



Rabobank



Rabobank Retail Update

September 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

We hebben de infographic '[Innovatie in retail: zo kun je vooruit](#)' gepubliceerd met 3 kansen voor ieder retailbedrijf: wees online vindbaar en zichtbaar, zet in op data en zoek samenwerking. De overkoepelende boodschap van onze [3^e KwartaalUpdate Retail & Groothandel van augustus](#) is dat er ook in de huidige, uitdagende marktomstandigheden kansen zijn voor retailers en groothandelaren, maar dat het inspelen hierop een goede positionering en een daarop afgestemde strategie vergt. Dit wordt uitgewerkt in een aantal onderwerpen. Verder nog een selectie van recente en relevante artikelen, interviews en blogs die verschenen in landelijke en regionale media: 1) Onze visie op D2C retail en de gevolgen voor de winkelstraat: '[Waarom merken steeds meer overstappen op 'direct selling'](#)'. 2) Onze visie op de shift naar online en de impact op fysieke winkels: '[Op zoek naar nieuwe retailrecepturen](#)'. 3) Onze visie op de fundamentele veranderingen en 5 kerntrends binnen retail: '[Het toekomstperspectief voor de fysieke winkel](#)'. 4) Onze visie op de ontwikkelingen van kleinere stadswinkels: '[De kleine broertjes van Ikea en Praxis trekken de binnenstad in, helpt dat tegen leegstand?](#)'. 5) Onze visie op de winkels als mediakanaal: '[Je klant écht raken is onbetaalbaar](#)' en 6) Onze visie op de ontwikkelingen in de Nederlandse winkelstraten in '[De grote winkelstraat verliest voor beleggers iets van zijn glans](#)', '[Zelfs het oude stadshart ontsnapt niet aan de winkelcrisis](#)' en [live interview op BNR radio bij Thomas van Zijl in BNR Zakendoen](#).

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Coolblue opent eerste kleine stadswinkel

Coolblue opende in 2003 zijn eerste fysieke winkel in Rotterdam. Nu zijn er al acht winkels in Nederland en drie in België en dit najaar opent nog een XXL-winkel van 1.300 m² in Arnhem. In Haarlem heeft de electronicaretailer nu zijn eerste kleine stadswinkel geopend. De voormalige 'online only' retailer stretch nu de formule met 2 verschillende fysieke winkelformats. De stadswinkel is slechts 100m² groot, biedt ruimte aan ongeveer 500 verschillende producten en is speciaal ontworpen voor de drukke winkelstraat. Het assortiment bestaat vooral uit laptops, mobiele telefoons, smartwatches en koptelefoons.



Flashsales gewoon met verzend- en retourkosten

Veepee, voorheen bekend als Vente-Exclusive.com, verkoopt gedurende korte periodes beperkte voorraden mode-, deco-, lifestyle- en reisproducten tegen vaak sterk verlaagde prijzen. Het bedrijf maakt sinds 2015 deel uit van de Franse groep Vente-Privée.com. Het snelgroeiende flashsalesplatform groeit al jaren sneller dan de e-commerce markt en haalde afgelopen boekjaar een recordomzet van bijna €200 miljoen euro (+17%). Dit ondanks dat klanten heel bewust retour- en verzendkosten moeten betalen. Het online platform rekent €5,95 verzendkosten en €2 om te retourneren. Dit verlaagt het aantal retourzendingen. In de modesector komt gemiddeld 40% van de online bestellingen retour, bij Veepee 'slechts' 26%.



