

Het succes van de stadssupermarkt?

Stadssupermarkten zijn een relatief nieuwe verschijning binnen het Nederlandse supermarktlandschap. Om de juiste locaties te selecteren voor de vestiging van deze supermarkten, is het noodzakelijk om te weten welke determinanten het succes en het functioneren van een stadssupermarkt bepalen. Op basis van een regressieanalyse gebaseerd op het rapportcijfer van een stadssupermarkt blijkt dat de kwaliteit van een stadssupermarkt afhankelijk is van zowel kenmerken van het marktgebied, kenmerken van de locatie, als kenmerken van het aanbod en de concurrentie. De inzichten zijn relevant voor beleggers, ontwikkelaars, supermarktorganisaties en lokale overheden.

drs. Ludo Swaanen MRE, drs. Wim van der Post en dr. Martijn Dröes

NEDERLAND SUPERMARKTLAND

Een stadssupermarkt ligt in een stedelijke omgeving en heeft rond de 400 m² tot maximaal 800 m² winkelvloeroppervlakte (wvo). Dit is relatief klein ten opzichte van reguliere supermarkten, die in de regel groter zijn dan 800 m² wvo. Het is daarentegen groter dan de To Go-concepten, die soms juist nog kleiner zijn. Bij stadssupermarkten ligt veelal de nadruk op gemak: ready-to-eat, ready-to-take en out-of-home. Stadssupermarkten zijn vanaf het begin van deze eeuw in opkomst en vormen een aanvulling op de full-service supermarkten die de afgelopen decennia juist een groeiende trend laten zien in vierkante meters wvo (Locatus, 2020; SuperVastgoed, 2020).

De opkomst van stadssupermarkten is te verklaren door een combinatie van factoren. Allereerst is er een constante drive van supermarktorganisaties om te blijven groeien in marktaandeel van de consument terwijl het strikt gereguleerde supermarktlandschap reeds fijnmazig en relatief verzadigd is (Van Pieterse, Van der Post en Dröes, 2019). Daarnaast vormen stedelijke gebieden met welgestelde gezinnen, eenpersoonshuishoudens en jongeren een belangrijke aanjager. Deze doelgroep bestaat steeds meer uit consumenten met een impulsiever consumptiepatroon, die op zoek zijn naar gemakproducten in kleinere porties en die kort voor het eetmoment bepalen wat ze willen eten. Er is nauwelijks focus op prijs en doorgaans een stedelijke levensstijloriëntatie (Grievink en Blokker, 2019). De focus op een convenien-

ce-assortiment dat zich meer richt op het eetmoment onderscheidt stadssupermarkten van verzaken of delicatessenwinkels. Stadssupermarkten vormen voor deze doelgroepen een aanvulling op de relatief hoge online oriëntatie en bestedingen waarbij voornamelijk bulkgoederen worden thuisbezorgd. Het feit dat de groei van de woningvoorraad tot 2030 ook voornamelijk in het stedelijk gebied zal plaatsvinden (Primos, 2020), maakt de potentie van stadssupermarkten alleen maar groter.

In dit artikel analyseren we de kwaliteit van stadssupermarkten en proberen we op basis van enkele kernfactoren tot een conclusie te komen wat de succesfactoren zijn bij de totale beoordeling (rapportcijfer) van een kwalitatief goede stadssupermarkt vanuit diverse invalshoeken: vastgoed, marktgebied, locatie, exploitatie en functie. Veel eerder onderzoek kijkt puur financieel-economisch naar huren of winsten. De relevantie van dit onderzoek heeft een belangrijke maatschappelijke component: supermarkten functioneren als 'anchor stores' voor consumenten en voorzien in de dagelijkse behoeften van de consument (Boonen en Rouwendal, 2019; Van Pieterse et al., 2019). Ruimtelijke inbedding van stadssupermarkten heeft daardoor grote invloed op de vitaliteit en leefbaarheid van woon- en winkelgebieden.

