



Rabobank



Rabobank Retail Update

Juli 2018

De retailsector is in fundamentele transitie door veranderingen in consumentengedrag, demografie, concurrentie en technologie. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door te blijven innoveren en onderscheidende, relevante formules te ontwikkelen met voldoende reikwijdte en gericht op (inter)nationale groeipotentie. Personeel met expertise en locaties met beleving zijn belangrijke voorwaarden om van een winkel een sterk attractieve omgeving te maken waar de consument graag komt. Het online aandeel in de retail zal nog fors groeien en dit heeft gevolgen voor fysieke winkels en winkelgebieden die kleiner, compacter en relevanter moeten worden.

Belangrijke trends in retail

In onze maandelijkse Retail Update staan steeds vijf kernthema's centraal: 1. Fusion (grenzeloos retailen), 2. Verticale integratie & Smart data, 3. Omnichannel & Technologie, 4. Samenwerking en 5. Markt & Concurrentiepositie. De belangrijkste uitdaging voor ondernemers is om in te spelen op trends en bedrijfsmodellen aan te passen. Deze Retail Update bevat recente ontwikkelingen rond deze thema's, voorzien van Rabobank commentaar en kerncijfers.

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Van der Valk bezorgt 'Valk Vers' maaltijden

Van der Valk Hotel Apeldoorn zorgt voor onverwachte concurrentie voor de lokale supermarkten. In 2013 is in de achtertuin van het hotel gestart met de aanleg van een eigen groentetuin. Vorig jaar opende een eigen verswinkel in de buurt van het hotel waar maaltijden worden bereid en verkocht. Onder de naam 'Valk Vers' is hotelondernemer Bob Zeeuw nu gestart met het bezorgen van gekoelde maaltijden bij consumenten thuis. Op valkvers.nl kunnen alle maaltijden en bijgerechten besteld worden. De winkel is ook dagelijks (behalve zondag) open van 11.00 tot 21.00 uur om bestellingen af te halen. De 'warme' maaltijden zijn tot 5 dagen houdbaar in de koelkast.

Primera verkoopt mobiele telefoons

Winkelketen Primera, actief in de tabak- en gemaksbranche, start met de verkoop van mobiele telefoons en accessoires. Het gaat hierbij om telefoons in het goedkope segment, die al dan niet gekocht kunnen worden met een prepaid abonnement van KPN, Lebara of Alcatel. Ook worden refurbished Apple iPhones van Swoop aangeboden. Primera test het nieuwe aanbod eerst in vijf winkels met als doel uit te rollen naar alle meer dan 500 vestigingen.



Leaseplan wil met CarNext.com de occasionmarkt opschudden

LeasePlan Nederland heeft CarNext.com geïntroduceerd. Een onafhankelijk pan-Europees platform voor kwalitatief hoogwaardige gebruikte auto's dat vertrouwen moet brengen in de markt voor jong gebruikte auto's. Automobilisten kiezen hun auto online uit en vervolgens kan de auto voor 99 euro thuis worden afgeleverd. Ook kan de auto bezichtigd worden bij een van de 5 Delivery Stores in Breukelen, Moordrecht, Hengelo, Zwolle en Veghel. Hier kan men een testrit maken en om deskundig advies vragen. CarNext.com wil een netwerk van 50 Delivery Stores opzetten in Europa. Het platform is beschikbaar in 11 van de 32 landen waar Leaseplan actief is.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het steeds verder vervagen en verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector. De consument wordt steeds kritischer, heeft minder tijd en meer keuze, en wil 'altijd en overal' shoppen. Dat biedt nieuwe groeikansen bij het stretchen van de formule in het retail aanbod, markten, locaties en de supply chain. Horeca en retail lopen steeds vaker in elkaar over. Van der Valk toont hoe je met gekoelde producten inspeelt op de drukke agenda's van consumenten die een maaltijdplossing zoeken die niet veel tijd en geld kost. Primera stretcht de gemakformule met het toevoegen van een nieuwe hoofdgroep. De winkelketen ziet kansen omdat steeds meer telecomspecialisten uit de stad verdwijnen. De Primera winkels krijgen hierdoor lokaal meer relevantie, aantrekkingskracht en omzetkansen. CarNext.com is gespecialiseerd in de doorverkoop van leaseauto's en geeft potentiële kopers vertrouwen door het online aanbod met vaste prijzen en aflevering waar en hoe de koper wil. Er zijn kansen om de dienstverlening later uit te breiden met leasecontracten of abonnementen.

