



Rabobank



Rabobank Retail Update

Augustus 2019

De retailsector is in fundamentele verandering. Daarbij staan vijf kernthema's centraal: 1. Fusion (grenzeloos retailen), 2. Verticale integratie & Smart data, 3. Omnichannel & Technologie, 4. Samenwerking en 5. Markt & Concurrentiepositie. Ondernemers moeten hierop inspelen door hun strategie aan te passen. Om hen hiermee te helpen en te inspireren, verzamelen wij in onze maandelijkse Retail Update de meest recente ontwikkelingen rond de kernthema's en voorzien deze van Rabobank commentaar. Recente kerncijfers en onze kernvisie op de sectorontwikkelingen, de vijf kernthema's en de strategie van retailers zijn in twee bijlagen opgenomen.

Recente Rabobank retail publicaties

De fysieke winkel heeft nog toekomst maar alleen als je als winkelier wat gaat doen! Pakhuizen vol spullen van een ander verkopen vanuit een ruimte met een kassa voegt niks toe. Vanuit de blog '[De toekomst van de fysieke winkel? Excelleer in de executie!](#)' zijn 5 vlogs gemaakt met tips over hoe je dat als retailer kan doen. Bekijk ze hier: 1. [Denk na over je DNA](#), 2. [Zit je op de goede plek?](#), 3. [Focus op experience en expertise](#), 4. [Combineer online met offline \(en andersom\)](#) en 5. [Zet het vakmanschap in de winkel centraal](#).

1. Fusion (grenzeloos retailen)



**DOUWE
EGBERTS**
1753

Koffie van D.E. via Tmall naar China

Jacobs Douwe Egberts gaat koffie en thee in China verkopen via Tmall Global. Het is daarmee meteen het grootste Nederlandse merk op het grensoverschrijdende e-commerce platform van Alibaba. Tmall is een aantrekkelijke plek voor kleine en middelgrote Nederlandse ondernemers. Buitenlandse producten nemen in populariteit toe en de vraag naar Europese kwaliteit groeit. Via Tmall bereikt het Nederlandse bedrijf ruim 654 miljoen nieuwe bezoekers en speelt het in op de trend dat Chinezen steeds meer koffie drinken wat China tot 's werelds meest veelbelovende markt voor koffiemarken en -ketens kan maken.

Alibaba heeft via zijn Benelux kantoor de voorbereiding van de recente lancering van de webwinkel intensief begeleid. Douwe Egberts gaat verschillende merken zoals Moccona, L'OR, Kenco en Maxwell House aanbieden.

Op weg naar een eerlijker speelveld

Detailhandel Nederland en Thuiswinkel.org stellen in een gezamenlijk rapport dat niet-Europese webwinkels de lokale regels niet naleven en daardoor concurrentievoordeel hebben. Hierdoor ontstaat een ongelijk speelveld door oneerlijke concurrentie van vooral Chinese webshops zoals AliExpress. Er is vooral kritiek op verkoopvoorwaarden die in strijd zijn met de Europese regelgeving. Een ander punt betreft de btw en invoerrechten. Wie producten onder 150 euro invoert in de EU betaalt geen invoerrechten, als het bedrag onder de 22 euro ligt, valt ook de btw weg. De organisaties zetten ook vraagtekens bij de veiligheid en kwaliteit van goederen uit niet-Europese webshops. Niet-Europese webwinkels betalen bovendien geen kosten voor het recyclen van afval.

Primera verbreedt met telecom assortiment

Winkelketen Primera, actief in de tabak- en gemaksbranche, start naast beltegoeden nu ook met verkoop van mobiele telefoons en originele accessoires. Na een succesvolle test in een klein aantal winkels wordt het telecom assortiment landelijk uitgerold naar in totaal 475 Primera winkels.



