



Rabobank



Rabobank Retail Update

Mei 2018

De retailsector is in fundamentele transitie door veranderingen in consumentengedrag, demografie, concurrentie en technologie. Hierdoor zal het online aandeel in de retail nog fors groeien en dit heeft gevolgen voor fysieke winkels en winkelgebieden. 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.

Recente Rabobank retail publicaties

In de tweede KwartaalUpdate van dit jaar, getiteld ['Waarom ondernemers moeten blijven inspelen op veranderingen'](#) delen sectorspecialisten Jos Voss en Olaf Zwijnenburg hun visie over de toekomst van de non-food detail- en groothandel. Onderwerpen zijn: de stevige shift naar online binnen non-food retail waar het omzetaandeel oploopt van de huidige ongeveer 20% naar 40% tot zelfs 80% in 2027 en de impact daarvan op fysieke winkels en winkelgebieden, de veranderingen in de waardeketen van groothandels, de kansen bij voorwaartse integratie en het cruciale belang van innovatie. In aansluiting hierop is door ons in het vakblad RetailTrends een artikel gepubliceerd over innovatie in de retailsector: ['Innoveren kan ook zonder stekker'](#)

Belangrijke trends in retail

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

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Instagram lanceert shopping-platform in 8 landen

Het sociale mediaplatform heeft zichzelf als D2C ecommerce-merk gepositioneerd met de lancering van 'Instagram Shopping' in het Verenigd Koninkrijk. Consumenten kunnen naadloos en rechtstreeks producten van bedrijven kopen. Met de 'Shopping' knop kunnen producten net als personen worden 'getagd' en doorgezet naar de specifieke Instagram-pagina van het product met link naar de commerciële site zonder op het Internet te moeten zoeken. Voor de dochter van Facebook is dit een belangrijkste push naar e-commerce. Het sociale netwerk was tot nu toe beperkt tot het delen van foto's en video's. Het shopping-platform wordt gestart in Frankrijk, Duitsland, Engeland, Spanje en Italië en buiten Europa in Canada, Australië en Brazilië. Het shopping-platform van Instagram is in de VS al beschikbaar sinds 2016. Met de start in Europa komen mogelijkheden voor Nederlandse retailers snel dichterbij.



'Lekker HEMA' naar alle grote winkels

Het nieuwe foodconcept 'Lekker HEMA' is een succes gebleken in Tilburg, Antwerpen, Brussel, Maassluis en Veghel. Het assortiment bestaat onder andere uit salades, verse pasta's, broodjes en pizza's en maaltijden die consumenten vers

bereid mee naar huis kunnen nemen. De gemiddelde omzet van de restaurants in de pilotwinkels is verdubbeld en gebleken is dat de traffic naar de restaurants zeer sterk toeneemt. Daarbij is ook een duidelijke verjonging van de klantenstroom waarneembaar. HEMA gaat nu verder uitbreiden naar de circa 250 grote winkels van de retailer.

Ook IKEA stretcht naar food

IKEA heeft in Utrecht midden in het bestaande restaurant de eerste 'Coffee Bar' geopend. De koffiebar biedt plaats aan zestig mensen en heeft speciale werkplekken. In totaal biedt de horecagelegenheid nu plek aan ruim 600 mensen. De medewerkers van de koffiebar zijn getraind door een barista en voor klanten met haast is er take-away koffie. IKEA intensificeert hiermee de concurrentie met Starbucks en McDonalds.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het steeds verder vervagen en verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector. Dat biedt nieuwe groeikansen. De consument wordt steeds kritischer, heeft minder tijd en meer keuze, en wil 'altijd en overal' shoppen. Met 800 miljoen gebruikers wereldwijd is Instagram een serieus platform dat heel populair is bij jonge gebruikers tussen 16 en 24 jaar. Voor retailers en merken een nieuw commercieel potentieel om omzet te pakken in een wereld waarin steeds meer grenzen vervagen en verdwijnen. 'Shopping' werkt nog niet voor servicebedrijven maar gaat ongetwijfeld ook kansen bieden aan restaurants, bars, ticket- en touroperators.

HEMA maakt gebruik van haar merkkracht om een nieuw foodconcept te laden en daarmee de formule verder te versterken. Voor franchisenemers van HEMA betekent het nieuwe foodconcept een nieuwe investering en stevige aanpassing aan de bestaande winkels. HEMA slaagt er met het nieuwe foodconcept in de doelgroep te verbreden door nieuwe en jongere doelgroepen aan te trekken. Er is in de entree en begane grond van de winkels zeker nog ruimte voor meer verwijzingen en informatie over 'lekker HEMA'.

Ook IKEA trekt met de nieuwe koffiebar nieuwe bezoekers en een jonger publiek aan. Dat past in de strategie van de retailer om met standalone restaurants, cafés en kleinere winkels in binnensteden het bereik van de formule te verbreden en klanten een reden te geven om vaker naar IKEA te gaan.

2. Verticale integratie & Smart data

Adidas focust op e-commerce

Adidas verwacht de komende jaren winkels te sluiten als onderdeel van de verschuiving van omzet naar online verkoop. Het sportmerk wil zijn e-commerceomzet in de komende twee jaar meer dan verdubbelen van de huidige 1,6 miljard naar 4 miljard in 2020. In 2017 was er online een groei van 57 procent. Adidas heeft wereldwijd 2.500 vestigingen, aangevuld met 13.000 franchisewinkels en dat loopt de komende jaren dus terug. De winkels die overblijven moeten gericht zijn op een complete merkervaring en daarmee het Adidas merk versterken.