REGULIERE SUPERMARKTEN, STADSSUPERMARKTEN EN SUCCESFACTOREN

De bestaande literatuur richt zich voornamelijk op reguliere supermarkten. Een groot aantal conclusies uit onderzoeken die terug te vinden zijn in deze literatuur, kunnen worden benut voor het bepalen van de determinanten voor de vestiging van stadssupermarkten. Een groot deel van de literatuur bouwt voort op de onderzoeken en publicaties van Reilly (1931). Reilly stelt dat de aantrekkingskracht van winkelgebieden en winkels afhankelijk is van de afstand van de consument tot het gebied en de omvang van het winkelgebied. Ook Christaller (1933) komt aan de hand van de centrale-plaatsentheorie tot het belang van afstandsminimalisatie. Deze onderzoeken zijn later verbreed met velerlei andere omgevingskenmerken zoals bereikbaarheid, concurrentie, kwaliteit van het aanbod en het voorzieningenaanbod (Okoruwa et al., 1988). Boonen en Rouwendal (2019) bevestigen in hun onderzoek de door de centrale-plaatsentheorie voorspelde evenredigheid tussen bevolkingscijfers en aanwezigheid van supermarkten in Nederland. De Nederlandse consument is voor dagelijkse voorzieningen minder bereid om langere afstanden af te leggen (Van Pieterse, Dröes en Van der Post, 2019). Voor

stadssupermarkten mag een centrale positie in steden met een hoge consumentendichtheid extra van belang worden verondersteld. De beperkte afstand maakt dat ook de mogelijkheid voor fietsparkeren van belang is (cf. Kokhuis, 2018). Relevant zijn daarnaast de nabijheid van publiekstrekkers en bijbehorende passantenstromen (Myrdal, 1956).

Een tweede stroming in de literatuur richt zich op het onderzoeken van het economisch functioneren van supermarkten. Post (2014), Taheij (2015) en Huis in het Veld (2019) hebben de determinanten van het bruto aanvangsrendement ('BAR') voor supermarktvastgoed in Nederland bestudeerd. Zij constateren onder andere een positieve relatie tussen het BAR en de omvang van de supermarkt. In genoemde onderzoeken zijn significante relaties geconstateerd tussen het aantal kassa's en de prestaties van een supermarkt. Bruinsma (2015) heeft daarnaast positieve relaties geconstateerd tussen de omzet van een supermarkt en demografie, concurrentie, bereikbaarheid en inkomensindex. Voor het bepalen van de determinanten in ons onderzoek is aangesloten bij de indeling van Van Leeuwen en Rietveld (2011), waarbij een onderscheid is gemaakt in drie groepen determi-

Box 1. STADSSUPERMARKTEN & COVID-19

De foodbranche als geheel heeft significant geprofiteerd van de coronacrisis, maar de op gemak gerichte supermarkten vormen hierop een uitzondering (Nielsen, 2020). Significante daling van het aantal passanten vanwege minder bezoekers in de binnensteden, minder reisbewegingen via het openbaar vervoer en een forse stijging van het aantal mensen dat thuis werkt. Daarnaast verkozen consumenten door besmettingsrisico's vooral online boodschappen of de grotere full-service supermarkten die ruimer van opzet zijn en in een keer het volledige assortiment kunnen bieden.

Deze daling lijkt echter van tijdelijke aard. Hoewel thuiswerken ook na de coronacrisis nog steeds vaker voor zal komen dan voorheen, lijkt de drukte in de stad te normaliseren. Op langere termijn zullen deze gemakwinkels en stadssupermarkten onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen zoals uiteengezet in dit onderzoek, een sterke groei laten zien (Distrifood, 18 juli 2020).

Daarbij kan Covid-19 ook de komende jaren kansen bieden: doordat in heel Nederland de binnensteden zware klappen hebben ondervonden van de pandemie dient zich mogelijk een substantiële sanering en transformatie aan. Vrijkomende winkelruimtes zullen mogelijke kansen bieden voor de supermarktorganisaties.

nanten die van invloed zijn op het ruimtelijk consumptiegedrag, te weten: 1) de consument met al zijn karakteristieken, 2) de karakteristieken van de winkel of het winkelcentrum, inclusief de locatie en voor dit onderzoek in het bijzonder 3) de reden om te gaan winkelen. In box 1 staat tevens een korte beschrijving van de impact of de uitdagingen met betrekking tot Covid-19. Covid-19 is als factor in de analyse buiten beschouwing gelaten.