Het aanbod varieert van smartphones van Huawei en Samsung tot en met het goedkopere segment, zoals Alcatel. Aangeboden accessoires zijn onder meer opladers, kabels, headsets, powerbanks, autoladers, SD-kaarten en prepaid simkaarten van merken als Samsung, Belkin, Cellularline en Xtorm. Ook is Primera nu authorised reseller van Apple-accessoires. Om het telefonie-aanbod compleet te maken, biedt Primera, in samenwerking met GSMWeb, scherpe deals op het gebied van sim only- en toestelabonnementen via primeratelecomdeal.nl.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het steeds verder vervagen en verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector. Dat biedt nieuwe groeikansen bij het stretchen van de formule in het retail aanbod, markten, locaties en de waardeketen. Het voorbeeld van Douwe Egberts laat zien dat geografische grenzen geen belemmering vormen voor groei. Er zijn inmiddels ruim honderd Nederlandse bedrijven met eigen e-commerce puien op het Chinese Tmall. Kleine en middelgrote Nederlandse ondernemers verkochten vorig jaar voor een bedrag van 1,25 miljard euro op het platform van de internetgigant. De Chinese consument zoekt vooral oorspronkelijkheid, wat volop kansen biedt voor originele merken die er nu al aanwezig zijn, waaronder Maxi-Cosi, Miffy (Nijntje), Zwitsal, G-Star, Suitsupply, Douwe Egberts, Bols, Heineken en Brabantia. Detailhandel Nederland en Thuiswinkel.org vragen aandacht voor de nadelen van het grenzeloos retailen. Zij willen dat concurrentie eerlijk blijft en dat voor iedere webshop die in Nederland levert dezelfde regels gelden. Kwaliteit en (product)veiligheid zijn daarbij ook belangrijke factoren waarbij artikelen uit het buitenland moeten beantwoorden aan de Europese regels. In eigen land stretcht Primera de gemaksformule met het toevoegen van een nieuwe hoofdgroep en dus een breder assortiment. De winkelketen ziet kansen in telecom omdat steeds meer telecomspecialisten uit de stad verdwijnen. De winkels krijgen hierdoor lokaal meer relevantie en aantrekkingskracht, spelen beter in op de behoefte van de consument aan verschillende diensten en producten en ontwikkelen zich steeds meer tot centraal servicepunt voor de buurt. Dat zag ook Apple dat Primera onderdeel heeft gemaakt van het landelijke distributienetwerk van originele accessoires.

2. Verticale integratie & Smart data

LEGO opent eigen winkels in Nederland

LEGO opent later dit jaar een flagshipstore in Amsterdam en een vestiging in Utrecht. Het zijn, naast een aantal winkels van franchisenemers, de eerste twee eigen winkels van het speelgoedmerk in Nederland. De winkel in de hoofdstad wordt voorzien van een uitgebreide reeks aan spannende LEGO-innovaties. Zo is er de Mozaïek Maker – die een foto van je gezicht omzet in een mozaïek van LEGO-stenen – en zijn er allerlei nieuwe speelervaringen en bouw mogelijkheden te ontdekken. Wereldwijd heeft LEGO zo'n 130 eigen winkels.



Coolblue lanceert huismerk

Zonder er veel externe aandacht aan te geven heeft Coolblue begin dit jaar zijn eigen huismerk gelanceerd. Het BlueBuilt assortiment bestaat uit allerhande accessoires zoals muurbeugels voor televisies en HDMI-kabels. Het bedrijf ontwikkelt de eigen producten op basis van interne productkennis, data en input van klanten. Het assortiment zal verder worden uitgebreid.

Coolblue heeft zoveel vertrouwen in het eigen product dat hiervoor extra lange garantie geldt.

Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. De voorbeelden laten zien dat meerdere partijen deze regierol proberen te pakken. De verhoudingen tussen merken en retailers veranderen fundamenteel. Steeds meer sterke merken als LEGO investeren in D2C verkoop via e-commerce en het openen van fysieke winkels (eigen of franchise of shop-in-shop). Belangrijke redenen zijn: 1) de klant met zijn enorm toegenomen verwachtingen en 2) de gewenste invloed op hoe producten verkocht worden aan de eindklant zodat 3) merken een rechtstreekse en authentieke relatie met de klant kunnen starten, behouden en verdiepen. Daarbij 4) levert D2C retail een betere marge op dan verkopen via een retailer vanuit een traditioneel groothandelsmodel en 5) wordt het risico van samenwerken met multibrandretailers, die het steeds moeilijker hebben om relevant te blijven, verlaagd. Coolblue gebruikt haar merkkracht, consumentenrelevantie en (smart) data om een huismerk te maken. Daarmee kunnen producten worden aangeboden die echt aansluiten bij vraag van de klant, waardoor Coolblue dicht bij de klant komt. Daarbij zijn accessoires bij veel aankopen geschikt als bijverkoopartikel om de klant te helpen en de klantreis aangenamer te maken terwijl extra omzet wordt gemaakt tegen aantrekkelijke marges.

