



Rabobank



Rabobank Retail Update

Mei 2015

Deze update geeft een selectie van belangrijke ontwikkelingen in de sector¹. De onderwerpen zijn voorzien van Rabobank commentaar en gegroepeerd naar vijf belangrijke thema's in de Nederlandse retail: Fusion/grenzeloze retail, Verticale integratie, Omnichannel/ technologie, Samenwerking en Markt en concurrentie. Verder zijn enkele kerncijfers opgenomen ter illustratie van de marktontwikkelingen en vooruitzichten.

Fusion – grenzeloze retail

Zalando wordt uitgever van mediaruimte

Op zijn Capital Markets Day heeft Zalando 'advertising services en brand solutions' aangekondigd. Het bedrijf gaat mediaruimte beschikbaar stellen voor adverteerders, binnen en buiten de eigen kanalen. Merken krijgen een eigen hoekje op de Zalando-site. In navolging van onder andere Amazon, Alibaba en Bol.com opent Zalando hiermee de poort voor adverteerders. Zalando gaat merken meer ruimte bieden om zich te profileren op het platform. Ze kunnen een eigen brand shop krijgen, waarmee ze direct in contact kunnen komen met webshoppers, die bovendien meer op maat kunnen worden bediend.



Online winkel gaat fysiek

Online fietsenaanbieder Fietsuniek.nl heeft in Hillegom zijn eerste stenen winkel geopend. Eigenaar Edwin de Jong heeft met deze webwinkel en zijn platforms omafiets.nl, transportfiets.nl, bakfietsweb.nl twee procent van de Nederlandse fietsenmarkt in handen. Door deze fysieke vestiging te openen moet het marktaandeel doorgroeien naar

vijf procent en wil de etailer shoppers extra service bieden. "Voor veel mensen is het belangrijk om ook te zien wat ze gaan kopen of om een expert te raadplegen voor advies", aldus De Jong. Meer Nederlandse etailers maken na verloop van tijd de stap naar een fysieke vestiging. Zo beschikken Coolblue, Bax-shop en Leapp inmiddels over meerdere vestigingen.



Amazon werkt aan onbemande, fysieke winkel

Amazon heeft een patent aangevraagd voor een onbemande fysieke winkel waar consumenten producten zelfstandig kunnen meenemen. De klant wordt automatisch herkend door een gezichtsscanner. Consumenten kunnen de winkel ingaan en zelf een product van de plank pakken. Zij hoeven, anders dan in een 'gewone' stenen winkel, niet bij een caissière af te rekenen, maar kunnen zo naar buiten lopen. Een gezichtsherkenner koppelt het item vervolgens aan het account van de klant. Via een e-mail of ander elektronisch bericht krijgt hij de opdracht het product daarna te betalen. Amazon opende in december een eerste fysieke winkel in Manhattan. Vanuit dit kleine magazijn bezorgt de pure player binnen het uur aan klanten op het eiland (Prime Now). Klanten kunnen in de stenen vestiging hun online bestelde orders afhalen.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector wat nieuwe groeikansen biedt. De voorbeelden laten verschillende van dit soort kansen zien. Online spelers zoals Zalando benutten hun consumentenrelevantie door mediaruimte te verkopen. Online specialisten breiden uit naar fysieke winkels om hun totale propositie naar de klant te versterken. Amazon gaat daarbij nog een stap verder door, gebruik makend van technologie, de winkel onbemand te maken. Dit geeft kostenvoordelen en vergroot het gemak voor de klant.

¹ Voor bronnen: zie pagina 4.

Verticale integratie

Uitgever zet verdere stappen in retail

Uitgever Sanoma heeft een meerderheidsbelang verworven in het online kinderkledingplatform Brandskids. Hiermee wil Sanoma de groei van Brandskids een extra impuls geven in onder meer Duitsland. Brandskids verkoopt kleding van topmerken en tweedehands- en outletartikelen. De merken hebben op Brandskids een eigen brandshop-omgeving. Na het aanmaken van een account kunnen klanten zelf kledingstukken te koop zetten op de site.