De leasefiets komt eraan

Vanaf 1 januari 2020 gaan nieuwe fiscale maatregelen gelden die het mogelijk maken goedkoop een bedrijfsfiets te kopen. Net als bij de auto komt er na 1 januari bij de zakelijke fiets een bijtelling voor privégebruik, die is vastgesteld op 7%. Het rijden van een zakelijke fiets kan dan voor maar een paar euro per maand (ongeveer €1,33 voor een gewone fiets van €600 en ongeveer €5 voor een elektrische fiets van €2.000). De fietsbranche heeft er hoge verwachtingen van en denkt tienduizenden extra fietsen te verkopen. Pon, het grootste fietsenbedrijf van Nederland en eigenaar van fietsenmerken als Gazelle en Union, gaat via dochterbedrijf Lease A Bike zakelijke fietsen aanbieden waarbij meteen de hele papierwinkel voor werkgevers wordt geregeld. Lease A Bike biedt drie verschillende service- en onderhoudspakketten aan. Na afloop van het leasecontract kan de bedrijfsfiets worden overgenomen.

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 formules in het retail aanbod, markten, locaties en de waardeketen. Het voorbeeld van Coolblue laat zien dat ketens met grote winkels aan de stadsrand of alleen een online aanwezigheid steeds vaker de binnenstad intrekken en daarmee kiezen voor een flexibele 'multi format' strategie. Met kleinere stadswinkels kunnen bedrijven dicht op de consument gaan zitten en hun merk naar de klant toe brengen. Het gaat hierbij niet alleen om transacties, maar ook om inspiratie, het versterken van het merk en het aanjagen van de online verkopen. Zulke winkels kunnen een ideale verbinding vormen tussen online en offline. Veepee heeft een wat ander businessmodel (flash-sales) en laat zien dat 'gratis' verzending niet per se de norm is in e-commerce. Gratis bestaat niet transport kost nu eenmaal geld en naar verwachting zullen de transportkosten de komende jaren alleen maar toenemen. Recente ontwikkelingen laten zien dat steeds meer partijen proberen terug te krabbelen van gratis verzenden en retourneren. Het voorbeeld van Pon Holding illustreert de 'Fusion' trend op meerdere manieren: (i) een speler van buiten de retailsector (merkeigenaar) komt de markt op met (ii) een ander verdienmodel (leasen in plaats van kopen). Pon maakt daarbij gebruik van diverse trends en ontwikkelingen waaronder de nieuwe fiscale regeling, de verschuiving 'van bezit naar gebruik' en het ontzorgen van klanten (zowel de werkgever als de werknemer wordt het zo gemakkelijk mogelijk gemaakt).

2. Verticale integratie & Smart data

Magnum levert ijs op bestelling

Op Utrecht Centraal Station is een speciale pop-up store van Magnum geopend. Consumenten kunnen in de winkel hun eigen Magnum samenstellen waarbij kan worden gekozen uit 18 verschillende toppings. Om zoveel mogelijk mensen van het ijs te laten genieten is samenwerking gezocht met bezorgservice Deliveroo. De consument kan via de bezorgapp zelf een Magnum samenstellen die vervolgens aan huis wordt afgeleverd.



Merken gaan D2C met abonnementen: het sneakerabonnement van Nike...

Nike kiest duidelijk voor een D2C strategie en bouwt de afhankelijkheid van haar groothandelsnetwerk de komende jaren verder af. De nieuwste ontwikkeling is dat consumenten zich nu kunnen abonneren op jaarlijks 4, 6 of 12 nieuwe paren sneakers voor hun fashion minded en groeiende kinderen. De zogenaamde adventure pakketten inclusief 'activiteitentips' voor kinderen van 2 tot 10 jaar worden verpakt in customised schoenendozen met de naam van de ontvanger erop. Vooralnog is Nike Adventure Club alleen toegankelijk voor Amerikaanse consumenten.