3. Omnichannel & Technologie

Klant centraal bij Bruynzeel Keukens

Een keuken koop je niet snel online maar 'digitaal' speelt wel een steeds grotere rol in de branche. Bruynzeel Keukens nam de hedendaagse klantreis als basis voor de ontwikkeling van een pilot voor een nieuw winkelconcept, waarin digitale elementen zijn opgenomen. De pilotstore staat niet op zichzelf. Volgend jaar worden nog vier vestigingen verbouwd. De website is voorzien van een ontwerptool waarmee consumenten kunnen kijken of de gewenste keuken past. Het ontwerp kan in de winkel weer worden opgeroepen op een digitaal scherm om vervolgens met de adviseur verder het gesprek in te gaan. Een andere belangrijke aanpassing vanuit luisteren naar de klant is het starten met een vast prijzenbeleid. Bruynzeel valt samen met de merken DKG Keukens en Keller Keukens onder DKG Groep en behaalde vorig jaar een omzet van boven de tweehonderd miljoen euro.



Britse vintage webshop opent winkel in Amsterdam

Xupes, de vooraanstaande Britse digitale aanbieder van luxe vintage horloges en sieraden, heeft een winkel geopend in Amsterdam. Het is de eerste winkel buiten het Verenigd Koninkrijk. De showroom is maar liefst 1.000 m² groot en gevestigd in het rode kasteeltje vlakbij het Vondelpark.

Naast vintage horloges en sieraden van luxemerken als Rolex, Audemars Piguet, Chanel, Hermès, Tiffany en Cartier verkoopt de retailer ook high end kunstwerken, keramiek en zeer gewilde handtassen.

Nieuwe digitale strategie voor Bang & Olufsen

Bang & Olufsen wil online beter zichtbaar worden en trapt daarvoor een nieuwe digitale strategie af. Onderdeel van die strategie is om offline- en online beter te gaan combineren. Het bedrijf wil een click & collect-systeem ontwikkelen waarbij klanten online kunnen bestellen en vervolgens ophalen in een winkel. Andersom kunnen producten die niet in de winkel aanwezig zijn besteld worden in de digitale catalogus om ze vervolgens thuis te laten bezorgen.



Nieuwe inpakmachine voor Omoda

Schoenenketen Omoda verpakt online bestellingen voortaan op maat en verpakt schoenen duurzamer. Dankzij een inpakmachine vermindert de retailer de lucht in pakketten met bijna de helft. Deze nieuwe techniek vervangt niet zozeer personeel maar verlaagt wel de werkdruk en zorgt voor een grotere mogelijke piekbelasting. Daarmee kan bespaard worden op vrachtkosten en de bijbehorende milieubelasting. Bijkomend voordeel is dat de inpaktechniek ervoor zorgt dat

