

**'LOCATIEKWALITEIT
WORDT STEEDS
BELANGRIJKER'**



JEROEN VAN DER WEERD
SUPERMARKTGEOGRAAF

BUREAU VAN DER WEERD

Het verschil tussen een kansrijke locatie en een kostbare misser zit hem in details. En dat is precies waar Jeroen van der Weerd verstand van heeft. Na jaren ervaring in het supermarktlandschap zat hij op een schat aan informatie. Dus begon hij zijn eigen adviesbureau. Hij gelooft niet in mooie verhalen. Wel in cijfers en trends. 'Een goede omzetraming is een must.'



De liefde van Jeroen van der Weerd voor supermarkten zit diep. Als kleine jongen was hij al gefascineerd door de volleschappen en benieuwd naar de wereld daarachter, en dat is nooit meer overgegaan. Van huis uit sociaal geograaf, specialiseerde hij zich al gauw in zijn favoriete vakgebied. Hij richtte Supermarkt & Ruimte op, het kennisplatform voor professionals in supermarktvastgoed. Dit platform organiseert al zeven jaar op rij het grootste supermarktvastgoedcongres van het land, met de jaarlijkse uitverkiezing van de mooiste nieuwe supermarkt. Dat werk leverde Van der Weerd een enorm netwerk op en een uniek inzicht in het Nederlandse supermarktschap. Dat leidde vorig jaar tot de oprichting van zijn eigen adviesbureau, dat professionals uit de sector adviseert over supermarktvastgoed. In korte tijd heeft Bureau van der Weerd zich ontwikkeld tot een toonaangevend adviesbureau.

HOE VERKLAAR JE HET SUCCES VAN ZOWEL HET PLATFORM ALS HET ADVIESBUREAU? ‘Er is grote behoefte aan gedegen informatie over supermarktvastgoed, en er zijn niet veel mensen die dat kunnen geven. Zover ik weet ben ik een van de weinigen in Nederland. Daarnaast is ook de aanpak onderscheidend. Ik geloof niet in wollige taal of pr-praatjes, maar in keiharde data. Elk advies is gestoeld op gedegen onderzoek. Een wetenschappelijke aanpak maakt het verschil tussen een luchtkasteel en een *educated guess*.’

WAT IS ER ZO FASCINEREND AAN SUPERMARKTEN? ‘Alles. Als sociaal geograaf ben ik geïnteresseerd in ruimtelijk gedrag van mensen, en dan is een supermarkt het perfecte werkgebied. Supermarkten zijn plekken waar iedereen komt en waar van alles gebeurt. Ik loop er graag rond en vind het ook helemaal niet erg om in de rij te staan. Dan kijk ik hoe een winkel is ingericht, welke mensen er lopen, wat ze kopen en hoe de winkel functioneert. Ook uit economisch oogpunt is het een belangrijke branche. Een derde van de totale detailhandelsomzet komt uit de supermarkt en de supermarkt is een belangrijke bron van werkgelegenheid. Maar het is ook een plek waar mensen elkaar ontmoeten en bepalen wat er ’s avonds op tafel staat. Er zit een hele wereld achter, ook logistiek. Dat fascineert mij enorm.’

WAT DOET EEN SUPERMARKT GEOGRAAF PRECIES? ‘Ik verricht ruimtelijk marktonderzoek voor supermarktformules en -ondernemers, gemeenten en vastgoedpartijen. Daarbij kijk ik naar de ruimtelijke omgeving. Hoe is de plek? De parkeergelegenheid? Ligt de supermarkt centraal in het marktgebied? Hoeveel inwoners heeft dat marktgebied? Ik doe veel vestigingsplaatsadvies en omzetramingen. Omzetramingen zijn een goede onderlegger om te komen tot een investeringsafweging. Om een goede omzetraming te kunnen geven, moet je veel supermarkten gezien hebben. Ik zie er al jarenlang gemiddeld zo’n 20 per week.’

WAT IS DE MEEST GESTELDE VRAAG? ‘Hoeveel omzet kan een winkel halen en staat dat in verhouding tot de huur?’ Omzetramingen zijn cruciaal, want de investeringen zijn enorm. Het openen van een vestiging, kost ettelijke miljoenen. Dan wil je wel goed beslagen ten ijs komen en tot op de bodem uitzoeken of er een markt is voor jouw formule. Een gemiddelde supermarkt heeft een weekomzet van anderhalve ton. Je moet dus wel zeker weten dat je dat elke week uit je marktgebied kunt halen.’

