supermarkten is beperkt. Dit maakt dat de doelgroep online boodschappers relatief klein is maar wel een scherp profiel kent: bovenmodaal inkomen, hoogopgeleid, tweeverdieners, gezinnen met kinderen met name wonend in het westen/midden van het land. Dit verklaart de slimme keuze van Picnic om in de regio Amersfoort zijn concept te lanceren en vervolgens richting

het westen uit te breiden. Om de betekenis van online goed te kunnen duiden en van daaruit de implicaties op supermarkt-omzet, is het van belang te realiseren dat gemiddeld Nederland eigenlijk niet bestaat omdat er lokaal grote verschillen zijn in gezinssamenstelling, inkomen etc. De eerste verklaring waarom het marktaandeel online supermarkt-omzet beperkt zal blijven is dus omdat de doelgroep zowel in profiel als in omvang vrij duidelijk begrensd is en daarmee in feite ook het online omzempotentieel voor supermarkten. Daar komt nog bij dat men vooral zware en volumineuze supermarktproducten online koopt en relatief veel minder margemakers. Dit tezamen zet aan de ene kant een flinke rem op voldoende online omzetgroei en aan de andere kant een rem om winst te maken op de online activiteiten.

Buitenlandse cijfers

Hoe ontwikkelt online boodschappen doen zich over de grens? In ons onderzoek hebben we gekeken hoe de penetratiegraad van online boodschappen doen zich verhoudt tot buitenlandse cijfers. In het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten ligt de penetratiegraad vele malen hoger, respectievelijk op 20 en 25 procent. De marktaandelen komen echter niet hoger uit dan respectievelijk 3 en ruim 4 procent. In Frankrijk en vooral Duitsland is de situatie redelijk vergelijkbaar met die in Nederland. Recent onderzoek (TABS Analytics fourth annual Food and Beverage Study, september 2016) uit de Verenigde Staten toonde aan dat 'slechts' 4,5 procent van de Amerikaanse consumenten met regelmaat online boodschappen doet en dat dit aandeel niet groeit maar juist stagneert. Juist een belangrijke online speler als Amazon speelt in op deze ontwikkeling door later dit jaar de slimme fysieke supermarkt te introduceren. Klanten hoeven dan niet meer in de rij voor de kassa te wachten. Bij binnenkomst scannen klanten hun smartphone met een Amazon Go-app waaraan een Amazon-account is gekoppeld. Een systeem van de webwinkel herkent wat mensen uit het schap halen en zet de producten vervolgens op een virtuele kassaband. Als klanten de winkel verlaten, wordt

het totaalbedrag automatisch afge-rekend, ofwel 'just walk out'-technologie, vergelijkbaar met technologie die wordt gebruikt in zelfrijdende auto's. Het gaat om een combinatie van computers met zichtherkenning, sensoren en kunstmatige intelligentie. Waar het in essentie om gaat is dat consumenten het in de fysieke supermarkt nog gemakkelijker wordt gemaakt door ook de laatste ergernissen weg te nemen. Andere initiatieven op dit vlak zijn een zelfrijdende winkelwagen die aan de hand van je boodschappenlijst de ideale route door de supermarkt voorrijdt, ook automatisch afrekenen en zelf terug rijdt nadat je je boodschappen in je auto hebt gezet. Wij denken daarom dat Nederlandse supermarkten op dit moment veel beter kunnen investeren in gemak in en om de fysieke supermarkt dan in online strategieën, bijvoorbeeld door formulebreed zelfscanners te implementeren, of een klantvriendelijke inrichting van het parkeerterrein. Een innovatie zoals de slimme supermarkt van Amazon is de overtreffende trap van dit soort maatregelen maar is wel waar het in de toekomst naar toe zal gaan. Dit bevestigt onze stelling dat de fysieke supermarkt in de toekomst volop bestaansrecht heeft. De trend van online boodschappen doen vlakt in de Angelsaksische landen die traditioneel voorop lopen in retail, al af. In Nederland is afvlakking van de trend ook al zichtbaar. Opnieuw een teken aan de wand dat het online marktaandeel supermarkt omzet de 5 procent in 2025 niet zal overtreffen? Andersom geredeneerd, wat moet er gebeuren om het online marktaandeel spectaculair te laten groeien? Wanneer je online en offline als pure concurrenten beschouwt en niet uitgaat van mixvarianten zal de consument de afweging maken op basis van geld, tijd en service/kwaliteit:

* Geld. Online bestellen mag niet duurder zijn dan boodschappen doen in de supermarkt. Let daarbij wel op dat het gaat om consumentenbeleving, aanbiedingen in de supermarkt die online veel moeilijker te presenteren zijn, dragen bij aan de supermarktprijsbeleving.