DATA & METHODOLOGIE

Data over stadssupermarkten zijn beperkt beschikbaar. Op basis van data van het in retail gespecialiseerde onderzoeksbureau Locatus is vastgesteld welke van alle 4.800 supermarkten van de Nederlandse populatie kunnen worden aangemerkt als stadssupermarkten. Hierbij is geselecteerd op supermarkten met een winkelvloeroppervlakte van maximaal 800 m² gelegen in binnensteden en hoofdwinkelgebieden waardoor een totale onderzoekspopulatie van 103 stadssupermarkten ontstaat. Ongeveer 37 procent van de supermarkten ligt in de G4. Voor de rest is er een redelijke geografische spreiding, ook supermarkten in Delft, Eindhoven, Maastricht en Leeuwarden zijn vertegenwoordigd. Alle grote ketens, alsook enkele kleinere, zijn vertegenwoordigd (zie voor verdere details, Swaanen, 2020).

Van deze populatie van 103 stadssupermarkten is velddata gegenereerd in samenwerking met Bureau Van der Weerd, aangevuld met data van het CBS, 4 Orange (dataleverancier van consumentendata met name op het gebied van bestedingen aan productcategorieën zoals food & beverage), Locatus en Whooz (bedrijf dat huishoudens heeft gegroepeerd in 59 Whize-subsegmenten, een classificatie die een duidelijk beeld schetst van de Nederlandse consumenten voor wat betreft hun sociodemografie, levensstijl, cultuur en gedrag), waardoor een kwantitatieve dataset is ontstaan met in totaal 27 verklarende variabelen (zie tabel 1 voor een toelichting op de data). Er zijn betrekkelijk weinig studies die zoveel determinanten meenemen, laat staan voor stadssupermarkten. De jaren 2019/2020 zijn daarbij het ijkpunt van de data. De geselecteerde determinanten zijn ingedeeld

naar kenmerken van het marktgebied (vraagzijde), kenmerken van de locatie en kenmerken van de concurrentie (aanbodzijde). Concurrentie wordt gemeten op grond van de door Locatus vastgestelde supermarktdichtheid. Hoe minder concurrenten, hoe hoger de score. Uiteindelijk bestaat de totale steekproef van stadssupermarkten na het verwijderen van de uitbijters (10, specialistisch assortiment zoals biologisch of Aziatisch) en de reeds gesloten stadssupermarkten (8) uit 85 stadssupermarkten.

De afhankelijke variabele die wordt gebruikt in dit onderzoek is de totale beoordeling van de stadssupermarkt in een rapportcijfer, waarbij rekening is gehouden met diverse invalshoeken: vastgoed, marktgebied, locatie, exploitatie en functie, beoordeeld door drie experts op het gebied van supermarkt vastgoed. Eén expert heeft op hoog niveau gewerkt bij 2 supermarktketens, één expert is marktonderzoeker en onafhankelijk adviseur van meerdere supermarktformules en één expert werkt momenteel op hoog niveau bij een grote supermarktketen. Het uiteindelijke eindcijfer per stadssupermarkt wordt gevormd door het gemiddelde van de drie afzonderlijke rapportcijfers. Volgens tabel 1 is het gemiddelde rapportcijfer een 7,3 met een minimum van 4,8 en een maximum van 9. Verder zien we dat bijvoorbeeld het aantal kassa's gemiddeld 5,7 is en dat er gemiddeld 1,6 concurrenten in de buurt liggen.

