

De kracht van supermarkten en wijkwinkelcentra

Terwijl veel retailsegmenten onder druk staan door veranderend consumentengedrag en prijsschommelingen, blijft Convenience retail volgens Philip Hosman van Altera een stabiele en voorspelbare beleggingscategorie. In gesprek met Financial Investigator legt hij uit waarom supermarktlocaties en wijkwinkelcentra een aantrekkelijke mix bieden van voorspelbare cashflows, beperkte conjunctuurgevoeligheid en maatschappelijke relevantie.

Door Esther Waal

Hoe draagt Convenience retail bij aan stabiele en voorspelbare beleggingen?

‘De Nederlandse retailmarkt kent drie primaire segmenten: Convenience (need-driven), Comparison (want-driven) en Speciality (destination-driven, zoals DIY, tuincentra, et cetera). Waar Comparison retail (winkelgebieden gericht op vergelijkend en recreatief winkelen zoals mode en elektronica) sterk cyclisch gedrag vertoont, laat Convenience retail stabiliteit gedurende de gehele cyclus zien.

Tot 2016 liepen de rendementen parallel, maar sindsdien heeft zich een markante polarisatie voltrokken. Convenience assets realiseren gemiddeld 6% hogere rendementen dan Comparison retail, met uitschieters naar 10% verschil in de afgelopen jaren.

Het hoge aandeel food-gerelateerde huurders (zoals supermarkten, bakkers en slaggers) en andere need-driven retailers (zoals drogisterijen, opticiens en kappers), zorgt voor consistente huurinkomsten, ongeacht de economische conjunctuur. Weinig mutaties, beperkte leegstand en veelal huurcontracten met CPI-indexatie, maken Convenience assets voor institutionele beleggers tot een natuurlijke core belegging met een hoog direct rendement.’

Hoe passen beleggingen in Convenience assets in de bredere context van institutionele portefeuilles?

‘Vanuit beleggingsperspectief bieden wijkwinkelcentra een aantrekkelijk en voorspelbaar rendement. Het wordt gekenmerkt door een hoog aandeel van supermarkten, verswinkels en andere brancheversterkende winkels, die samen een compleet boodschappenaanbod vormen en daarmee stabiele bezoekersstromen en voorspelbare huurinkomsten genereren.

Ook in tijden van economische onzekerheid, online concurrentie of bijvoorbeeld tijdens corona, blijken dagelijkse boodschappen nauwelijks inwisselbaar: mensen blijven vanuit het need-driven karakter naar hun supermarkt en drogist gaan.

Onze organisatie heeft al in 2017 strategisch gekozen voor deze beleggingsstrategie. De jaarlijkse indexatie van huurcontracten biedt een effectieve bescherming tegen inflatie, terwijl de combinatie van structureel lage leegstand, lange huurcontracten en een veerkrachtige huurdersmix heeft bijgedragen aan een stabielere waardeontwikkeling dan bij veel andere retailcategorieën.’

Welke rol spelen huurders in de beleggingsstrategie voor Convenience assets?

‘Huurders zijn cruciale partners in onze strategie. Een goed en toekomstbestendig bestedingspotentieel in een verzorgingsgebied is van groot belang voor een goed functionerend wijkwinkelcentrum. Onze assets zijn in de basis goede vestigingslocaties voor huurders. Daarnaast streven we naar een optimale branchemix van internationale ketens en ‘local heroes’ en zorgen we dat alle bereikbaarheids- en toegankelijkheidsfaciliteiten op orde zijn.

Om de kwaliteit te optimaliseren, doen we regelmatig onderzoek onder zowel bezoekers als huurders. We brengen consumentengedrag in kaart en meten de huurderstevredenheid over diverse aspecten, om hen zo goed mogelijk te kunnen bedienen.

We ondersteunen huurders via ons programma ‘De Energiezuinige Retailer’ met energieanalyses, sectorvergelijkingen en concrete besparingsmaatregelen zoals dak- en gevelisolatie, zonnepanelen en HR++ beglazing. Dit zorgt voor reductie van de operationele lasten voor huurders en versterkt de ESG-performance van onze portefeuille.’

Welke sociale functies vervullen wijkwinkelcentra naast het faciliteren van dagelijkse boodschappen?

‘Wijkwinkelcentra hebben steeds vaker een bredere maatschappelijke functie. Ze bieden ruimte aan lokale voorzieningen zoals huisartsen, apotheken of sociale diensten en zijn laagdrempelige ontmoetingsplekken waar mensen elkaar spontaan tegenkomen.