JII ADVISEERT OP BASIS VAN WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK. WAT IS DE BELANGRIJKSTE CONCLUSIE UIT AL DIE DATA? ‘Dat locatiekwaliteit steeds belangrijker wordt. Supermarkten worden steeds kritischer op de kwaliteit van hun vestigingslocatie, en terecht, want die is bepalend voor de omzet. Locatiekwaliteit wordt ook steeds belangrijker, omdat de concurrentie tussen formules steeds groter wordt. Supermarkten vechten elkaar de tent uit. Schaalgrootte is daarbij van cruciaal belang. Dat zag je bijvoorbeeld bij de overname van EMTÉ door Jumbo en COOP. Door die overname voegden Jumbo en Coop in een klap veel vestigingslocaties toe aan hun arsenaal. Dat levert schaalvoordelen op bij de inkoop en biedt kansen om vestigingspunten in bestaande marktgebieden te optimaliseren, en dus een betere concurrentiepositie.’

WAT MAAKT EEN GOEDE SUPERMARKT? ‘Locatie. Locatie. Locatie! Locatiekwaliteit is echt allesbepalend. Als je niet goed zichtbaar bent vanaf de doorgaande weg, de klanten niet goed kunnen parkeren, of als je niet centraal zit in het marktgebied, kun je het vergeten. Mijn advies is dan ook: zorg dat je de locatiekwaliteit optimaliseert. Maak het de klant zo makkelijk en aangenaam mogelijk. Daar is nog veel winst te

BELANGRIJKSTE LES UIT 2018?

‘Dat je je als ondernemer durft te specialiseren. Als je start, heb je de neiging om alles aan te pakken. Maar ik heb bewust gekozen voor specialisatie op supermarktvastgoed, en dat heeft me veel gebracht. Door jezelf te specialiseren, schep je ruimte om te excelleren in waar je goed in bent. Specialisatie zorgt er ook voor dat je een sterk relatienetwerk ontwikkelt binnen de supermarktwereld. Dat is een belangrijke voorwaarde om toegevoegde waarde te kunnen leveren.’

TERUGBLIK 2018 ZAKELIJK

GROOTSTE LES

Durf te specialiseren.

CIJFER 2018

Tot nu toe 8

BELANGRIJKSTE MOMENT

Definitieve overname EMTÉ door Jumbo en Coop, veel dynamiek in de markt en voor mij veel werk

BESTE ZET

Zelfstandig ondernemerschap

VERSTE ZAKENREIS

Dublin

BESTE KOFFIE

Nespresso

BESTE EVENT

Supermarktvastgoedcongres

BESTE BEURS

PROVADA

MOOISTE STAD

Londen

MEEST GEBRUIKTE APP

LinkedIn

BESTE NIEUWE RETAILCONCEPT

“Echt Vers” van Albert Heijn

BESTE ZAKENBOEK

Eckart’s Notes (enorm leuk en vooral inspirerend)

TERUGBLIK 2018 PERSOONLIJK

CIJFER 2018

Tot nu toe 8

TOPSERIE NETFLIX

Suits

SPORTIEVE HOOGTEPUNT

Tennistoernooi deze zomer

GENIETEN

Vakantie in Denemarken en Engeland

INDRUKWEKKEND

Vliegen

BESTE AANKOOP

Mijn laptop (Toshiba)

GOEDE TRADITIE

Sinterklaas (mét zwarte pieten)

LEUKSTE STEDENTRIP

Dublin

BESTE ARTIEST

George Michael, The Eagles

BESTE SONG

Praying for Time, Stand by me

KIPPENVEL

Nederlands elftal tijdens EK 1988

ONVERGETELIJK

Geboorte van Anne-Rose, Bart-Jan en Amy-Linde

INSPIREREND

Mensen die op eigen kracht hun doelen bereiken

AVONTUUR

Ondernemen

SPORTMAATJE

Margriet en Yones

ZWAAR

Goede balans vinden tussen werk en privé

DANKBAAR

Gezondheid

TRAGISCH

Ongeluk in Oss

ZORGWEKKEND

Bepaalde maatschappelijke ontwikkelingen: groeiende kloof rijk-arm,

eroderende normen en waarden door de grote tolerantie en gebrek aan respect.