Flying Tiger wordt muzikuitgever

De Deense retailer Flying Tiger brengt goedkope lp's en cd's uit onder zijn eigen platenlabel Tiger Music. De cd is namelijk niet dood, stelt mede-eigenaar Annemieke Degens Dil van Flying Tiger in Nederland. De retailer verkocht de afgelopen twee jaar meer dan 12.500 cd's in zijn winkels. Zijn eigen platenmaatschappij zet nu scouts in om meer internationale muzikanten te binden, laat Degens Dil weten. De artiesten krijgen daarbij vijftig procent van de opbrengsten en houden alle rechten. De winkelketen verkoopt sinds kort ook vinyl en gaat het bestaande winkelhoekje met jazz-cd's en orkestrale muziek uitbreiden met andere muziekstijlen. Daarnaast wil Flying Tiger optredens van zijn eigen muzikanten organiseren.

Producent gaat direct

De Italiaanse DeLonghi Group, producent en merkeigenaar van koffie- en keukenmachines (omzet EUR 1,7 mld), heeft een Nederlandstalige e-commerce site gelanceerd voor Kenwood, fabrikant van keukenmachines. Verkoop sites voor andere merken uit de stal van DeLonghi zullen volgen. Dit stelt e-commerce manager Alberto Billato, die vorig jaar aan de slag ging bij DeLonghi Group om uitvoering te geven aan de directe verkoopstrategie. Deze strategie gaat uit van een gelokaliseerde aanpak, met bediening op maat van de verschillende markten. Met de opening van een e-commerce site voor Kenwood, wordt een begin gemaakt met directe verkoop van het merk. DeLonghi benadrukt echter dat de meerwaarde van de online push vooral moet worden gezocht in klantkennis. Het concern spreekt van 'een krachtig nieuw kanaal om direct met nieuwe en bestaande klanten in contact te komen'.

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 ook niet-retailers hiermee bezig zijn. Uitgever Sanoma versterkt zijn positie in de retailsector. Producent/merkeigenaar DeLonghi gaat directe verkoop doen om dicht bij de klant en klantkennis te komen. Retailer Flying Tiger integreert achterwaarts naar een platenlabel om 'unieke' producten te kunnen brengen voor haar klanten, inclusief optreden van de 'eigen' muzikanten.

Omnichannel en technologie

Bruna gaat aan de slag met technologie

Bruna lanceert binnenkort een flink aantal omnichannel concepten. Deze worden getest in een tijdelijke winkel bij het hoofdkantoor, aldus e-commerce manager Marc Thomassen. Zo komen in de winkels tablets, waarmee consumenten e-books en online magazines kunnen lezen. Daarnaast gaan klanten in de boekwinkels aan de slag met selfservice door bij een bestelterminal informatie over een boek op te vragen. Hiervoor kunnen ze de code van het boek scannen of het boek via het touchscreen opzoeken. Vervolgens voeren ze met hun smartphone online een code in die hen een gratis preview van de inhoud van het boek oplevert. Om consumenten beleving te bieden werkt Brunna aan de projectie van hologrammen op zijn winkelruiten. De etalages worden voorzien van een luidspreker, zodat passanten kunnen luisteren naar een hologram dat voorleest uit een nieuw boek. Aan de binnenkant van de etalages worden touchscreens geplaatst die van buiten toegankelijk zijn. Na sluitingstijd kunnen passanten hier bijvoorbeeld een boek bestellen waarvan de cover op de winkelruit geprojecteerd is.



Wehkamp gaat stijladvies geven via Whatsapp

Online retailer Wehkamp gaat een test houden waarbij klanten persoonlijk en kosteloos advies krijgen via Whatsapp. Volgens Wehkamp werd er nog niet eerder stijladvies via Whatsapp in Nederland gegeven. Door een hoog aantal gebruikers (10 miljoen Nederlanders) en de laagdrempeligheid van de chatfunctie, is Whatsapp heel geschikt, denkt Wehkamp. Klanten kunnen de stylist een directe whatsapp sturen, die zo snel mogelijk wordt beantwoord. "Door het inzetten van Whatsapp hebben we direct contact met de klanten en kunnen we hen helpen bij het maken van de juiste keuze binnen de breedte van het fashionassortiment," zegt Puck Landewe van wehkamp.nl. Bij de test worden er drie stijlexperts ingezet. Afhankelijk van het verloop van het experiment, zal het aantal stijlexperts worden uitgebreid.