... en het luiersonnemeent van Ontex

Ook het Belgische Ontex investeert in een online verkoopplatform en breidt op die manier zijn 'direct-to-consumer' e-commerceactiviteiten verder uit. Het bedrijf is vooral bekend van zijn babyverzorgingsproducten en lanceert nu na testen in Frankrijk een abonnementsservice voor luiers, Little Big Change, in de Benelux. Little Big Change is de eerste babyliuier van Ontex die uitsluitend verkrijgbaar is via een online abonnementsmodel. Het abonnement is flexibel qua aanmelden of uitschrijven, afleveradres (zonder bezorgkosten), leverfrequentie en maat van de luiers. Met het luiersonnemeent wil Ontex tegemoet komen aan de veranderende vraag van de consument waardoor ouders met veel gemak en op een flexibele manier luiers kunnen kopen en die laten leveren waar en wanneer ze willen. Het abonnementsmodel moet een belangrijke pijler worden voor de toekomstige groei van het bedrijf.

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. Magnum combineert een aantal trends (verticale integratie van productie tot aan verkoop aan de eindklant, samenwerken met een thuisbezorgplatform, personalisatie van producten) en versterkt de merkbeleving door steeds meer service toe te voegen aan het product. Nike richt zich steeds meer op D2C verkoop en voegt met een abonnement voor schoenen voor snelgroeiende kindervoeten ook een nieuwe service toe. In 2022 moet 30% van de omzet uit online komen. Nike mikt met haar 'Triple Double Strategy' verder op een verdubbeling van de impact van innovatie en een halvering van de leadtime. Met de introductie van een abonnement maakt het merk het kopen van schoenen nog makkelijker. Het abonnementsmodel van Ontex biedt voordelen voor zowel de onderneming als voor haar klanten. Ontex komt dicht bij de klant en bij klantinformatie en wordt minder afhankelijk van retailers. Voor klanten brengt het model meer gemak en service in een categorie die wel 'need to have' is maar niet 'nice to shop'.

3. Omnichannel & Technologie

Aparte Smart Home business unit voor IKEA

IKEA verkoopt al sinds 2012 Smart Home-producten zoals draadloze opladers, de nieuwe speaker in samenwerking met Sonos en de IKEA Home smart-app waarmee consumenten van alles kunnen bedienen. De meubelgigant gaat nu nog meer inzetten op Smart Home vanuit een aparte business unit. Doel is om verder te kijken dan alleen traditionele meubels en producten en de productontwikkelingen en omzet op het gebied van Smart Home te kunnen versnellen.



Nieuw click & collect-systeem bij Aktiesport en Perry

Sports Unlimited Retail heeft Click & Collect 'Powered by Duddle' gekozen om een nieuwe Click & Collect-service aan te bieden in de winkels van dochterondernemingen Aktiesport en Perry. Hiermee wordt de overgang van een gedateerd systeem naar een naadloze digitale oplossing gerealiseerd. De cloud-gebaseerde app vereist geen complexe instore-systemen. In plaats daarvan zal het worden ingezet op Zebra TC51 handterminals. De software van Duddle wordt geïntegreerd in 26 winkels om een eenvoudige online naar offline winkelervaring te creëren en zo de klantervaring te verbeteren voor de klanten van de websites www.perrysport.nl en www.aktiesport.nl, die samen naar eigen zeggen meer dan 15 miljoen bezoeken per jaar krijgen. De tool kan ook gebruikt worden om extra verkopen in de winkel te stimuleren, door klanten gepersonaliseerde promoties te bieden in hun collect mails die geldig zijn op de dag van ophalen van het pakketje in de winkel. Op langere termijn kan de technologie eenvoudig worden uitgerold naar alle 98 winkels van Perry en Aktiesport.

Virtueel proberen en kopen bij Douglas

Beauty-bedrijf Douglas heeft de Beauty Mirror gelanceerd. Een tool die de uitwerking van meer dan duizend producten op het gezicht van de klant laat zien. Als de klant tevreden is met het resultaat, kan hij de desbetreffende producten direct in het winkelmandje plaatsen. De nieuwe tool is naast landen als Duitsland, Oostenrijk, Italië en Polen ook in Nederland beschikbaar. Daarnaast is het ook mogelijk om een instore versie uit te proberen in Düsseldorf.