HELD

Margriet

RESTAURANT

Brasa in Middenbeemster (lekker, gezellig en toegankelijk)

GELUK

Gezin



SMAKELIJK

Zalm, pasta, aardbeienslof

AFZIEN

Wekelijkse fitness met personal coach

ONMOGELIJK

Niets is onmogelijk

VERDRIET

Overlijden van grootouders

EERSTE KEER

Eigen kantoorruimte gehuurd

GROOTSTE IRRITATIE

Koppigheid

ALLERGEZONDSTE

Wekelijkse fitness

VOORUITBLIK 2019 ZAKELIJK

WAT ZIJN JOUW PLANNEN VOOR 2019?

Nadrukkelijke rol Bureau van der Weerd in vernieuwing ruimtelijk marktonderzoek voor supermarkten (bijvoorbeeld n.a.v. uitspraak ‘Appingedam’) Positionering van mijzelf en mijn bedrijf als dé Supermarktgeograaf

Verdere uitbouw van het platform Supermarkt & Ruimte als kennisinstituut (samenwerking met academische wereld) Profileren op basis van inhoud en van daaruit een actieve rol bij nieuwe supermarktontwikkelingen

BELANGRIJKSTE TREND?

‘De supermarktvastgoedmarkt zal te maken krijgen met de verdere uitkristallisering van de impact van online boodschappen doen. 2018 liet een versnelling in groei zien en mijn verwachting is dat dit in 2019 verder versnelt. De gevolgen voor de fysieke supermarkten zullen beter in te schatten zijn met als hamvraag: “Blijft de impact beperkt tot enkele procenten marktaandeel óf gaan we echt een grote impact zien, bijvoorbeeld dankzij de opmars van Picnic”.



Dergelijke ontwikkelingen dwingen supermarkten om te investeren in hun fysieke winkels met een sterke focus op vers, beleving en gemak. Verder zal worden gestreefd naar optimalisatie van de locatiëkwaliëit van fysieke winkels.’

WELK NIEUWS GAAT IN 2019 DE KRANTEN HALEN?

‘Ik verwacht dat er een nieuwe consolidatieslag gaat plaatsvinden in het supermarktlandschap. Het aantal formules is voor een relatief kleine markt als die in Nederland nog groot. Ik denk dat een partij als Jumbo opnieuw zal toeslaan met een overname van een regionale speler.’

VOORUITBLIK 2019 PERSOONLIJK

WAT GA JE ANDERS DOEN IN 2019?

‘Niet zo heel veel, denk ik. Het gaat best goed en

natuurlijk kunnen sommige dingen altijd beter. Meer tijd samen met Margriet en de kinderen zou erg fijn zijn, dus daar ga ik aan werken.’

WAAR GA JE MEER TIJD EN AANDACHT AAN SCHENKEN? WAARAAN MINDER?

‘Ik probeer mijzelf op diverse vlakken verder te ontwikkelen. In het openbaar spreken is niet mijn grote hobby, omdat ik soms stotter. Maar wel belangrijk in mijn vak, dus misschien ga ik daar trainingen voor volgen. Verder ga ik proberen om onder het motto “Work hard, play hard” behalve hard te werken nog meer te genieten in het leven. Waaraan ik minder tijd ga besteden? Aan mensen die in negatieve zin veel energie kosten.’

behalen. Bij veel supermarkten is de afstand naar de deur te groot, zijn de parkeervakken te klein of rijden de vrachtauto’s de klant letterlijk in de wielen doordat de bevoorrading op de verkeerde plek zit. Dat is doodzonde.’

WAT IS DE MEESTE ONDERSCHATTE FACTOR? ‘De inrichting van een parkeergebied. De auto’s worden steeds groter en het worden er steeds meer. Dus als de parkeerplaatsen te klein zijn, of je hebt er niet genoeg, heb je als supermarkt een probleem. Als iemand één keer zijn auto niet kwijt kan, rijdt hij voortaan door. Omgekeerd geldt: het is ook een factor waarmee je je positief kunt onderscheiden. Wel of geen succes zit in dat soort details.’

WELKE ROL SPEELT ONLINE WINKELEN? ‘Uit het halfjaarlijkse onderzoek van Supermarkt en Ruimte blijkt dat de impact van online momenteel nog niet zo groot is, maar wel groeit. Dat zal ertoe leiden dat online op enig moment beslist gevolgen gaat krijgen voor het functioneren van de fysieke winkels. Het marktaandeel van de consumentenomzet van online is momenteel 3 procent. Dat lijkt niet veel, maar de absolute omzet is 1 miljard euro. Als online één procentje groeit, gaat het dus meteen over heel veel geld.’