Amazon ontwikkelt nieuwe koopknop

Amazon heeft een knop ontwikkeld die consumenten op hun koelkast of wasmachine kunnen plakken en indrukken om producten online te bestellen. De Dash Button koopt bijvoorbeeld toiletpapier bij één druk op de knop. De pure player nodigt haar 'Prime-leden' uit om de Dash Button thuis te proberen. Zij plakken de knop ergens in huis en verbinden het apparaat met hun Wifi-netwerk en de Amazon-app op de smartphone. Elk aangesloten merk (Huggies, Gillette en nog tien andere) heeft een eigen Dash Button, die de consument in kan drukken als hij te weinig van dit item in huis heeft. Op de smartphone krijgt de klant na de klik een bevestiging van de order, die hij binnen het half uur nog kan annuleren. Elk product wordt slechts één keer besteld, vijftien keer op dezelfde knop drukken is dus zinloos. Amazon bezorgt het product vervolgens thuis.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal bij het issue 'omnichannel en technologie' en niet de technologie of de kanalen. Door het combineren en integreren van kanalen moet de service aan de klant verbeterd worden, waarbij technologie ondersteunend is. De voorbeelden sluiten hier allemaal op aan. Bruna vergroot de bestelmogelijkheden voor de klant, biedt meer informatie in de winkel en brengt beleving via hologrammen. Door gebruik te maken van een combinatie van Whatsapp en stylisten, zorgt Wehkamp voor een betere en meer persoonlijke service. Amazon komt via de koopknop letterlijk dichterbij de klant (in huis) en biedt die klant meer service en gemak.

Samenwerking

Multimate en Decorette: formulesamenwerking

In Multimate Eindhoven is een eerste shop-in-shop van Decorette geopend. Beide formules vallen onder de koepel van Euretco. Maarten Scheffers, mede-eigenaar van Multimate Eindhoven: "We zijn gewend om maatwerkproducten te verkopen en de toevoeging van het Decorette-assortiment betekent een absolute meerwaarde voor onze winkel. De prijsdruk in het middensegment van de bouwmarkten is groot en met Decorette zetten we een stapje omhoog, met betere merken. Er wordt enthousiast op gereageerd door onze klanten en we zijn dan ook blij met de Decorette-shop" Volgens Angela van Dongen, manager bij Decorette, past de stap in de groeistrategie van Decorette. "We willen de komende vier, vijf jaar groeien van 45 Decorette-winkels nu naar 80 vestigingen, inclusief de shops-in-shop. Deze laatste kunnen vanaf zo'n 100 tot 150 m² worden gerealiseerd. Vanuit verschillende Multimate-ondernemers is al interesse getoond".

Bruna: logistieke samenwerking met groothandel

Bruna richt haar logistiek opnieuw in om het aantal leveringen aan de winkels te verminderen. Kantoorartikelengroothandel Quantore gaat als ketenregisseur het gehele proces coördineren, van inkoop tot daadwerkelijke levering. De 350 vestigingen van Bruna worden nu nog door ruim honderd leveranciers op

verschillende momenten van de week en de dag beleverd. Dit is tijdrovend, ondoorzichtig en niet kostenefficiënt. Door de samenwerking met Quantore komen er voortaan nog maar zes leveranciers aan de deur. Algemeen directeur Fred Zeegers: "We krijgen dankzij het partnership met Quantore een transparanter en centraler logistiek systeem, waarbij meer inzicht bestaat in de leveranties en we beter kunnen sturen."