Door middel van de volgende regressievergelijking wordt een relatie gelegd tussen het rapportcijfer en de determinanten:

$$\text{Rapportcijfer}_i = \alpha + \beta \text{ Kenmerken marktgebied}_i + \gamma \text{ Locatie}_i + \delta \text{ Concurrentie}_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Hierbij staat Rapportcijfer_i voor het eindcijfer van stadssupermarkt *i*, en Kenmerken marktgebied_i, Locatie_i en Concurrentie_i voor de onafhankelijke variabelen zoals vermeld in tabel 1.

Omdat we een beperkt aantal observaties hebben en veel onafhankelijke variabelen is er gebruik

TABEL 1 ► BRONNEN EN BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN

	Bron	Gemiddelde	Std. Dev.	Min	Max
Afhankelijke variabele (Y)					
Rapportcijfer stadssupermarkt	Experts	7,3	1,0	4,8	9
Onafhankelijke variabelen (X)					
Kenmerken marktgebied					
Aantal inwoners primaire marktgebied	CBS	3799,2	1745,0	887	10162
Aantal huishoudens primaire marktgebied	CBS	2480,9	1198,7	463	6634
Gemiddelde huishoudensgrootte	CBS	1,6	0,19	1,2	2,4
Aandeel eenspersoons-huishoudens	CBS	60,7	8,8	26	76
Passantenaantallen	Locatus	11409,6	5985,8	1000	28400
Passantensegment	Locatus				
Inkomensniveau	CBS	116,0	17,7	81	164
Leeftijdsgroep 15-45	CBS	55,3	13,1	27	85
Besteding per inwoner food & beverage	4 Orange	2764,8	182	2188	3132
Whize doelgroep "stedelijke dynamiek" (%)	Whooz	27,2	18,4	0,4	59,1
Whize doelgroep "jong en hoopvol" (%)	Whooz	19,2	15,8	2,4	60,1
Whize doelgroep "zorgeloos en actief" (%)	Whooz	13,9	9,3	1,2	36,3
Whize doelgroep "luxe leven" (%)	Whooz	7,3	9,0	0	34,4
Locatie					
WVO	Locatus	438,3	203,8	80	785
Aantal kassa's	Locatus	5,7	3,9	1	17
Schaalgrootte	Rapportcijfer	3,8	0,6	3	5
Zichtbaarheid	Rapportcijfer	3,0	1,1	1	5
Attentiewaarde	Rapportcijfer	3,0	0,1	1	5
Fietsparkeren	Rapportcijfer	3,2	1,1	1	5
Ligging t.o.v. fietsroute	Rapportcijfer	3,6	1,1	1	5
Passantenstroom	Rapportcijfer	3,7	1,1	1	5
Ligging t.o.v. publiekstrekkers	Rapportcijfer	3,2	1,1	1	5
Flankerend voorzieningenaanbod	Rapportcijfer	3,2	1,2	1	5
Ligging in het marktgebied	Rapportcijfer	3,6	0,9	1	5
Kwaliteit omgeving	Rapportcijfer	3,6	0,8	2	5
Concurrentie (aanbod)					
Supermarktdichtheid	Locatus/CBS	0,4	0,3	0,05	1,53
Aantal concurrenten primaire marktgebied	Locatus	1,6	1,6	0	7
Eindcijfer concurrentie primaire marktgebied	Rapportcijfer	3,6	1,2	1	5

De onafhankelijke locatievariabelen die niet via een databron konden worden verkregen zijn per stadssupermarkt beoordeeld (locatiebezoek) en gewaardeerd op een vijfpuntsschaal. WVO is in de vorm van een 'kleine of grote supermarkt'-dummy meegenomen in de analyse.

gemaakt van een tweetal variabelenreductie-methoden. De eerste is Principal Component Analysis. Bij deze analysemethode worden alle onafhankelijke variabelen op een optimale manier gecombineerd via een wegingsfactor tot principale componenten (nieuwe variabele). Hieruit kwamen zeven componenten voort. De eerste drie componenten konden al 72 procent van de variatie in het cijfer verklaren en zijn vooral gerelateerd aan locatie:

- Component 1: zichtbaarheid, attentiewaarde, passantenstroom, ligging ten opzichte van publiekstrekkingen, ligging in het marktgebied;
- Component 2: het aantal kassa's, fietsparkeren, ligging ten opzichte van fietsroute, flankerend voorzieningenaanbod;
- Component 3: het aantal kassa's, schaalgrootte, zichtbaarheid, ligging ten opzichte van fietsroute, flankerend voorzieningenaanbod.