2. Verticale integratie & Smart data

Fietsfabrikant Accell verkoopt fietsen rechtstreeks aan de consument

Accell, de fietsfabrikant van onder meer Sparta, Batavus en Koga, start eind 2018 met het rechtstreeks online verkopen aan consumenten. Voor dat doel is de start-up Accell Digital opgericht met als taak binnen twee jaar een gecentraliseerd multibrand online platform op te zetten in negen Europese landen. Voor de ontwikkeling ervan heeft Accell diverse nieuwe e-commerce specialisten aangenomen. In 2017 gaf het bedrijf al aan dat het 'slechts een kwestie van tijd' was voordat het eigen aanbod altijd en via alle kanalen beschikbaar zou zijn.

Ook Heineken levert direct aan consument

Met de nieuwe Heineken NOW app kun je ijskoud bier bestellen en thuis (of in het park of op je boot) laten bezorgen. Het bier wordt binnen een uur afgeleverd door bezorgplatform TringTring. Naast bier in 6- of 12-packs worden ook chips of borrelnootjes bezorgd. De bezorgtijden van Heineken NOW zijn dagelijks van 14.00 uur 's middags tot 's avonds laat. Op dit moment is de service alleen nog beschikbaar in Amsterdam. Ook via Deliveroo en Thuisbezorgd.nl wordt gekoeld bier bezorgd.



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, steeds vaker in combinatie met big data die wordt vertaald in smart data. Accell wordt een directe concurrent voor online fietsverkopers, waaronder zijn - voormalig - dealer Fietswinkel.nl. Het is daarbij nadrukkelijk het doel om bestaande fysieke dealers te betrekken in het nieuwe platform. Heineken heeft kennis van bier en marketing en kan nieuwe digitale initiatieven lanceren en rechtstreeks aan consumenten leveren. Het levert klanten gemak op en Heineken extra marge doordat het retailkanaal wordt overgeslagen.

3. Omnichannel & Technologie

HEMA maakt het leven van klanten gemakkelijker in een complexe wereld

HEMA heeft een serieuze inhaalslag gemaakt met zijn e-commerce activiteiten: een frisse nieuwe website, same day pick-up in de winkels, snellere bezorging en een brug tussen online en offline door het loyaliteitsprogramma 'Meer HEMA'. De retailer wil dit jaar haar klanten gaan helpen met de mogelijkheid online verjaardagsfeestjes samen te stellen. Alle benodigde taarten, cadeautjes en slingers bestel je op de website van de omnichannel retailer waar in 2017 maar liefst 6 miljoen online transacties werden gedaan. De orders op de website zijn een belangrijke driver van traffic voor de winkel want maar liefst 55 procent wordt afgehaald in een HEMA-winkel.

Albert Heijn test slimme deursloten

Albert Heijn blijft volop innoveren. Op het hoofdkantoor is, in navolging van initiatieven van Amazon en Walmart, begonnen met het testen van bezorging in combinatie met slimme sloten. Hiermee kunnen klanten op afstand hun huis openen zodat de bezorger de boodschappen binnen kan zetten, zelfs tot in de koelkast. Bezoekers van Ahold-Delhaize in Zaandam kunnen zowel in de rol van bezorger als consument ervaren hoe deze nieuwe techniek werkt.

