‘We zitten zowel aan de aanbod- als de vraagkant enorm dicht op de markt’

Maakt een nieuwe supermarkt kans op die plek? En hoe kan ik mijn omzet in de bestaande vestigingen vergroten? Op dergelijke vragen weet Jeroen van der Weerd het antwoord. Niet ‘op gevoel’, maar op grond van keiharde cijfers. Dankzij een sterke focus op data heeft de supermarktbranche voor hem geen geheimen meer. ‘Wij zitten boven op de markt.’

Vijf jaar geleden begon Jeroen van der Weerd zijn eigen onderzoek- en adviesbureau in supermarktvastgoed. Sindsdien maakt het bureau een gestage ontwikkeling door. ‘Na de start is het eigenlijk nooit rustig geweest en het wordt alleen maar drukker’, vertelt Van der Weerd.’ Steeds meer supermarkten en vastgoedpartijen weten ons te vinden.’

Lag het accent voorheen vooral op vestigingsplaatsonderzoek en het maken van omzetramingen, tegenwoordig gaat het ook vaak om distributieplanologisch onderzoek of een optreden als expert bij rechterlijke procedures of een voorgenomen wijziging van een bestemmingsplan. De supermarktgeograaf wordt inmiddels echt gezien als de specialist in zijn vakgebied. Dat blijkt ook wel uit uitnodigingen om te komen spreken op congressen of op beurzen zoals de PROVADA. Een mooie ontwikkeling, vindt hij.

Belang van data

Een van de verklaringen voor het succes is dat Van der Weerd al vroeg het belang inzag van werken met data en daar flink in investeert. Dat levert een schat aan informatie op waarmee hij zijn klanten optimaal kan adviseren. ‘Als je over veel data beschikt en je de data op een slimme manier met elkaar weet te verbinden, geeft dat een enorme voorsprong in kennis. Data geven inzicht en dragen bij aan de kwaliteit van het advies. We zitten zowel aan de aanbod- als de vraagkant enorm dicht op de markt. Dat maakt de betrouwbaarheid van ons onderzoek en advies ramingen bijzonder groot.’

Supermarkten maken graag gebruik van die kennis. Omdat nieuwe locaties schaars zijn, proberen supermarkten steeds vaker hun marktaandeel te vergroten binnen hun bestaande winkels. Een van de manieren om dat te doen, is het differentiëren van het assortiment en dat afstemmen op de doelgroepen in het marktgebied. Bureau Van der Weerd speelt daar vol op in. ‘We investeren veel tijd en geld in doelgroepsegmentaties. Aan de hand van data die wij inkopen kan precies worden aangegeven hoe een supermarkt zijn productaanbod beter kan afstemmen op de klantbehoefte in het marktgebied.’

Online

Het belang van data bij advisering valt niet te onderschatten. Zo heeft Van der Weerd al vroeg inzicht in nieuwe ontwikkelingen en de impact daarvan. Neem het aandeel online. ‘Terwijl grote instanties als de Rabobank en ING zeven jaar geleden riepen dat het online aandeel van supermarkten richting 25% zou gaan, zagen wij op grond van onze data al dat dit zwaar overschat was. Inmiddels zien we dat de groei stagneert en dat nu zelfs krimp op de loer ligt. Doordat wij zo dicht op de markt zitten, waren we al snel in staat om onderbouwd uit te leggen dat het zo’n vaart niet zou lopen en dat 95% van de omzet gewoon via fysieke winkels zou blijven lopen. Zo kunnen we ontwikkelingen in perspectief plaatsen en onrust wegnemen.’

Platform Supermarkt & Ruimte

Van der Weerd is ook oprichter van Supermarkt & Ruimte, het platform voor professionals binnen de supermarktbranche. Dankzij een flinke professionaliseringsslag is het platform inmiddels

‘We kunnen ontwikkelingen in perspectief plaatsen en onrust wegnemen’

stevig verankerd in de branche. ‘Het jaarlijkse Supermarktvastgoedcongres dat het platform organiseert, is uitgegroeid tot een serieus event dat staat als een huis’, zegt Van der Weerd niet zonder trots. ‘En de uitverkiezing van de Mooiste Nieuwe Supermarkt van Nederland heeft zich ontwikkeld tot een belangrijke prijs in het vakgebied. Als we tijdens het congres de winnaar onthullen, is de spanning in de zaal te snijden.’