Componenten 4-6 relateren aan het marktgebied en component 7 aan concurrentie.

De tweede reductiemethode is het uitvoeren van een correlatieanalyse per variabelencategorie. Per variabelencategorie zijn er een aantal variabelen die met elkaar correleren. Door het uitvoeren van een correlatieanalyse per variabelencategorie worden de determinanten per categorie geselecteerd (correlatie hoger dan 0,7) met een zo hoog mogelijke samenhang met het markt cijfer en waarbij multicollineariteit wordt uitgesloten, zestien variabelen bleven hierna over. Hoewel de principaalcomponentanalyse meer van de variatie behoudt door aan alle variabelen gewichten toe te kennen (in plaats van niet meenemen) met betrekking tot een component gaat dit ten koste van een toenemende complexiteit. Omdat bij de correlatieanalyse en principale componenten gelijkende variabelen naar voren sprongen, rapporteren we in dit artikel vooral de regressieresultaten waarbij de variabelen geselecteerd zijn met een simpele correlatieanalyse (voor verdere details, zie Swaanen, 2020).

RESULTATEN REGRESSIEANALYSES

Tabel 2 toont de voornaamste regressieresultaten. De variabelen: het aantal kassa's, zichtbaarheid,

TABEL 2 ▶ RESULTATEN REGRESSIEANALYSE (AFHANKELIJKE VARIABELE: EINDCIJFER STADSSUPERMARKT)

Linear regression		Number of observations = 85				
		F (16, 68)	=	25.77		
		Prob > F	=	0.0000		
		R-squared	=	0.8144		
		Root MSE	=	.49494		
Eindcijfer	Coefficient	Robust Std. Error	t	P> t	[95% Confidence Interval]	
Aantal kassa's	.0985208	.0234696	4.20	0.000	.0516879	.1453536
Schaalgrootte	.0598996	.1274939	0.47	0.640	-.1945105	.3143097
Zichtbaarheid	.3149687	.1006358	3.13	0.003	.114153	.5157843
Fietsparkeren	.0300349	.0543891	0.55	0.583	-.0784968	.1385667
Ligging t.o.v. publiekstrekkingen	.1497615	.0715976	2.09	0.040	.0068907	.2926322
Flankerend voorzieningenaanbod	.0159788	.0703484	0.23	0.821	-.1243993	.1563569
Ligging in het marktgebied	.2094655	.1343248	1.56	0.124	-.0585754	.4775064
Kwaliteit omgeving	.0524848	.0834309	0.63	0.531	-.1139989	.2189686
Log inwonersaantallen	.4809138	.1516113	3.17	0.002	.178378	.7834495
Aandeel eenpersoonshuishoudens	-.0067696	.0111412	-0.61	0.545	-.0290015	.0154622
Leeftijdsgroep 15-45	.0054105	.0059278	0.91	0.365	-.0064182	.0172391
Log besteding per inwoner food & beverage	3.090204	1.346969	2.29	0.025	.4023692	5.778039
%Whize doelgroep 'Stedelijk Dynamiek'	.0032147	.0065852	0.49	0.627	-.0099258	.0163552
%Whize doelgroep 'Luxe Leven'	-.003271	.0089895	-0.36	0.717	-.0212093	.0146673
Eindcijfer concurrentie	.1321343	.0583654	2.26	0.027	.0156678	.2486007
Grootte	-.3767111	.1771128	-2.13	0.037	-.7301342	-.0232879
Constante	-24.63902	10.22806	-2.41	0.019	-45.0488	-4.22925

Er is gebruik gemaakt van robuuste standaardfouten.

ligging ten opzichte van publiekstrekkingen, het aantal inwoners in het primaire marktgebied, de bestedingen aan food & beverage en de concurrentie zijn statistisch significante determinanten voor het bepalen van de kwaliteit en het functioneren van een stadssupermarkt. Naast sec het financieel functioneren is dus ook de totale beoordeling van een kwalitatief goede stadssupermarkt meegenomen. Tenslotte is de ligging in het marktgebied een relevante determinant.