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. IKEA wil het leven thuis makkelijker maken met allerhande Smart Home oplossingen. In het verleden is al met succes samengewerkt met verschillende grote digitale bedrijven. Het opzetten van een eigen business unit is de volgende stap om steeds sneller nieuwe producten met nieuw gemak op de markt te kunnen brengen. Perry Sport en Aktiesport verbeteren de propositie vanuit een strategie waarbij zoveel mogelijk online aankopen in de winkel worden opgehaald. BOPIS (buy online pick-up in store) heeft voor zowel consumenten als retailers voordelen. Voor klanten is het een snelle, gemakkelijke en handige oplossing om zeker te weten dat je probleem wordt opgelost zonder lange zoektocht door een winkelstad. Retailers sparen verzendkosten uit en kunnen extra (bij)verkoop in de winkel creëren. Het Beauty Mirror tool van Douglas biedt extra gemak aan de klant die op afstand producten kan uitproberen zonder die producten zelf op het gezicht te hoeven aanbrengen.

4. Samenwerking

Vinted

Vinted zet in op tweedehands mode

C2C-platform voor tweedehands kleding Vinted is een wereldwijde marktplaats met 22 miljoen gebruikers verspreid over twaalf markten: Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, België, Oostenrijk, Polen, Tsjechië, Spanje, Litouwen en Luxemburg. De tweedehandsmodewebsite met app heeft nu ook Nederland aangesloten op zijn internationale platform waarmee consumenten nu via de app hun kleding aan andere consumenten in alle aangesloten landen kunnen verkopen. Hoeveel Nederlandse gebruikers van het platform gebruik maken is niet bekend. Voor het kopen of verkopen van kleding kunnen consumenten een gratis account aanmaken. Kopers betalen een vaste commissie van EUR 0,70 en vijf procent van de verkoopprijs van het artikel aan het bedrijf. Verkopen op Vinted is gratis. Dit jaar is de verwachting dat gebruikers voor meer dan 1 miljard euro aan tweedehands mode-items op het platform zullen verkopen, stelt het bedrijf. De app is vergelijkbaar met het Nederlandse United Wardrobe.

Milieupact binnen de Modesector

Een aantal bekende mode- en winkelmerken waaronder luxemerken (Chanel en Gucci), sportmerken (Adidas, Nike en Puma) en fastfashionketens (H&M en Inditex) lanceren een 'Fashion Pact'. Aanjager van het initiatief is François-Henri Pinault, de topman van de Franse luxegroep Kering. De 32 bedrijven beloven zich meer in te zetten voor het leefmilieu en het klimaat en hebben drie doelstellingen bepaald waarmee ze 1) de (verdere) opwarming van de planeet tegengaan, 2) de biodiversiteit herstellen en 3) de oceanen vrijwaren van plastic. Milieuverenigingen reageren vooralsnog sceptisch omdat er geen harde doelstellingen zijn om de wereldwijde kledingconsumptie terug te dringen.



Dirk doneert aan Voedselbanken...

Na een succesvolle testperiode in enkele filialen gaat Dirk van den Broek Supermarkten landelijk samenwerken met Voedselbanken Nederland. Het bedrijf gaat voedsel dat tegen de houdbaarheidsdatum aanzit, doneren. Sinds een aantal jaren doneert Dirk ook al de substantiële opbrengst van de statiegeldacties. Nederland telt 169 onafhankelijke voedselbanken die zijn verenigd in de Vereniging van Nederlandse Voedselbanken.

... en Spar University biedt voedselpakketten aan met korting

Ook Spar University heeft met de 'Zero Waste Bag' ook een goed initiatief tegen voedselverspilling. Via de app kunnen studenten voor slechts €3 een tas kopen met een minimale waarde van €10. De inhoud verschilt van dag tot dag en kan een combinatie zijn van kant-en-klaar maaltijden, droge kruidenierswaren en/of verse producten.