* Tijd. Het online bestelproces moet sneller en eenvoudiger zijn dan de tijd die consumenten kwijt zijn met het doen van de boodschappen, inclusief de reistijd. Bij online moet de tijd die de consument als wachttijd/thuisblijft tijd voor het bezorgmoment ervaart hierin meegenomen worden.

* Service/kwaliteit. Een groot voordeel van online is dat de boodschappen op de keukenvloer worden afgeleverd. Hier kan een supermarkt niet tegenop maar we zien meer initiatieven ontstaan in de supermarkt waarbij de boodschappen naar de auto worden gebracht. Ook het vereenvoudigen van het afrekenen in de supermarkt speelt hierin een grote rol maar het belangrijkste blijft dat bij online de kwaliteit, beschikbaarheid en houdbaarheid van de producten beter moet zijn dan in de supermarkt. Dit blijft een moeilijk punt, in de supermarkt kan de consument zelf kiezen uit veel

meer alternatieven qua houdbaarheid en is de keuze voor een alternatief veel sneller gemaakt. Als online daarnaast ook het plezier van het doen van fysiek boodschappen kan overtreffen, als gezelligheid, de inspiratie, het koopje, het loopje, het praatje en de verrassing dan zal online veel harder groeien.

Terug naar de realiteit in Nederland. Op basis van cijfers van Locatus kan worden berekend dat iedere Nederlander over gemiddeld 0,25 m² winkelvloeroppervlak (wvo) beschikt. In plaatsen met een regiofunctie of een hoge bevolkingsdichtheid ligt dit doorgaans hoger en in kleine dorpen met een groot buitengebied logischerwijs lager. Gemiddeld genomen heeft elke consument binnen een straal van 900 meter van de woning een volwaardige supermarkt tot zijn beschikking. Supermarkten zijn makkelijk voorhanden wat een belangrijke noodzaak om online boodschappen te doen wegneemt. Met andere woorden, het supermarktaanbod is in Nederland geografisch dermate fijnmazig verdeeld, dat het voor veel consumenten sneller, gemakkelijker en goedkoper is om in de fysieke supermarkt boodschappen te doen. Vanuit dat perspectief is de kwaliteit van het supermarktaanbod enorm belangrijk. Locatiekwaliteit is een zeer belangrijke factor voor een succesvolle supermarktexploitatie, naast formule en kwaliteit van de exploitatie. Consumenten kiezen voor locaties waar het prettig is om boodschappen te doen: ruim en gratis parkeren, ruime supermarkten, balans tussen prijs en service en een actueel formuleconcept dat voorziet in gemak. Ervan uitgaande dat de concurrentie van internet beperkt zal blijven tot een marktaandeel van maximaal 5 procent, zal locatiekwaliteit steeds meer de bepalende factor blijven voor een succesvolle supermarkt.

Afvlakking

Lokaal wordt het verschil gemaakt tussen goede en slechte supermarkten en dus tussen goede en slechte panden. De waarde van supermarkt vastgoed wordt in de toekomst nadrukkelijker bepaald door locatiekwaliteit: omvang en samenstelling van het marktgebied, ligging, zichtbaarheid, schaal-grootte, bereikbaarheid en parkeren. Online supermarktbestellingen zijn het afgelopen jaar relatief fors gegroeid. De impact daarvan op de exploitatie van fysieke supermarkten en daarmee op de waarde van supermarkt vastgoed blijft echter zeer beperkt. Afvlakking van de trend is al zichtbaar. In absolute termen is de groei zeer klein. Internationale ontwikkelingen duiden erop dat de fysieke supermarkt dankzij innovaties in klantvriendelijkheid, gemak en efficiency volop toekomst heeft. Supermarkt vastgoed blijft een toekomstbestendige vastgoedcategorie en daarmee een waardevaste belegging.

OVER DE AUTEURS

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

COLUMN MARKT

Ruud de Wit

Voormalig hoofdredacteur
Vastgoedmarkt



illustratie: Hans Sprangers

The Big Short en 2017

Twee dagen voor de jaarwisseling keek ik naar de film *The Big Short*, die ongeveer een jaar geleden uitkwam. Deze film van Adam McKay, met geweldige rollen voor Steve Carell, Christian Bale, Ryan Gosling en Brad Pitt, gaat over de kredietcrisis van 2007/2008, mede als gevolg van de problemen op de Amerikaanse huizenmarkt.