Wanneer het aantal kassa's met ongeveer 4 (een standaarddeviatie) toeneemt, wordt het eindcijfer van de stadssupermarkt ongeveer 0,4 hoger. We kijken hier naar een standaarddeviatie (normale verandering) omdat het anders lijkt alsof het effect heel klein is. Een stijging van de zichtbaarheid met 1 (groveweg een standaarddeviatie) leidt tot een 0,3 hoger eindcijfer. Een toename van het eindcijfer concurrentie met ongeveer 1 heeft een effect van 0,13 op het eindcijfer. Wanneer de ligging ten opzichte van publiekstrekkingen met ongeveer 1 toeneemt, wordt het eindcijfer circa 0,15 hoger. Wanneer het aantal inwoners in het primaire marktgebied met één procent toeneemt, wordt het eindcijfer circa 0,0048 hoger (log-level model). Dit lijkt klein, maar een verdubbeling van de populatie geeft een 0,48 groter cijfer, wat best wel substantieel is. Wanneer de bestedingen per inwoner aan food & beverage met één procent toenemen, wordt het eindcijfer circa 0,031 hoger, 3,1 dus bij

een verdubbeling van bestedingen. Gegeven het gemiddelde cijfer van 7,3 zijn al deze effecten best groot. Het volledige model verklaart ongeveer 81 procent van de variatie in de cijfers voor stadssupermarkten. Hoewel veel van de gevonden factoren mogelijk ook bij reguliere supermarkten of andere detailhandel een rol spelen, zijn er betrekkelijk weinig studies met een breed palet van factoren zoals in deze studie meegenomen en die zich focussen op stadssupermarkten, een belangrijke opkomende categorie. Het is verder interessant om te zien dat een bredere factor zoals het cijfer van een supermarkt - anders dan bijvoorbeeld de huur of de winst - kan worden verklaard door de hierboven beschreven factoren.

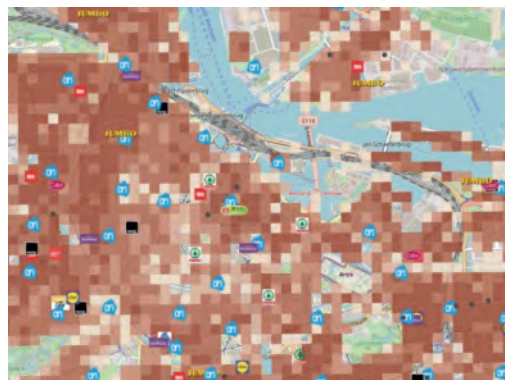
HET IN KAART BRENGEN VAN GEWENSTE LOCATIES VOOR STADSSUPERMARKTEN

De uitkomsten van de analyse van de determinanten (vooral ruimtelijk en geografisch, want het aantal kassa's is op zichzelf makkelijk aan te passen) kunnen worden toegepast op het Nederlandse supermarktlandschap. In figuur 1 en 2 wordt bijvoorbeeld een weergave getoond van de concurrentie in een zoekgebied en het aantal inwoners. Hierbij geldt: hoe donkerder de kleur van het blokje op de kaart, hoe hoger de dichtheid van het aantal inwoners. In een oogopslag blijkt hieruit welke gebieden als aantrekkelijke zoekgebieden kunnen gelden. Vervolgens kan aan de hand van de geconstateerde determinanten worden gekomen