Samen met Alibaba de Chinese markt veroveren

De Kuyper - aanbieder van verschillende likeurmerken - gaat zijn dranken ook op Tmall, het platform van Alibaba, verkopen. Het is voor het eerst dat het bedrijf in China online zijn producten verkoopt. Mark de Witte, CEO van De Kuyper, stelt dat zijn bedrijf al offline actief in het land, maar tot voor kort dus nog niet online. 'Azië loopt heel ver achter qua smaakconsumptie en qua cocktails.' De Kuyper wil niet alleen zijn producten verkopen op Tmall, maar het platform ook gebruiken om de merken te gaan bouwen voor de Chinese consument.

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. Consumer-2-consumer netwerken zijn enerzijds een bedreiging voor bestaande retailers omdat ze een deel van de markt pakken. Anderzijds biedt het kansen voor spelers als Vinted om de samenwerking met klanten te zoeken en C2C handel te ondersteunen. Voor klanten heeft C2C verschillende voordelen waaronder het leveren van een bijdrage aan het milieu door de levensduur van producten te verlengen. Diezelfde duurzaamheidsinvalshoek is voor een aantal modespelers de aanleiding om samen hun impact op het milieu te verkleinen. De kledingindustrie is verantwoordelijk voor naar schatting 10% van de totale CO2-uitstoot in de wereld. De sector krijgt kritiek over het gebruik van pesticiden bij de katoenproductie, lange afstanden tussen productiesites en verkooppunten en de verspreiding van 'microplastics' afkomstig van synthetische textielvezels. Dirk van den Broek werkt samen met de Voedselbanken aan duurzaamheid door het doneren van producten die tegen de houdbaarheidsdatum zitten. De supermarktketen werkt zo aan het

bestrijden van armoede en het terugdringen van verspilling. Spar University geeft overtollige spullen niet weg maar verdient er nog wat aan door korting te geven. Een mooi voorbeeld van het verbinden van clicks en bricks (claimen via de app, mobiel afrekenen en afhalen in de winkel) met als gevolg blije klanten, blije winkelteams en een weer iets blijere wereld. Likeurverkoper De Kuyper zoekt de samenwerking met het online platform van Alibaba om de internationale expansie naar China te ondersteunen. Op eigen kracht is dit vrijwel onmogelijk.

5. Markt & Concurrentiepositie

Aantal faillissementen binnen retail blijft stijgen

Uit cijfers van het CBS blijkt dat er binnen retail in juli 33 ondernemingen failliet gingen, 13 meer dan in 2018. Niet eerder waren er in een maand van 2019 zoveel faillissementen als afgelopen maand. In juni gingen ook al 26 retailers failliet. De teller van 2019 staat ondertussen op 177. In juli gingen onder meer een winkel in voedingsmiddelen, vier winkels in huishoudwaren en drie winkels in recreatieartikelen failliet en sloten zeventien winkels in overige artikelen hun deuren. Recent vielen ook erotiekbedrijf Pabo en Bakkerij van der Wal Jolink met 13 winkels in Nederland om. Ook de Groningse handel in kinderartikelen A Little Lovely Company en schoenenwinkelketen Dungelmann moesten de deuren sluiten maar hebben ondertussen een doorstart gemaakt. Of dat gaat gebeuren voor de ruim 70 winkels van Miller & Monroe is maar zeer de vraag. Moeder Vidrea Retail laat bij het faillissement een schuldenberg van zeker 43 miljoen euro achter.



Hornbach: veel meer dan een winkel

In september en oktober organiseert Hornbach een nieuwe serie workshopavonden, alleen voor vrouwen. "Klussen is al lang geen mannending meer," zegt marketingmanager Maarten Post. "Vrouwen klussen net zo hard als

mannen. De vraag naar klusadvies neemt dan ook toe. Na een succesvolle eerste editie vorig jaar, organiseren we daarom opnieuw een serie Women at Work Projectavonden."