bestellingen steviger zijn ingepakt en beter zijn beschermd. Omoda werd onlangs genomineerd voor de titel Logistieke Webshop van het Jaar maar cadeaushop Greetz ging er uiteindelijk met de winst vandoor.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal in de trend 'Omnichannel & Technologie' en niet de technologie of de kanalen. Door het combineren en naadloos integreren van alle beschikbare kanalen wordt de service aan de klant verbeterd, waarbij technologie ondersteunend is. De voorbeelden sluiten hierop aan. Bruynzeel denkt steeds meer vanuit de klant en wil daar steeds dichterbij komen. Technologie wordt gebruikt om de klantreis te ondersteunen. Daarbij is er veel aandacht voor de online oriëntatiefase, het gemak om in de ontwerpfasen steeds te zien wat het kost, de naadloze overdracht naar het gesprek met de adviseur en het voorkomen van onderhandelstress en teleurstelling aan het einde van de klantreis. Met het vorig jaar ingevoerde prijsbeleid onttrekt het bedrijf zich aan het twijfelachtige imago van de keukenbranche. Het Britse Xupes gebruikt haar niche positie (vintage horloges / sieraden; 'pre-owned') en haar omnichannel model om internationaal te groeien. Het bedrijf wil binnen een jaar Europa's meest toonaangevende luxe 'pre-owned'-bestemming zijn. De eerste stap buiten het VK is nu het openen van een winkel in Nederland en het vertalen van de Engelse website. Bang & Olufsen wil via haar e-commerce strategie de gehele klantpropositie verbeteren. De eerste stap is de online zichtbaarheid van de merken Bang & Olufsen en Beoplay samen te voegen. Vervolgens zal alle beschikbare voorraad voor alle onderdelen van de klantreis op een flexibele wijze worden geïntegreerd. Naast aandacht voor de klant is er ook bij steeds meer retailers aandacht voor duurzaamheid. Met een verpakkingsproces op maat reduceert Omoda de lucht in pakketten met 46 procent. Een kleiner pakket betekent meer plek in vrachtwagens en daardoor is het laadvolume met 25 procent toegenomen. Waar eerst vier vrachtwagens nodig waren zijn dat er nu nog maar drie en dat zorgt, naast een financieel voordeel, voor een besparing van ruim 130 ton CO₂-uitstoot op jaarbasis.

4. Samenwerking

Nieuwe wet voor franchise

Staatssecretaris Mona Keijzer (EZ) heeft een wetsvoorstel ingeleverd bij de Raad van State. Het kabinet wil dat franchisenemers straks vooraf over alle relevante informatie moeten beschikken en bescherming krijgen als zij zich aansluiten bij een keten. Ook krijgen de franchisenemers inspraak bij tussentijdse wijzigingen van de afspraken omtrent financiën. Dit geldt zowel voor de bestaande als voor nieuwe overeenkomsten. Keijzer noemt de nieuwe maatregelen een 'codificatie van normale verhoudingen'. Franchisenemers zijn positief over het wetsvoorstel, maar franchisegevers zijn bezorgd. Zo reageerde Albert Heijn met maar liefst 49 pagina's op de conceptwet. Franchisegevers maken zich met name zorgen omdat franchisenemers te veel invloed krijgen op financiële beslissingen en de strategische koers van het bedrijf, het onderliggende businessmodel en de ontwikkeling van de formule.



Akkoord over online omzet bij Jumbo

Franchisenemers van Jumbo hebben met de centrale organisatie een akkoord gesloten over de verdeling van de online omzet. De franchisenemers houden de online omzet in hun bezorggebied. Daarnaast blijven de franchisenemers verantwoordelijk voor de relatie met de online klant. Ook de Pick Up Points blijven het domein van de winkels. Het akkoord kent een transitieperiode van drie jaar waarin de huidige geldende afspraken grotendeels gelijk blijven.