Ook de jaarlijkse internationale reizen van Supermarkt & Ruimte zijn een succes. ‘Het zijn onderscheidende reizen naar steden die niet direct voor de hand liggen, zoals Dublin, Innsbruck, Reykjavik en Birmingham. Dat levert een groot verrassingseffect op. De sfeer is zo goed dat mensen elkaar ook na de reis blijven opzoeken’.

En dan is er nog het halfjaarlijkse onderzoek naar het omzetaandeel van online. Dat heeft inmiddels een zekere standing, verklaart Van der Weerd. ‘Het getal dat eruit komt rollen, is iets waar de sector elk half jaar reikhalzend naar uitkijkt.’

Toekomstvisie

Wat de toekomst betreft is Van der Weerd positief gestemd. Hij ziet allerlei kansen voor de branche. ‘Tijdens de pandemie waren supermarkten een essentiële schakel in de economie en ze worden ook steeds belangrijker als ontmoetingsplek. Door de torenhoge inflatie en stijgende energieprijzen is de toekomst voor veel ondernemers in foodretail onzeker, zoals groenteboeren, slagers en bakkers. Maar mensen moeten toch eten, dus zal de supermarkt het drukker krijgen.’

Daarbij wordt het steeds belangrijker om je als supermarkt te onderscheiden in de bestaande winkels. De versafdelingen zijn daarvoor een uitgelezen kans, want die fungeren als uithangbord van een winkel. ‘Je moet zorgen voor een verrassingseffect waardoor je de consument steeds weer een reden geeft om naar de winkel te gaan in plaats van een product online aan te schaffen.’ Ook de behoefte van de consument aan gemak biedt kansen, net als integratie van horeca-elementen in de supermarkt. ‘Jumbo heeft dat bijvoorbeeld heel goed gedaan door na de overname van La Place elementen van dat aanbod terug te laten komen in het schap. Zo blijft de branche zich steeds vernieuwen.’

Impact

Tot slot ziet hij een belangrijke rol voor supermarkten weggelegd bij het oplossen van de stikstofcrisis. ‘Supermarkten hebben zich in de stikstofdiscussie terughoudend opgesteld, maar ze kunnen veel impact hebben als ze stimuleren dat mensen meer producten uit eigen land aanschaffen. Als alle supermarkten nóg meer van hun groente en fruit uit Holland zouden halen, is dat niet alleen goed voor het milieu, maar het is ook een mooie manier om agrarisch ondernemers perspectief te bieden *en* een kans om je als supermarkt te onderscheiden. Meer producten van eigen bodem tegen een reële prijs, dat is de omslag die we moeten maken.’

‘Supermarkten kunnen veel impact hebben als ze stimuleren dat mensen meer producten uit eigen land aanschaffen’

Naam: Jeroen van der Weerd
Bedrijf: Bureau van der Weerd, Supermarkt & Ruimte (kennisplatform)
Werkt als: Zelfstandig ondernemer, Supermarktgeograaf
Vooral bezig met: Consumentengedrag, Economische Geografie, Supermarkten, Vastgoed
Over tien jaar: Ben ik 54 jaar, gelukkig, gezond en nog steeds supermarktgeograaf
Het *kantoor*moment van de dag: Lunch
Leukste collega: Margriet Boogaard (partner Bureau van der Weerd, echtgenote)
Buiten de deur: Op jaarbasis zie ik zo’n 300-400 supermarkten van binnen en van buiten
De stand van het land: Nu zorgwekkend, maar kansrijk
De belangrijkste economische ontwikkeling: Torenhoge inflatie
De belangrijkste geopolitieke ontwikkeling: Impact van klimaatverandering
Uitkijken naar: Zomervakantie
Belangrijkste persoon/personen: Mijn vrouw Margriet en onze kinderen Anne-Rose, Bart-Jan en Amy-Linde
Durven: Mijn bedrijf laten groeien
Goede voornemens: Doorgaan met ondernemen met kernwaarden ‘betrouwbaar, professioneel en kwaliteit’
Nooit meer doen: In loondienst werken
Vrije tijd: Tennis, personal training, reizen, muziek, moestuin
Favoriete vakantieplekken: Tenerife, Londen, Texel
Favoriete hebbedingen: Volvo XC90, Apple IPhone, Gitaar (Washburn)
Favoriete podcasts/Tv-programma’s/Radio: Hoge Bomen/BNR: podcast over Jumbo Jinek, BNR Zaken doen