Amazon lanceert Try-Before-You-Buy

Prime Wardrobe, de "try before you buy" –dienst voor kleding, is nu beschikbaar voor alle Prime-leden in de VS. Het is Amazon's doe-het-zelf antwoord op gepersonaliseerde winkeldiensten die regelmatig een door stylisten samengestelde doos met kleding naar klanten sturen. Het gemak dat dit soort diensten bieden is dat consumenten kleding en andere items thuis kunnen proberen, houden wat ze willen en de rest terugsturen. Prime-leden kunnen hun eigen doos met minstens drie en maximaal acht items tegelijk vullen.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal in de trend 'omnichannel en technologie' en niet de technologie of de kanalen. Door het combineren en naadloos integreren van alle beschikbare kanalen moet de service aan de klant verbeterd worden, waarbij technologie ondersteunend is. Door technologische ontwikkelingen zal het online aandeel binnen de retailomzet nog fors groeien en mobiele digitale commerce via smartphones zal gaan exploderen. Het is van belang een online strategie te hebben vanuit een mobile-first mindset. De invulling daarvan is maatwerk. HEMA zet diverse goede stappen op gebied van omnichannel. HEMA heeft echter ook franchise en het steeds verder toenemende belang van e-commerce blijft een heikel onderwerp in de franchisector. Onenigheid met de franchisenemers van HEMA over de onlineverkoop ligt aan de basis van de recente mislukking om het bedrijf te verkopen aan beoogde nieuwe investeerder Core Equity. Het cruciale pijnpunt in verouderde franchisecontracten is bij veel winkelketens het verdelen van de kosten en de opbrengsten van online. Franchise op basis van geografie is in de kern niet geschikt voor e-commerce in een inmiddels grenzeloze wereld. Slimme sloten nemen daarin een belangrijke bezorgdrempel weg en bieden extra service omdat er niemand thuis hoeft te zijn. Vooralsnog is er alleen sprake van een test door Albert Heijn. Het is nu wachten wie met slimme oplossingen komt die klanten in grote aantallen gaat binden aan deze nieuwe techniek. Amazon ziet kleding als een belangrijke categorie met grote groeikansen. Steeds meer kleding wordt online verkocht en met Prime Wardrobe wil Amazon de winkelervaring zo makkelijk mogelijk maken. Het idee is niet nieuw maar de online gigant start diensten over het algemeen met het doel om te domineren.

4. Samenwerking

Intersport winkels + Alibaba techniek = 'Tmall x Intersport'

Intersport opereert sinds 2013 in China en heeft daar momenteel 24 winkels. Het doel is dat aantal de komende jaren uit te breiden naar minimaal 100. Twee jaar geleden opende de sportretailer een online winkel op het Tmall-platform van Alibaba. Die samenwerking wordt nu uitgebreid met een 'co-branded' winkel in Beijing. Die zit bomvol technologische vernieuwingen als interactieve etalages die inhaken op geslacht en leeftijd, slimme schappen en spiegels die informatie geven en zijn voorzien van kunstmatige intelligentie en een virtueel schap dat bezoekers uit een veel groter assortiment laat kiezen. Klanten kunnen aankopen thuis laten bezorgen of later online afronden door de QR-code van een product te scannen met een telefoon.

IKEA werkt graag samen

IKEA's samenwerkingen met bekende designers en merken leiden tot opvallende nieuwe producten. Recent zijn weer nieuwe samenwerkingen aangekondigd. Louis Vuitton-designer Virgil Abloh ontwierp een vloerkleed. Samen met Teenage Engineering wordt een muziekset gemaakt met bluetoothspeakers, discolampen en een beatboxmodule. Vanuit het Mars Desert Research Station laat IKEA zien wat wonen in de toekomst kan betekenen. Met LEGO wordt samengewerkt om spelen te integreren in het dagelijks leven en samen met Adidas wordt gewerkt aan een actievere levensstijl in huis.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers. Alibaba werkt samen met 'Tmall x Intersport' verder aan zijn 'new retail'-visie waarbij het andere retailers en merken helpt in China. Het bedrijf opent zelf ook fysieke winkels met veel technologische snufjes, waaronder de supermarkten van Hema. Cainiao, de logistieke service van Alibaba, bezorgt in een straal van vijf kilometer van de winkel binnen twee uur. IKEA laat steeds zien vernieuwend, vooruitstrevend en ambitieus te zijn. Door samen te werken en ideeën, kennis en inzichten te delen worden nieuwe producten bedacht die aansluiten op de behoeften van de consument van vandaag. Winkels veranderen steeds meer van een transactionele naar een attractieve omgeving waar de klant iets kan leren over producten en toepassingen.