D2C Dekbed-Discounter fuseert met B2B De Arend en koopt Koopjedaal.nl

De grootste online beddenverkoper van de Benelux gaat samen met een van Nederlands grootste handelaren in meubilair voor horeca, zorg, kantoor en onderwijs. B2C online beddenbedrijf Dekbed-Discounter fuseert met B2B meubelhandel De Arend. Hiermee ontstaat een bedrijf met een gezamenlijke omzet in 2018 van zestig miljoen euro en honderd personeelsleden. Dekbed Discounter is naar eigen zeggen de grootste webshop in beddengoed van de Benelux met een omzet van ongeveer veertig miljoen euro. De Arend verzorgt de inrichting van onder meer horecabedrijven, zorginstellingen en scholen en verkoopt ongeveer voor twintig miljoen euro. Beide ondernemingen behouden hun eigen hoofdkantoor en de meeste personeelsleden blijven op de eigen plek. Door de fusie worden meubilair en bedden professioneel samengevoegd tot een totaalpakket voor klanten, zowel zakelijk als particulier. De nieuwe combinatie kocht ook de failliete koopjessite Koopjedaal.nl met voorheen een jaaromzet van ongeveer dertig miljoen euro.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Steeds snellere technologische ontwikkelingen en veranderende klantverwachtingen wijzigen de traditionele waardeketen in een 'waardewiel' waarin de klant centraal staat. Dit waardewiel kan een bedreiging zijn voor retailers (meer spelers verdelen de markt), maar biedt ook kansen voor nieuwe samenwerkingen met nieuwe en bestaande spelers. De invoering van een nieuwe franchisewet is bepaald nog geen gelopen race. Franchisegevers en -nemers reageren zeer verdeeld en ook de Kamer zit nog niet op één lijn met de staatssecretaris. Wij zien een aantal risico's. Door de toenemende regeldruk kunnen retailers hun franchisemodel gaan heroverwegen waardoor het op zich krachtige samenwerkingsmodel minder gebruikt gaat worden. Hunkemöller en Intergamma hebben hier al een voorspot op genomen door (gedeeltelijk) te 'de-franchisen'. Bijkomend gevaar in een wereld die steeds sneller verandert en vraagt om snelle aanpassingen is dat formules met franchisenemers trager en besluitelozter worden dan filiaalbedrijven. Jumbo laat zien ook zonder franchisewet gewoon afspraken te kunnen maken. Online klanten stellen steeds hogere eisen (bezorgmomenten, snelheid, kwaliteit, assortiment, kosten en nauwkeurige communicatie) en de bijbehorende investeringen zijn aanzienlijk. Jumbo kiest er in de omnichannel strategie voor dat de winkels hét gezicht van de formule zijn in de lokale markt, zowel offline als online. Hierdoor wordt met focus op ondernemerschap nauw samengewerkt aan de gemeenschappelijke ambitie om de leidende omnichannel-foodretailer van Nederland te worden. De tijd zal leren of hiermee ook de noodzakelijke 'operational excellence' op de aspecten fulfilment en bezorging bereikt kan worden. De Arend en Dekbed-Discounter versterken elkaar na de fusie. B2B Klanten van De Arend kunnen binnenkort ook online bestellen en B2C bezoekers van Dekbed-Discounter kunnen een breder aanbod verwachten. Door de samenwerking worden de lease opties in andere categorieën dan boxsprings en banken wellicht ook uitgebreid. Vanuit de toevoeging van Koopjedaal.nl voegt de combinatie extra omzet toe.

5. Markt & Concurrentiepositie

Leegstand stijgt plotseling weer sterk, en het wordt stiller op straat

Tussen 2015 en 2019 daalde de leegstand in Nederland, maar vanaf begin 2019 stijgt deze weer: van 6,7% van het aantal panden begin dit jaar naar 7,0% nu. Het aantal leegstaande panden steeg daarmee van 14.775 op 1 januari naar 15.445 op 1 juli. In de afgelopen vier jaar sloten veel winkels hun deuren maar doordat veel vrijgekomen panden zijn omgebouwd naar woningen of ingevuld door horeca daalde de leegstand toch. In heel 2018 hebben bijna 2.000 retailpanden een niet-retail functie gekregen. De hardste klappen vallen nog steeds in de middelgrote centra en de polarisatie tussen meer en minder aantrekkelijke gebieden wordt alleen maar sterker. Ook het aantal bezoekers van de winkelstraat is in het eerste halfjaar afgenomen. Met name de A1-locaties laten een sterke afname zien. Daar was de afname 6,1 procent in het eerste halfjaar. In maart en april nam de drukte in de winkelstraat zelfs af met tien procent.

Abercrombie & Fitch sluit flagshipstores

A&F zal wereldwijd diverse flagshipstores sluiten. Eerder werden dure locaties in Kopenhagen en Hongkong gesloten en voor het einde van dit boekjaar zullen de Hollister flagshipstore in New Yorks en de A&F winkel in Milaan dicht gaan. Van de overgebleven 15 flagshipstores zal nog een aantal sluiten. Volgens het bedrijf heeft de klant behoefte aan een intiemere winkelervaring en heeft daarom al ruim 30 winkels met zo'n 30 procent verkleind en heeft plannen om nog eens 85 winkels te verkleinen. Het winkelnetwerk is in de afgelopen 8 jaar van 1.100 naar 861 winkels uitgebreid.

Het naderende einde van Hudson's Bay?