WAT IS DE BELANGRIJKSTE INNOVATIE VAN DIT MOMENT? ‘Er wordt een enorme slag gemaakt op efficiency. Supermarkten proberen in te spelen op de drukke, werkende mens die niet veel tijd kwijt wil zijn met boodschappen doen, en tegelijkertijd proberen ze kosten te besparen. Dat heeft geleid tot initiatieven als de handscanner en de zelfscanner, en de ontwikkelingen gaan door. Zo heeft de formule Hoogvliet een tunnel ontworpen waar je met je karretje doorheen kunt lopen en waar alle boodschappen automatisch worden gescand. Je hoeft alleen nog maar af te rekenen op je smartphone. Ook Albert Heijn is erg actief op dit vlak. Slimme techniek registreert welk artikel je uit het schap haalt. Mijn credo is dan ook dat supermarkten vooralsnog beter kunnen investeren in efficiency en gemak voor klanten, dan in het onlinekanaal’

JE ORGANISEERT DIT JAAR AL VOOR DE ZEVENDE KEER DE UITVERKIEZING VAN DE MOOISTE SUPERMARKT. WELKE ONTWIKKELING IS DAARIN TE ZIEN? ‘Het wordt voor de jury elk jaar ingewikkelder om een winnaar aan te wijzen, omdat de kwaliteit van de inzendingen steeds hoger wordt. Supermarkten krijgen steeds meer oog voor vormgeving. Vroeger was een supermarkt bij wijze van spreken een schoenendoos met

producten. Nu moet een winkel ook mooi zijn. Vorm en functie gaan steeds vaker hand in hand. Een mooi voorbeeld van een supermarkt waarbij alles klopt is de Albert Heijn op het Amsterdamse Oosterdok, naast het CS. Dat is een geslaagde mix van oud en nieuw: moderne architectuur met internationale allure, maar wel passend bij het bestaande straatbeeld van de oude stad. Het juiste supermarktconcept op de juiste plek, dat vind ik inspirerend. En ik niet alleen. Succesvolle supermarkten zijn ruimtelijk vaak goed ingepast, en de klant voelt dat.’

WAT WAS HET BELANGRIJKSTE NIEUWS VAN HET AFGELOPEN JAAR? ‘De uitspraak van de Raad van State dat de gemeente Appingedam beter uit moet leggen waarom ze niet wil dat een specifieke tak van retail op een bepaalde plek komt. Dat zal een fundamentele verandering teweegbrengen in de ruimtelijke ordening rondom winkelpanning en gaat leiden tot een enorme dynamiek. Het gevaar bestaat dat er supermarktontwikkeling mogelijk wordt op ongewenste plekken, wat de bestaande winkelstructuur kan ondermijnen en, bijvoorbeeld, de waarde van vastgoed in pensioenfondsen kan aantasten.

Voor een onderzoeker als ik levert de uitspraak veel werk op, en ook advocaten spinnen er garen bij, want er zullen veel rechtszaken gevoerd gaan worden. Maar als ik er met de blik van een supermarktgeograaf naar kijk, is het een rampzalige uitspraak, omdat daarmee het over het algemeen goed uitgebalanceerde, fijnmazige winkellandschap op de helling komt te staan. Vooral wijkwinkelcentra zullen daar de dupe van zijn. Juist die centra zijn het kloppende hart van wijken en buurten, dus dat moeten we niet willen.’

WAT MOET ER GEBEUREN? ‘Het is van groot belang dat ontwikkelaars, beleggers, supermarkten en gemeentes snel de koppen bij elkaar steken om dit onderwerp op de politieke agenda te zetten, want in Den Haag heeft niemand goed door wat de impact van deze uitspraak kan zijn. Ik wil die discussie binnen Supermarkt & Ruimte heel graag voeren!’

BELANGRIJKSTE LES UIT 2018? ‘Dat je je als ondernemer durft te specialiseren. Als je start, heb je de neiging om alles aan te pakken. Maar ik heb bewust gekozen voor specialisatie op supermarktvastgoed, en dat heeft me veel gebracht. Door jezelf te specialiseren, schep je ruimte om te excelleren in waar je goed in bent. Specialisatie zorgt er ook voor dat je een sterk relatienetwerk ontwikkelt binnen de supermarktwereld. Dat is een belangrijke voorwaarde om toegevoegde waarde te kunnen leveren.’ ■