Alibaba laat indrukwekkende groei zien

De Chinese e-commercereus Alibaba heeft in het tweede kwartaal indrukwekkende groeicijfers laten zien. De omzet nam met 42 procent toe, naar zo'n 14,6 miljard euro. De winst was omgerekend ca. 2,5 miljard euro, anderhalf keer meer dan vorig jaar. Alibaba heeft jaarlijks 674 miljoen jaarlijkse actieve bezoekers. CEO Daniel Zhang: "We zullen ons klantenbestand verder willen uitbreiden, onze operationele efficiëntie verhogen en blijven groeien."

Commentaar Rabobank:

De retailsector groeit nog steeds, maar de vertrouwensindicatoren staan op een laag niveau. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details. Structurele veranderingen in de sector (gedrag, online, technologie) zijn belangrijker dan economische swings. Het stijgend aantal faillissementen illustreert dit. Ook in tijden dat de sector nog groeit, gaan spelers failliet. Gebrek aan klantrelevantie en onvoldoende inspelen op nieuwe ontwikkelingen zijn belangrijke oorzaken. De tijd van middelmaat is al lang voorbij en alleen de allerbeste winkeliers zullen nog een toekomst hebben. Hornbach laat zien hoe je als winkel onderscheidend kunt zijn door meer te bieden dan producten en een band met de klant op te bouwen. Van transactie naar attractie en interactie. Uit cijfers van Alibaba blijkt dat de 'groten' steeds groter worden en in een beperkt groeiende markt steeds meer marktaandeel pakken ten koste van andere spelers. De winsten kunnen geïnvesteerd worden in verbeteringen van het businessmodel en de klantpropositie en/of lagere prijzen waardoor een opwaarts vliegwiel ontstaat. Spelers die marktaandeel verliezen komen juist in een neerwaartse spiraal. Het verschil tussen de 'winnaars' en de 'verliezers' zal daarom steeds manifester worden.

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, Marketing Tribune, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflevoland.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, Twinklemagazine.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.

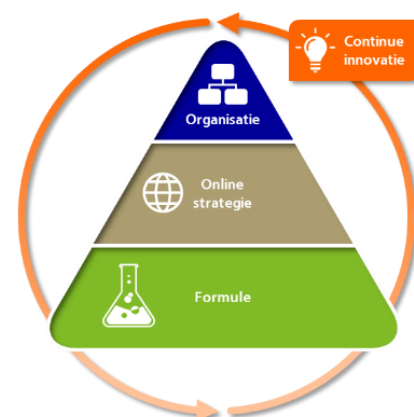
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

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

- 
- The diagram shows a central circle labeled 'Macro trends' containing three boxes: 'demografie' (with a people icon), 'technologie' (with a chip icon), and 'concurrentie' (with a scale icon). Surrounding this are five colored segments representing trends: 'Fusion' (blue), 'Verticale integratie & smart data' (orange), 'Omnichannel & Technologie' (light blue), 'Samenwerking' (grey), and 'Markt & Concurrentie positie' (green).
1. Fusion (grenzeloos retailen). Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, markt bereik (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.

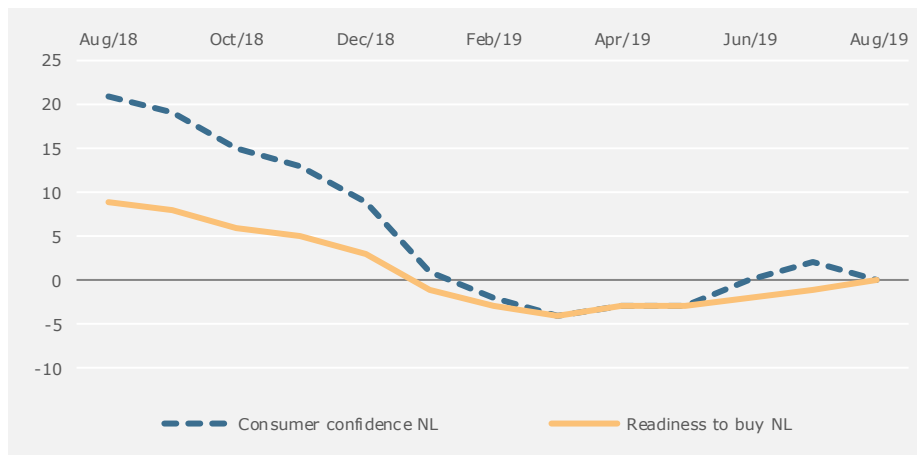
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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 augustus 2019