Expert en Paradigit bundelen krachten

Expert, de specialzaak in home-elektronica en Paradigit, de specialist in computers en elektronica, bundelen hun krachten om de klant nog beter van dienst te kunnen zijn. Paradigit gaat daarbij het IT, Smart Home (domotica) en Smart Health assortiment van Expert verzorgen. De samenwerking met Paradigit biedt diverse voordelen voor de aangesloten Expert ondernemers. Directeur Dik Pijl van Expert licht toe: "Om een betere speler te worden op het gebied van ICT-producten, hebben wij een partner gezocht die meer kon bieden dan alleen een brede range producten. De klantbenadering, de servicegerichtheid, maar ook de specialistische kennis en vakmanschap van Paradigit is wat wij zochten." De samenwerking is met name gericht op de 'back-office', waarbij inkoopvoordelen een rol spelen. Maar de samenwerking gaat verder en richt zich ook op bijvoorbeeld logistiek, reclame, kennisoverdracht en service/installatie.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft. Bovendien worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers. De voorbeelden laten verschillende vormen van samenwerking zien waarmee diverse strategische doelen bereikt kunnen worden. Multimate en Decorette hebben een formulesamenwerking (shop-in-shop) die beiden voordelen biedt. Multimate krijgt een meer onderscheidende propositie en Decorette kan sneller groeien dan via eigen winkels. Bruna werkt samen met een groothandel om de logistiek beter en meer efficiënt te maken. Expert en Paradigit zijn op onderdelen concurrenten van elkaar, maar werken ook samen. Paradigit wordt 'category-manager' voor een deel van het assortiment van Expert. Paradigit kan dit assortiment beter invullen dan Expert zelf en realiseert op deze manier extra schaalvoordelen en groei buiten de eigen winkels.

Markt en concurrentie

Varova neemt B32 Groep over

Investeringsmaatschappij Varova heeft de 65 vestigingen van modeconcern B32 Groep overgenomen. Varova was al eigenaar van merken als Sissy-Boy, Men at Work en Gsus. Door de overname van het concern achter Open32 en Blue32 beschikken de investeerders over 160 vestigingen in de Benelux, met een gezamenlijke omzet van bijna EUR 200m. Varova gaat de winkels aantrekkelijker maken door het kledingaanbod te combineren met accessoires, zeepjes, geuren en cadeauartikelen. Daarnaast wil de investeerder de webwinkel versterken en het eigen merk Silver Creek via de andere ketens verkopen. Verder heeft B32 Groep een groot logistiek centrum in Arnhem. Dat kan voor de andere merken van Varova een belangrijke springplank zijn naar de Duitse markt. Ook ziet Varova mogelijkheden tot kruisbestuiving met zusterformule Men at Work, dat in hetzelfde segment actief is. Vorig jaar opende Varova in Amsterdam een combinatiewinkel van Men at Work en Sissy-Boy.



Nog steeds bedrijven in zwaar weer

Tuincentrum Overvecht wil circa negentig werknemers ontslaan om het hoofd boven water te houden. Borgeld Management Group nam de zestien tuincentra van Tuincentrum Overvecht vorig jaar over van Blokker Holding. Etam Groep, het moederbedrijf van Promiss en Miss Etam (totaal 200 winkels), is failliet verklaard, na uitstel van betaling te hebben gekregen. De situatie is volgens het bedrijf een gevolg van de toegenomen druk op de moderetailmarkt en de sterke opkomst van webwinkels. Het is Etam Groep niet gelukt om zich op tijd aan te passen aan de nieuwe marktomstandigheden.

Praxis komt met nieuwe winkelformules

Bouwmarktketen Praxis heeft het nieuwe stadswinkelconcept 'Praxis om de Hoek' geïntroduceerd in Amsterdam. Daarmee volgt de retailer het voorbeeld van concurrent Gamma, dat in november al een stadswinkel in Amsterdam opende. Het nieuwe Praxis concept beschikt over een assortiment voor de meest voorkomende, kleine doe-het-zelf klussen. Producten voor grotere klussen kunnen via een bestelzuil in de winkel besteld worden en vervolgens in de winkel worden afgehaald of thuis worden bezorgd. Praxis heeft verder in Breda zijn tweede bouwmarkt volgens de nieuwe Megastore-formule (ruim 9.000m²) geopend. Het assortiment bestaat uit ruim vijfduizend