Het Oostenrijkse Signa is nu voor honderd procent eigenaar van de Duitse Kaufhof-warenhuizen en Belgische Inno-winkels. Door de verkoop van de Europese tak is de kans op overleven voor Hudson's Bay Nederland sterk afgenomen. De Nederlandse winkels mocht de Canadese eigenaar namelijk houden. Hudson's Bay droomde 3 jaar geleden van 60 warenhuizen in Nederland, het werden er uiteindelijk 15 waarvan de toekomst er nu somber uitziet.

Commentaar Rabobank:

De retailsector groeit nog steeds en de vertrouwensindicatoren verbeteren weer. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details. Structurele veranderingen in de sector (gedrag, online, technologie) zijn belangrijker dan economische swings. Een belangrijke oorzaak voor structureel veranderend consumentengedrag is online kopen dat de klant gemak brengt. Dit heeft gevolgen voor het winkelvastgoed. Sinds begin 2015 daalde de leegstand - ondanks een afname van het aantal winkels - doordat de markt leegstandsproblemen zelf op leek te lossen door leegkomende winkels te vullen met horeca of een niet consumentgerichte functie. In de eerste helft van dit jaar loopt de leegstand weer op. De belangrijkste oorzaak is dat de onttrekking aan de voorraad (ombouw naar woning) lijkt te stagneren. Er lijken dus extra acties nodig van gemeentes, vastgoedeigenaren en ondernemers om de opnieuw oplopende leegstand actief tegen te gaan. Daarbij neemt de traffic in winkelstraten af in de eerste zes maanden van dit jaar. De Amerikaanse eigenaar van de merken Abercrombie & Fitch en Hollister sluit zelfs een aantal grote toeristische trekpleisters van weleer. Het bedrijf dat vanuit verticale integratie en merkbeleving hoge brutomarges kan realiseren, blijft investeren in e-commerce terwijl fysieke winkels die onvoldoende renderen worden gesloten of aangepast. Problemen zijn er ook voor de Canadese eigenaar van Hudson's Bay Nederland maar ondanks de grote verliezen kunnen zij niet zomaar stoppen. Veel eigenaren van veelal voormalige V&D-winkelpanden hebben de verbouwingen betaald in ruil voor zeer langdurige huurcontracten. De enige manier om onder die verplichtingen vandaan te komen lijkt een faillissement. Voor de vastgoedeigenaren is herontwikkeling met een mix van winkels en horeca op de begane grond en woningen, kantoren of hotels op de verdiepingen een mogelijke oplossing als de winkels sluiten.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffahion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, L2inc.com, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepfevoland.nl, Locatus.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, Sprout.nl, Shoppermarketingupdate.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinkle magazine.nl, Vastgoedjournaal.nl.

Contactgegevens Sectorspecialisten Retail

Jos Voss, Sectorspecialist Non-Food

Jos.Voss@rabobank.com

Sebastiaan Schreijen, Analist Consumer Foods

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Karine Chartier, Analist Consumer Foods

Karine.Chartier@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Martijn Rol, Sectorspecialist Food

Martijn.Rol@rabobank.nl

Bijlage 1 - Onze kernvisie op de retailsector: de markt wacht op niemand...

De non-food retailsector is in fundamentele verandering...

De detailhandel is enorm belangrijk in de Nederlandse economie en versterkt het verdienvermogen van Nederland, ook voor andere sectoren in de waardeketen richting de consument zoals merk- en vastgoedeigenaren, producenten, groothandels en logistieke dienstverleners. De groei van de non-food retailsector is verbonden met de particuliere consumptie die vier motoren heeft: werkgelegenheid, koopkracht, consumentenvertrouwen en bezittingen (waaronder de huizenmarkt). De fundamentele veranderingen van de sector zijn echter veel bepalender dan de swings in de economie. Het gaat daarbij om veranderingen in demografie (vergrijzing, verkleuring, groei eenpersoonshuishoudens, urbanisatie, generatie Z) en versnellende technologische ontwikkelingen (AI, VR/AR/Mixed Reality, drones, robots, smartphones) die nieuw klantgedrag stimuleren (24/7 winkelen via alle kanalen, online oriëntatie, meer keuze maar minder tijd, mondiger en machtiger dan ooit), waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is. De traditionele waardeketen (producent-groothandel-retailer-klant) verandert naar een waardewiel: een flexibel netwerk waarin de klant centraal staat en op meerdere manieren door verschillende partijen (merkeigenaren, producenten, online platforms, buitenlandse toetreders en nieuwe spelers van buiten de sector zoals uitgeverijen) bereikt kan worden waardoor de concurrentie steeds verder toeneemt.