Tijdens het kijken realiseerde ik me dat het al tien jaar geleden was dat de financiële markten in Europa werden geconfronteerd met de ellende bij twee door de Amerikaanse overheid in de markt gezette woning hypotheekverstrekkers met de fraaie namen Fannie Mae en Freddie Mac. 2007 was dan ook het jaar van grenzeloos optimisme over vastgoedleningen, gekoppeld aan allerlei hoogst onbegrijpelijke beleggingsproducten. Dat optimisme gold ook voor de Wall of Money, de 'sky is the limit', onbeperkte kredieten en het ongelof dat alles wat omhoog gaat, ook weer naar beneden kan. We weten allemaal wat het resultaat was van dat optimisme. In september 2008 viel de zakenbank Lehman Brothers, klapten de financiële markten als gevolg van de Amerikaanse huizenbubbel wereldwijd in, kwamen banken aan het overheidsinfuus te liggen, moesten leningen en onderliggend vastgoed worden afgewaardeerd, verloren velen hun baan en werd het beroep bankier ongeveer gelijk gesteld met dat van maffiabaas.

In de wat zwart uitgevallen komedie *The Big Short* wordt het begin van de financiële crisis uitgewerkt vanuit het perspectief van vier relatieve buitenstaanders. Zij verwachten de aanstaande instorting van de wereld economie en besluiten te profiteren door tegen de stroom in op een bijna cynische manier te speculeren. De gesprekken van het viertal zijn gelardeerd met prachtige, maar tegelijk obscure begrippen als 'credit default swaps', 'triple A-ratings' en 'collateralized debt obligations', oftewel CDO's. Het gaat om producten om nog meer geld te maken – heel veel geld – zonder dat er iets wordt gepresteerd of meerwaarde wordt geleverd. Speculatie was troef en waar het om ging, was voor gewone mensen zoals u en ik niet te bevatten. Voor veel bankiers en financiële experts trouwens evenmin, zoals in Nederland pijnlijk bleek bij het derivatendrama dat woningcorporatie Vestia bijna kopje onder deed gaan. Inmiddels zijn we dus tien jaar verder, maar ik heb het harde gevoel dat we er niets van hebben geleerd. De crisis lijkt zeker in Nederland te zijn achterhaald en we voorspellen weer groeicijfers van enige procenten. De Wall of Money is er nog steeds, hoewel niet meer bij de commer-

ciële banken maar bij grote financiële overheidsinstellingen als de ECB. Onder leiding van de Italiaan Mario Draghi wordt er steungeld bijgedrukt alsof het om Monopoly-geld gaat (ruim 1.000 miljard euro tot nu toe). De 'rijken' zijn er dankzij de crisis alleen maar beter op geworden en 'de gewone man' – maar vooral de derde wereld – trekt opnieuw aan het kortste eind.

Ik erger me vooral aan het grenzeloze, bijna superegoïstische optimisme dat opnieuw de vastgoedmarkten bedreigt. De yields dalen nog verder, de vastgoedomzetten zijn torenhoog, de huizenprijzen in met name Amsterdam rijzen de pan uit en de VVD-fractie in Amsterdam vindt het tijd om het bouwen van kantoren in de stad opnieuw toe te staan. Amsterdam houdt sinds 2012 vast aan een bouwverbod voor nieuwe kantoren, met uitzondering van de Zuidas en de Houttuinen, maar de VVD in de hoofdstad is van mening dat – nu de leegstand onder de 12 procent is geraakt – dat zal leiden tot een tekort 'waardoor bedrijven zich buiten de stad of zelfs in het buitenland gaan vestigen', aldus het Parool. 2017 wordt ongetwijfeld een fantastisch jaar, als je het optimistisch insteekt en en ook aan de betere kant van de wereld leeft. Ik ben nooit een optimist geweest, maar eerder een realist. Brexit, Trump, Wilders, Le Pen, Poetin, vluchtelingen, Griekenland, Italiaanse en Spaanse banken, moslim- en ander extremisme en een nog steeds toenemende ongelijkheid tussen arm en rijk zullen voor mij onverminderd de 'wereldvrede' en -economie bepalen. Als over een jaar blijkt dat deze wereld er ondanks alle problemen beter uitziet dan ik nu vermoed – dus dat de yields doorgaan met dalen, de rente en inflatie zeer laag blijven en de werkgelegenheid verder toeneemt – dan blik ik graag met terugwerkende kracht positief en optimistisch terug. Maar zover is het zeker niet. De crisis van 2007/2008 werd door sommigen verwoord als het einde van het kapitalisme. Tien jaar later blijkt dat het kapitalisme onveranderd sterk in het zadel zit. Het zou me niets verbazen als in 2017 ook de basis wordt gelegd voor een nieuwe 'filmkomedie' als *The Big Short*.

REACTIES NAAR

Ruuddewit@hetnet.nl