producten meer dan in reguliere winkels. Commercieel directeur Saskia Eveleens: "In Breda wordt een aantal nieuwe elementen aan het Megastore-concept toegevoegd. Zo wordt het gereedschap gepresenteerd per klus en niet op productsoort of merk. Daarnaast is er ruimte voor de zogenoemde 'Opa's Klusschuur'. In deze instore werkplaats is een klusser aanwezig die klanten van advies voorziet en hen helpt bij het uitvoeren van kleine klussen. Klanten kunnen verder gereedschap huren, terwijl ze voor het vervoer van hun aankopen een bestelbus kunnen huren."



Marktomstandigheden verbeteren lichtjes

De trend in het consumentenvertrouwen is al langere tijd positief, maar in april was er een kleine daling. Ook de koopbereidheid daalde iets. De retailomzet groeide in februari, zowel in food als non-food. Prijzen staan onder druk, vooral in non-food. Zie het onderdeel Kerncijfers voor meer details.

Commentaar Rabobank:

De positieve trend in de vertrouwensindicatoren is in april onderbroken. De CBS omzetcijfers over februari waren positief over de gehele linie. Kanttekening daarbij is dat de prijzen in non-food dalen, ondanks de duurdere USD. Margedruk is daarmee een risico. De voorzichtig aantrekkende marktomstandigheden zijn geen reden om achterover te leunen. De voorbeelden van Tuincentrum Overvecht en Etam Groep laten zien dat de problemen nog verre van voorbij zijn. Intussen blijven spelers in de markt werken aan het versterken van hun marktpositie en het verbeteren van de formule portfolio. Investeerder Varova vergroot zijn footprint in de moderetail. De daarbij gevolgde multi formule strategie is gericht op het vinden van synergie tussen formules. Praxis werkt aan een verdere differentiatie van haar formule portfolio en kan daarmee per lokale markt bepalen welk format het meest geschikt is.

Bronnen voor deze uitgave zijn: retailnews.nl, twinklemagazine.nl, retaildetail.nl, nu.nl, fashionunited.nl, franchiseformules.nl, Financiële Telegraaf, CBS Statline