5. Markt & Concurrentiepositie

De online markt wacht op niemand

Uit cijfers van GfK voor de Thuiswinkel Markt Monitor blijkt dat consumenten in het eerste kwartaal van dit jaar 6,25 miljard euro online uitgaven, 13% meer dan een jaar eerder. Daarvan wordt 3,3 miljard aan producten en 2,95 miljard aan diensten besteed. De omzetgroei van producten is met 16% sterker dan die van diensten, waaraan 10% meer werd besteed. Nederlandse consumenten geven dit jaar naar verwachting online in totaal 26,3 miljard euro uit. Dat betekent een groeipercentage van 17%. Er zijn veel verschillende schattingen over de omvang van de online markt en over de toekomstige omzetaandelen van 'online' versus 'offline' binnen een periode van vijf tot tien jaar. Maar één ding is zeker: het online omzetaandeel per categorie neemt nog stevig toe. [Lees hier onze recente blog over de online markt die op niemand wacht.](#)

Retourschandaal: Amazon vernietigt producten

Amazon is met een omzet van zo'n vijftien miljard euro de grootste online retailer van Duitsland. In het Duitse televisieprogramma Frontal21 is bekend gemaakt dat producten die Amazon retour gestuurd krijgt op grote schaal worden vernietigd. De omroep baseert zich op productlijsten, foto's en verklaringen van medewerkers. Een medewerker van Amazon heeft verklaard dat ze elke dag goederen heeft vernietigd die tienduizenden euro's waard zijn. Het gaat om producten als kleding, mobiele telefoons, koelkasten, matrassen en meubels. Ook andere werknemers stellen dat Amazon zelfs nieuwe, bruikbare producten vernietigt. Het Duitse ministerie van Milieu noemt de kwestie 'een enorm schandaal' en eist dat Amazon de kwestie verder opheldert.

Rolex opent grootste vlaggenschip in Dubai

Horlogemerken Rolex pakt flink uit in het grootste winkelcentrum van de wereld en heeft de deuren van zijn grootste vlaggenschip geopend in Dubai Mall. De winkel is 850 vierkante meter groot, met 3 verdiepingen. De begane grond is gericht op de verschillende collecties van het label. Op de bovenste verdieping bevindt zich de 'Rolex Experience' met alles over de geschiedenis en groei van het merk en een tentoonstellingsruimte over het erfgoed van Rolex' innovaties.



Commentaar Rabobank:

De marktomstandigheden verbeteren verder voor de retailsector zoals blijkt uit de ontwikkeling van de vertrouwensindicatoren en de retailomzet. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details. De structurele veranderingen van de sector zijn echter veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. De online non-foodverkoop blijft hard toenemen en de groei is hoger dan die van de bestedingen in fysieke winkels. Als 'fysiek' onvoldoende reageert, groeit 'online' nog harder en zijn de gevolgen voor winkels en winkelgebieden groot. Amazon heeft de beschuldiging dat het op grote schaal producten vernietigt, niet ontkend. De reactie dat de e-commerce gigant hard werkt aan het verbeteren van processen 'om zo weinig mogelijk producten af te danken' is erg mager. Naar verwachting zullen veel consumenten geschokt zijn door het schandaal en dit niet accepteren. Fysieke winkels moeten een sterk attractieve omgeving zijn waar de consument graag komt. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van beleving in de winkel en expertise van medewerkers. Ook het winkelgebied is van groot belang. Rolex opende zijn nieuwe flagship store in Dubai Mall, het grootste winkelcentrum ter wereld.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffashion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerge.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, L2inc.com, Marketingfuel.nl, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, Shoppermarketingupdate.nl, Shoppingtomorrow.nl, 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