Daarmee dragen ze bij aan de inclusiviteit van de wijk: ouderen die minder mobiel zijn, jonge gezinnen of mensen zonder digitale vaardigheden vinden er de producten en diensten die zij nodig hebben. Bovendien worden steeds meer centra aangepast aan de wensen van de buurt, bijvoorbeeld met speelplekken voor kinderen, zitplekken voor ouderen of duurzame energievoorzieningen. Zo wordt de maatschappelijke waarde direct gekoppeld aan de kwaliteit van het vastgoed.

Voor senioren is een winkelbezoek een uitje. Velen gaan dagelijks of zelfs meerdere keren per dag naar hun wijkwinkelcentrum voor zowel sociale contacten als gemak. Onderzoek toont aan dat vanaf 45 jaar de besteding per huishouden stijgt met leeftijd. Senioren hebben hoge bezoekfrequenties en substantiële koopkracht, ondanks kleinere huishoudens. Ze kopen graag vers bij de slager en groenteboer, en waarderen de sociale interactie.

Deze maatschappelijke inbedding verhoogt de bezoekfrequentie en versterkt de positie van retailers, wat zich direct vertaalt in een robuuste asset performance.’

Welke trends ziet u voor de komende jaren rondom wijkwinkelcentra en hun rol in de samenleving?

‘We zien de volgende belangrijke ontwikkelingen:

Demografie: Meer alleenstaanden en een vergrijzende bevolking vergroten de behoefte aan nabijheid, toegankelijkheid en sociale ontmoetingsplekken.

Food als stabiele basis: De lage cyclische gevoeligheid van food maakt dit segment ideaal als fundament voor langetermijn-cashflows. Het non-food segment toont substantieel hogere volatiliteit in de cashflow.

Groei: Terwijl de totale retailmarkt krimpt, blijft het supermarktsegment uitbreiden. Volgens marktramingen kunnen tot 2035 ruim 100 extra supermarkten nodig zijn als

gevolg van de groei van de Nederlandse bevolking.

Supermarktmarges onder druk, selectiviteit vereist: Hoewel de Nederlandse supermarktsector de € 50 miljard omzetgrens doorbreekt, stijgen arbeids-, energie- en vastgoedkosten parallel, waardoor marges onder druk komen.

De beleggingsmarkt wordt selectiever: De yield spread tussen core en non-core assets loopt verder uiteen. Waarderingen worden bepaald door microfactoren zoals locatie, huurdersmix en concurrentiepositie. Dit vereist een gefocuste strategie met prioriteit voor core-supermarkten van toekomstbestendige ketens in gebieden met solide bestedingspotentieel. We analyseren systematisch inwoneraantal, concurrentie, koopkracht en online afvloeiing, en optimaliseren waar nodig door oppervlakte-uitbreiding of verbeterde voorzieningen.

Prijsbewust consumentengedrag: Levensmiddeleninflatie, significant hoger dan algemene inflatie, heeft consumenten kritischer gemaakt. Uit onze trendanalyses blijkt dat consumenten verschillende supermarkten bezoeken op zoek naar de goedkoopste producten en meer letten op aanbiedingen. Dit heeft geleid tot een sterke groei van huismerken en discountformules. Zo’n 30% van de consumenten rapporteert volumereductie in aankopen.’

Wat zijn de belangrijkste lessen voor institutionele beleggers over Convenience retail?

‘Door te investeren in wijkwinkelcentra draag je bij aan sterke, leefbare buurten én aan een portefeuille met stabiele cashflows en lage volatiliteit. Het zorgt voor zekerheid op de korte termijn en waardecreatie op de lange termijn. De sociale kracht van wijkwinkelcentra vormt het fundament onder hun beleggingswaarde.

Blijf kritisch: in de basis zijn supermarkten en wijkwinkelcentra solide beleggingen, maar niet elke locatie is even toekomstbestendig. Het kunnen bepalen welke wel en welke niet, vraagt om data-driven selectie, actief management en een diepgaand begrip van de lokale marktdynamiek (zoals verzorgingsgebied en bestedingspotentieel). Wij passen onze datagedreven expertise toe om een portefeuille te beheren die duurzaam rendeert, structureel stabiel is én maatschappelijke meerwaarde creëert.’ ■



Philip Hosman

Head of Investor Relations,
Altera

IN HET KORT

Convenience retail vormt een stabiele pijler binnen institutionele beleggingsportefeuilles.

Wijkwinkelcentra met sterke food-ankers combineren voorspelbare cashflows met maatschappelijke meerwaarde: ze versterken de leefbaarheid, inclusiviteit en sociale cohesie in buurten.

Door demografische ontwikkelingen zijn meer supermarkten nodig alsmede lokale ontmoetingsplekken.

De waardering van Convenience retail wordt bepaald door microfactoren zoals locatie, huurdersmix en concurrentiepositie.

Niet elke locatie is even toekomstbestendig. Diepgaand begrip van de lokale marktdynamiek is nodig voor een goede selectie.