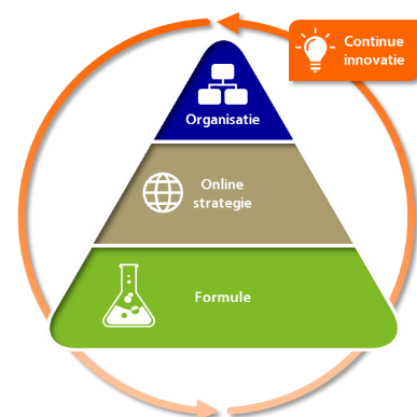
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

Rondom de macro veranderingen (demografie, technologie, concurrentie) zien we een vijftal sectortrends:

- 
1. Fusion (grenzeloos retailen). Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, marktberiek (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C) en voor- en achterwaartse integratie in de waardeketen.
 2. Verticale integratie & Smart data. Strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen, gebruik makend van smart data over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren.
 3. Omnichannel & Technologie. De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit. Versmelting van online en offline, waarbij vooral 'mobiel' cruciaal is.
 4. Samenwerking. Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen.
 5. Markt & Concurrentie positie. Het vinden van uniciteit vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds meer concurrerende verdringingsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

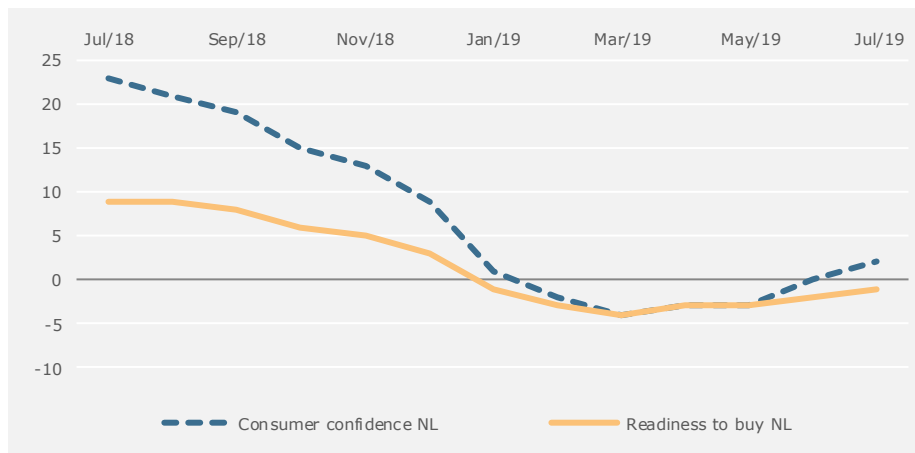
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

Het online aandeel in de retail zal vanuit de internetgevoeligheid per branche nog fors groeien en dit heeft gevolgen voor fysieke winkels (minder? anders? beter!) en winkelgebieden die kleiner, compacter en relevanter moeten worden. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. Er is daarbij zeker nog plaats voor fysieke winkels waarvan het omzetaandeel dominant blijft. Veel bestaande winkels hebben echter een kwalitatief probleem terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van expertise van medewerkers, beleving in de winkel en het toepassen van online technieken gericht op gemak, personalisatie en inzicht in klant- en transactiegedrag in fysieke winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de continu bewegende klantreis te blijven innoveren. De basis is een retailformule die onderscheidend is van de concurrentie en aantrekkelijk voor klanten. Op deze formule moet een op maat gesneden online strategie worden gebouwd die qua doel, bereik en vorm moet aansluiten op die formule. 'Mobiel' is de hoeksteen van de online strategie. De interne en externe organisatie van de retailer moet de formule en de bijpassende strategie ondersteunen vanuit de belangrijke elementen: IT-systemen, data, omnichannel, mate van verticale integratie en samenwerking, personeel met expertise en locaties met beleving. Rondom de drie-eenheid formule-online strategie-organisatie past een continue innovatiecyclus om te kunnen blijven aansluiten op de steeds veranderende eisen die de markt stelt.