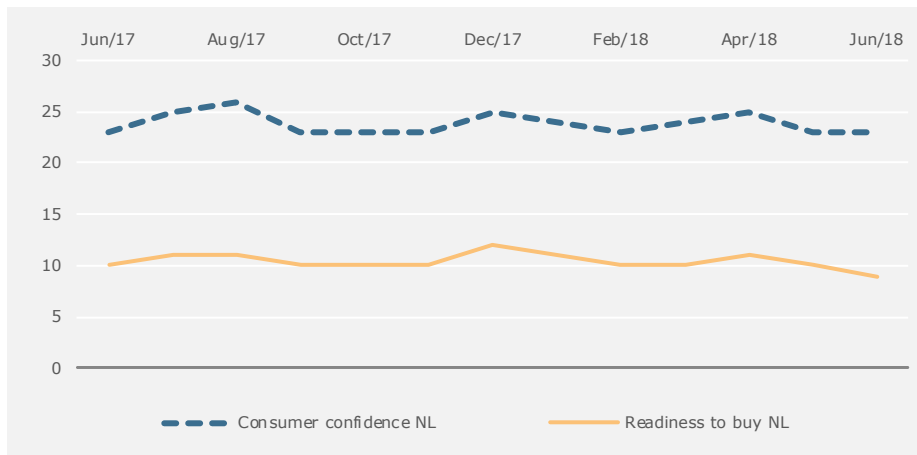
Martijn.Rol@rabobank.nl

Els van Diermen, Sectorspecialist Food

Els.van.Diermen@rabobank.nl

Kerncijfers

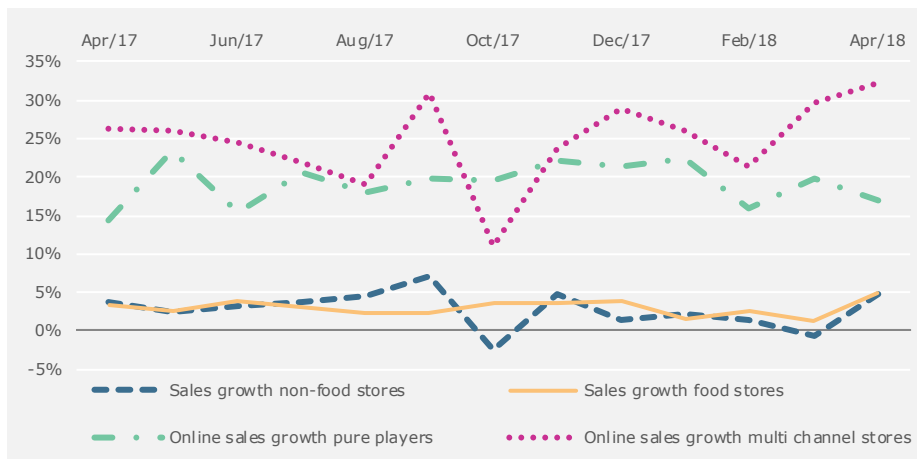
Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen bleef in juni gelijk op 23; de koopbereidheid kwam iets lager uit: 9 in juni versus 10 in mei.

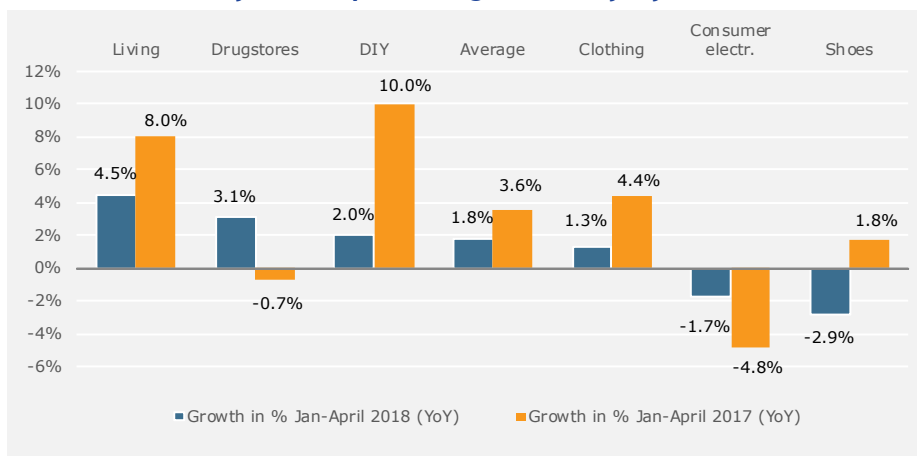
De langetermijntrend van de beide vertrouwensindicatoren blijft positief.

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



De omzet van foodwinkels nam in april met 4,9% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een forse groei zien van 4,7%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetsijging ligt ca. 5% lager voor food en ca. 2% lager voor non-food. De online omzet is in april weer flink toegenomen en wint verder marktaandeel, waarbij 'multichannel' het beter doet dan de specialisten ('pure play').

Non-food winkels januari-april 2018 groei in % (j-o-j)



De winkels in wonen en doe-het-zelfartikelen (DHZ) profiteren nog steeds van de positieve huizenmarkt, maar er is wel sprake van een groeiverzwakking, vooral in DHZ. Drogisterijen zijn normaal gesproken redelijk stabiel (hoog 'need to have' karakter), maar laten nu een flinke groei zien. Mode staat nu in de plus. Consumentenelektronica en schoenen/ lederwaren noteerden in de eerste maanden van 2018 een omzetverlies.

Bron: 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 1 juli 2018.