FIGUUR 1 ▶ SUPERMARKTFORMULES IN DE BINNENSTAD VAN AMSTERDAM



FIGUUR 2 ▶ INWONERSDICHTHEID BINNENSTAD AMSTERDAM



Bron (beide figuren): ArcGis Online ESRI, Bureau Van der Weerd (2020) o.b.v. Locatus en CBS-Vierkantstatistieken

tot het vinden van de optimale vestigingslocatie. Hierbij gelden natuurlijk allerlei beletsel, zoals beschikbaarheid van (winkel)ruimte en andere factoren, zoals publiekrechtelijke bepalingen en of het bestemmingsplan de realisatie van een stadssupermarkt mogelijk maakt. Hierbij is van belang dat de vertaling van de resultaten naar de praktijk uitvoerbaar is voor supermarktorganisaties.

Twee aansprekende voorbeelden van kwalitatief goede stadssupermarkten zijn de AH op het Haarlemmerplein en het Leidseplein in Amsterdam. Beiden zijn omcirkeld in figuur 1. Beide stadssupermarkten scoren hoog op de onderliggende significante onafhankelijke variabelen, waarbij beide supermarkten een toch wat andere functie kennen. De AH aan het Leidseplein is vooral gericht op passanten, toeristen en overige verblijvers en maakt gebruik van de trekkracht van publiektrekkers als de Apple Store en het Leidseplein zelf. De AH op het Haarlemmerplein is gevestigd op een locatie met een hogere inwonerdichtheid en heeft meer een buurt- of wijkfunctie in dit gebied.

CONCLUSIES EN RELEVANTIE VOOR STAKEHOLDERS

De regressieanalyse toont aan dat niet alle onafhankelijke variabelen die zijn opgenomen in dit onderzoek significant zijn voor het bepalen van de kwaliteit van een locatie voor de vestiging van een stadssupermarkt. Uit de regressieresultaten blijkt dat zeven determinanten van belang zijn voor het kiezen van een locatie voor de vestiging van een stadssupermarkt, waarbij vooral het aantal kassa's, de zichtbaarheid van de supermarkt en de aanwezige concurrentie als factoren eruit springen. Afhankelijk van de formule en de functie die de supermarkt vervult, kunnen andere variabelen van belang zijn. Hierbij moet worden gedacht aan verschillende behoeften van een stadssupermarkt die zich richt op een buurt of wijk ten opzichte van een stadssupermarkt die zich richt op passanten en overige verblijvers en andere relevante factoren zoals beschikbaarheid van winkelruimte en verschil in huisvestingslasten. Ter illustratie: gemiddeld heeft een stadssupermarkt bijna zes

(zelfscan)kassa's, met varianten tussen één reguliere kassa en zeventien zelfscankassa's.

Voor bij supermarkten betrokken partijen is het van belang om te kunnen constateren op basis van welke determinanten kan worden gekomen tot het kiezen van een locatie voor de vestiging van een stadssupermarkt. Deze belangen kunnen verschillend van aard zijn, maar zijn allen relevant.

Ontwikkelaars

De opkomst van stadssupermarkten geeft ontwikkelaars een optie die voorheen minder voor de hand liggend was in het Nederlandse winkellandschap. De afgelopen decennia lag de focus op de ontwikkeling van Vinexwijken, waar in veel gevallen de ontwikkeling van een wijkwinkelcentrum met één of twee supermarkten mogelijk was en grotere metrages en de autoklant een dominante rol speelden. In de huidige tijd ligt de nadruk op binnenstedelijke gebiedsontwikkeling en gaat het om de herontwikkeling van transformatiegebieden waarbij kleinere metrages en fietsers en voetgangers de uitgangspunten vormen. Stadssupermarkten sluiten aan op deze ontwikkelingen en bieden kansen voor een andere invulling van plinten. Daarnaast kan ook in het post-Covid winkellandschap ruimte ontstaan waar stadssupermarkten andere functies vervangen.