Contactgegevens

Jos Voss

Sectorspecialist Retail Rabobank

Jos.Voss@rabobank.com

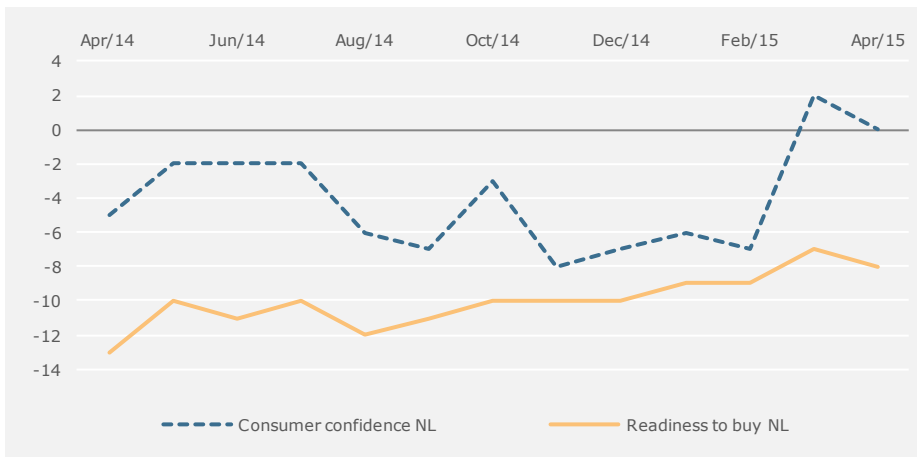
Alexander Heijkamp

Sectorspecialist Retail Rabobank

J.A.Heijkamp@rn.rabobank.nl

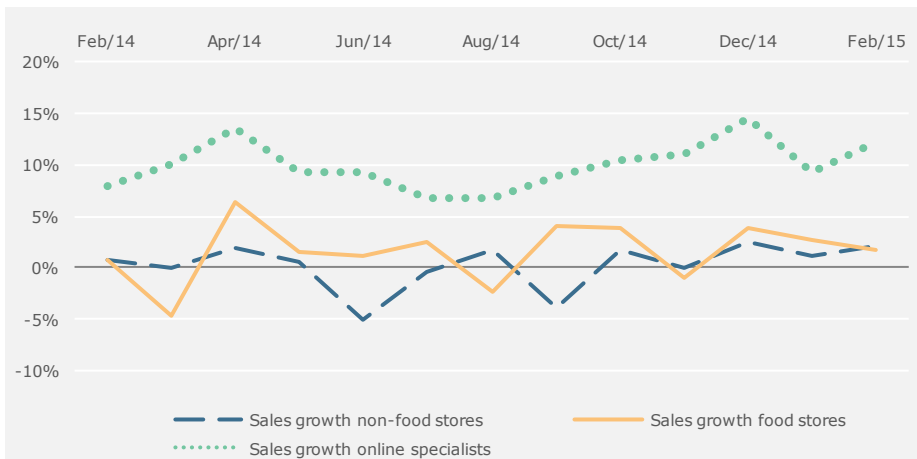
Kerncijfers

Vertrouwensindicatoren



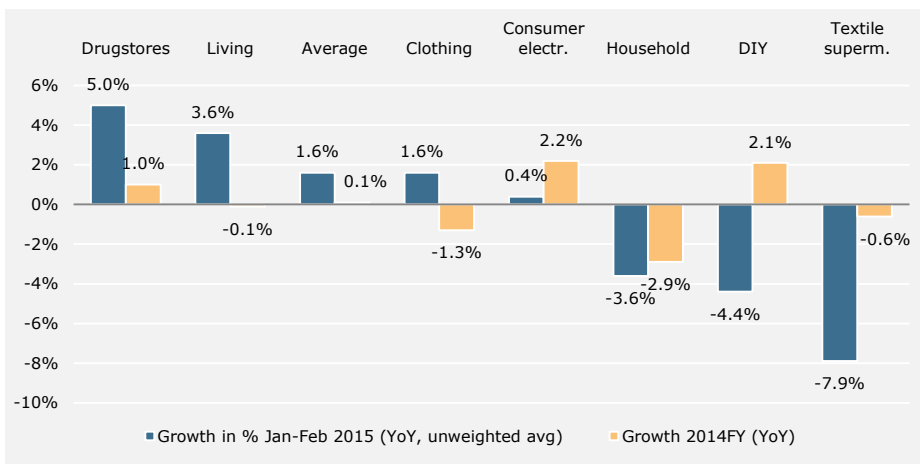
Het consumentenvertrouwen laat al langere tijd een positieve trend zien. In april was er echter een terugval van +2 in maart naar 0. De voor de detailhandel belangrijke deelindicator 'koopbereidheid' daalde ook lichtjes van -7 in maart naar -8 in april. In tegenstelling tot het consumentenvertrouwen is deze indicator nog steeds negatief.

Detailhandelsomzet: groei in % (jaar-op-jaar)



De totale detailhandelsomzet steeg in februari met 1,2% (volume +3,1%, prijs -1,8%). De omzet van food winkels groeide 1,7%, voornamelijk door volumegroei (+1,5%) bij vrijwel stabiele prijzen (+0,1%). Ook de omzet van de non-food winkels steeg met 2,1%, een combinatie van volumegroei (+4,0%) en prijsdaling (-1,8%). Online specialisten wonnen met een omzetgroei van 12,3% verder marktaandeel.

Non-food winkels januari-februari 2015 groei in % (jaar-op-jaar)



Het beeld voor de verschillende sectoren loopt nogal uiteen. Wonen profiteert van de aantrekkelijke huizenmarkt. Opvallend is dat dit niet geldt voor DHZ. Drogisterijen zijn normaal gesproken vrij stabiel (veel 'need to have'), maar laten nu forse groei zien. Huishoud, DHZ en vooral textielsupermarkten zitten in de min.

Bron: CBS