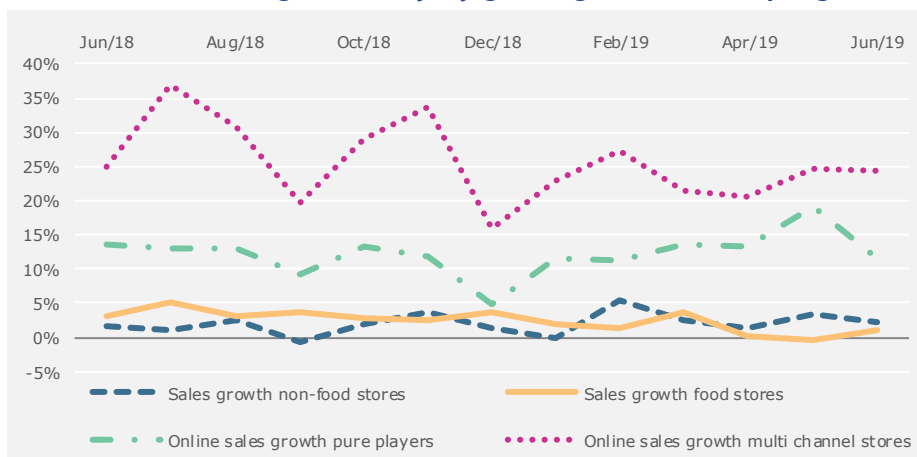
Vertrouwensindicatoren



Het herstel van de vertrouwensindicatoren is niet volledig doorgezet in augustus.

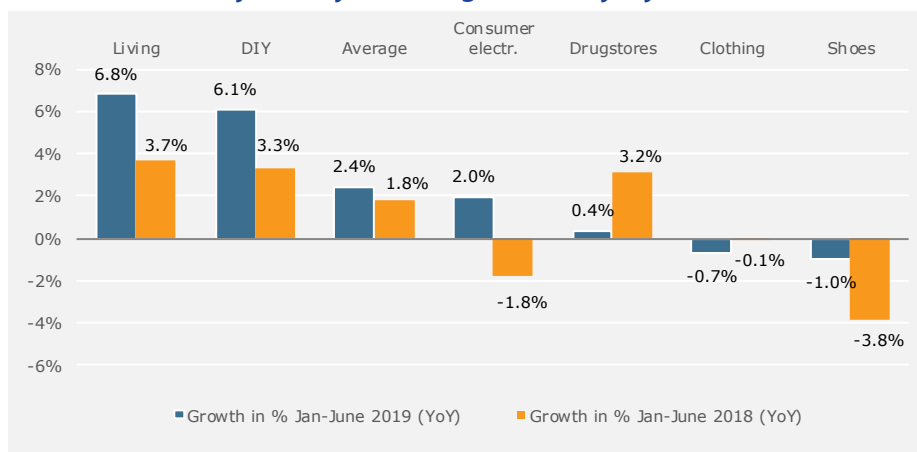
Het consumentenvertrouwen kwam in augustus uit op 0, lager dan in juli (+2). De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid verbeterde licht van -1 in juli naar 0 in augustus.

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



In juni was er een kleine omzetstijging (+0,9%) voor de foodwinkels, terwijl non-food een wat hogere groei (+2,3%) liet zien. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetontwikkeling is ruim 3% lager voor food en ruim 2% lager 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-juni 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 30 augustus 2019.