Beleggers

De laatste jaren heeft supermarktvastgoed stabiele cashflows (huurinkomsten) en - door toenemende interesse onder investeerders - een daling in de aanvangsrendementen laten zien (SuperVastgoed, 2019). Vastgoedjournaal (2019) constateert dat 'de betrouwbaarheid en voorspelbaarheid van de constante supermarktomzetontwikkeling relatief groot is in vergelijking met die van de retailsector als geheel'. Er worden langlopende huurverplichtingen overeengekomen met een vaste huurstroom die jaarlijks met CPI worden geïndexeerd. Het verdient aanbeveling om te onderzoeken of een beleggingsfonds voor stadssupermarkten kan worden opgezet in het verlengde van bestaande fondsen voor reguliere supermarktbedrijfsruimte. Op basis van dit onder-

zoek is vastgesteld met behulp van welke determinanten kan worden gekomen tot het vinden van locaties die geschikt zijn voor de vestiging van stadssupermarkten. Hierbij geldt wel dat de tijd zal

leren of de winkelruimtes voor stadssupermarkten een even stabiele asset class vormen als winkelruimtes voor reguliere supermarkten.

OVER DE AUTEURS

Drs. Ludo Swaanen MRE is hoofdauteur van dit onderzoek in het kader van de MRE-opleiding aan de Amsterdam School of Real Estate en in het dagelijks leven werkzaam als landelijk manager Vastgoed bij Dirk van den Broek.

Drs. Wim van der Post is gastprofessor aan HoGent.

Dr. Martijn Dröes is verbonden als Associate Professor Real Estate Finance aan de Universiteit van Amsterdam en de Amsterdam School of Real Estate.

LITERATUUR

- Boonen, M. en J. Rouwendal (2019). Supermarkten: spreiding, concentratie en ruimtelijke monopolies in Nederland. *Real Estate Research Quarterly*, Vol. 18. No. 1, 29-39.
- Bruinsma, R. (2015). Locatie specialisme in de supermarktbranche, Groningen: University of Groningen.
- CBS (2020) <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische%20data/wijk-en-buurtkaart-2020>
- Christaller, W. (1933). *Central places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- DistriFood, uitgave 18 juli 2020.
- ESRI Nederland, Rotterdam.
- Faessen, W. et al. (2020). *Primos 2020, Prognose van bevolking, huishoudens en woningbehoefte tot 2050*. Delft: ABF Research.
- Grievink, J-W. I. Blokker, (2019). *Beleidsmonitor 2018/2019*. Baarn: FoodService Instituut Nederland.
- Huis in het Veld, T. (2019). *Beleggen in supermarkten: determinanten die het bar bepalen*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Kokhuis, M.T. (2018). *Het effect van voorzieningen op leefbaarheid in steden*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Locatus (2020) <https://locatus.com/>
- Myrdal, G. (1956). *Economic Theory and Underdeveloped Regions*. Harper and Row.
- Nielsen (2020). Vrijgave marktaandeelen 2019-2020. Nielsen
- Okoruwa, A. A., Terza, J. V., & Nourse, H. O. (1988). Estimating patronization shares for urban retail centers: *An extension of the poisson gravity model*. *Journal of Urban Economics*, Vol. 24, No. 3, 241-259
- Post, M. (2014). *Supermarktvastgoed, een studie naar de determinanten van het BAR*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Reilly, W.J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: Knickerbocker Press.
- SuperVastgoed (2020). *Nederland supermarktland: 20 jaar groei in cijfers*. Naslagwerk voor de supermarktbelegger. Amsterdam.
- Swaanen, L. (2020). *De determinanten die de locatiekwaliteit bepalen van stadssupermarkten*. MRE scriptie, Amsterdam School of Real Estate.
- Taheij, M. (2015). *Supermarkten als vastgoedbelegging: determinanten van het bruto aanvangsrendement nader geanalyseerd*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Van Leeuwen, E.S., & Rietveld, P. (2011). Spatial consumer behaviour in small and medium-sized towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.
- Van Pieterse, E.J.M., Van der Post, W.J. & Dröes, M., (2019). De kracht van wijkwinkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*. 18(1), 9 - 16.
- Whooz (2019). *Whize: segmenten en subsegmenten. Data voor klantgerichte communicatie*. Den Haag.