Bijlage 2 - Kerncijfers juli 2019

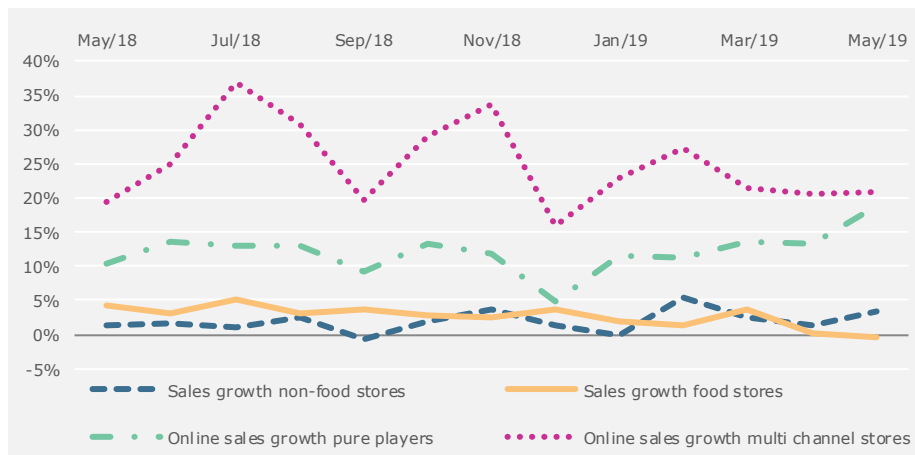
Vertrouwensindicatoren



De vertrouwensindicatoren zaten lange tijd in een dalende lijn, maar in juli is het herstel weer verder doorgezet.

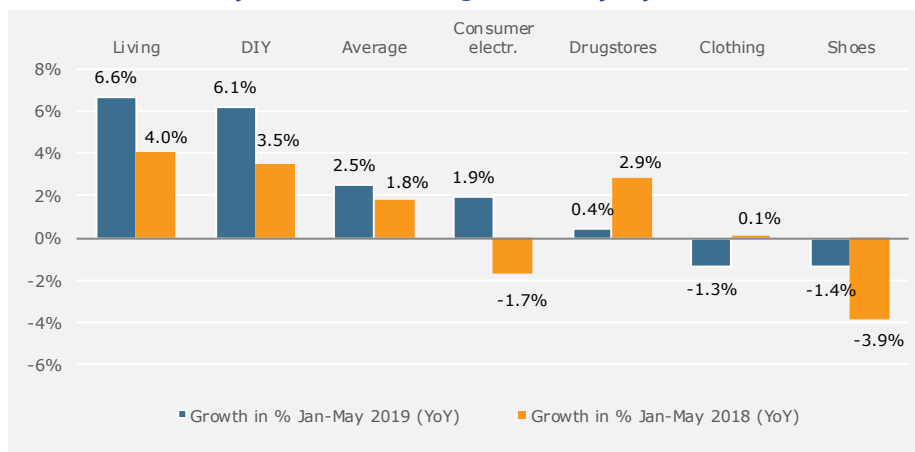
Het consumentenvertrouwen kwam in juli uit op +2 (juni: 0). Ook de voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid verbeterde van -2 in juni naar -1 in juli.

Detailhandelsomzet: groei in % (j-o-j, gecorrigeerd voor koopdagen)



In mei was er een lichte omzetsdaling (-0,4%) voor de foodwinkels, terwijl non-food een stevige groei (+3,5%) liet zien. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetsontwikkeling is bijna 2% hoger voor food en bijna 1% hoger voor non-food. De online omzet blijft fors groeien en wint verder marktaandeel, waarbij 'multichannel' het veel beter doet dan de specialisten ('pure play').

Non-food winkels januari-mei 2019 groei in % (j-o-j)



De winkels in wonen en doe-het-zelfartikelen (DHZ) en wonen profiteren nog steeds van de positieve huizenmarkt. Consumentenelektronica doet het aanmerkelijk beter dan in 2018 terwijl daarentegen de drogisterijen veel minder groeien. Schoenen en kleding laten een omzetsdaling zien, waarbij de ontwikkeling in schoenen minder negatief is dan in 2018.

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS.

Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden. Het betreft algemene informatie die aan veranderingen onderhevig is. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend. De tekst is afgesloten op 26 juli 2019.