Champion integreert voorwaarts en opent winkels

Champion biedt sportmode voor mannen, vrouwen en kinderen. Het merk is momenteel aanwezig in veertig verschillende landen, onder andere in Europa en Azië. Binnenkort opent het sportieve modemerken een eerste Nederlandse winkel van 180 vierkante meter in de Negen Straatjes in Amsterdam. Champion wordt in Nederland al verkocht bij onder meer Perry Sport en online via Champion.com, Zalando, Wehkamp en About You. Het merk opende onlangs in eigen land een eerste eigen fysieke flagshipstore van 1.300 vierkante meter in Los Angeles.

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, waaronder merkeigenaren. Net als eerder bij Nike wordt een digitale klantervaring de basis van het Direct2Consumer offensief van Adidas. Hierbij stelt Adidas de klant centraal en niet de kanalen terwijl die allemaal wel volop ingezet gaan worden. Ook fysieke locaties hebben daarbij een rol om de relatie met klanten te versterken door winkels te voorzien van 'ervaringen' waarbij het niet alleen gaat om het verkopen van veel producten maar vooral ook om Adidas merk nog meer te laden en te versterken. Champion heeft relatief weinig winkels en opent wereldwijd brandstores in grote steden. Dit is opnieuw een voorbeeld van de trend van sterke merken die voorheen als groothandel leverden aan retailers maar nu ook verkopen via eigen fysieke winkels, directe verkoop via internet en wereldwijde on- en offline partnerships.

3. Omnichannel & Technologie

Google voortaan 'mobile first'

De Google zoekindex is na een jaar testen en experimenteren overgestapt op 'mobile first' waarbij altijd eerst de mobiele webpagina's worden geïndexeerd. De reden is dat steeds meer gebruikers mobiel zoeken en dus ook vaak als eerste de mobiele versie van een webpagina bekijken. Ook laadtijden worden steeds zwaarder meegewogen en mobiele websites laden sneller. Vanaf juli zullen trage sites zelfs lager in de zoekresultaten gaan eindigen.

Slim deurslot Amazon Key

Amazon schakelt weer door en gaat op grote schaal bestellingen thuisbezorgen zonder dat de ontvanger thuis hoeft te zijn. Prime Abonnees in 37 steden kunnen na aankoop van het slimme deurslot Amazon Key, dat op afstand of met een unieke code te openen is, gratis gebruikmaken van de nieuwe bezorgmethode 'in-home'. Het slot heeft ook een camera zodat de ontvanger zelfs mee kan kijken tijdens de bezorging.



Exclusively for Prime members

Walmart plaatst 700 afhaaltorens

De Amerikaanse retailer is anderhalf jaar geleden begonnen met het plaatsen van de zeer prominente afhaaltorens en spreekt van 'overweldigende positieve reacties'. Sinds de introductie zijn er meer dan een half miljoen pakketten opgehaald. Dat aantal gaat snel omhoog want het afgelopen jaar heeft Walmart bijna 200 winkels voorzien van de 'Pickup Towers' voor online orders en daar komen er dit jaar nog 500 bij.

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 commercie via smartphones zal gaan exploderen. Het is van belang een online strategie te hebben vanuit een mobile-first mindset. De invulling is maatwerk vanuit het gewenste doel (informerend, interactie, verkopen, verbinden via meerdere kanalen), het gewenste bereik (lokaal, nationaal, internationaal) en de gewenste vorm (alleen of via samenwerken).

Sinds 2015 worden in veel landen meer zoekopdrachten vanaf een mobiel gedaan dan vanaf een desktop. Ondanks dat mobiel nog niet in elk land het grootst is, wordt mobile-first indexing bij Google wel wereldwijd doorgevoerd. Naar verwachting neemt het mobiele aandeel steeds verder toe. Het risico bij de overgang naar een mobile-first index is het grootst voor websites met aparte URL's voor de mobiele en desktop websites. Amazon blijft vooroplopen in nieuwe ontwikkelingen die gemak bieden. Met Amazon Key wordt bezorgen makkelijker omdat de ontvanger helemaal niet thuis hoeft te zijn om de bezorging te ontvangen. Daarnaast kan ook toegang gegeven worden aan vertrouwde diensten zoals de hondenuitlaatservice en schoonmakers. Door de shift naar online is in veel winkels en winkelgebieden het aantal bezoekers afgenomen. Door het actief aanbieden van Click & Collect en/of Check & Reserve kunnen retailers het online kanaal gebruiken om extra traffic naar de winkels te creëren, zoals het voorbeeld van Walmart laat zien. Eenmaal binnen is er ruimte voor interactie, persoonlijk advies en extra verkopen.

4. Samenwerking

Ocado helpt andere supermarkten

Ocado, de Britse online supermarkt die in 2012 begon met het bezorgen van boodschappen, wil meer internationale supermarkten gaan helpen met de transitie naar online. Via Ocado Solutions worden intern ontwikkelde technologie en kennis in binnen- en buitenland verkocht. Ruim dertienduizend engineers bouwen aan het platform dat nu door andere ketens in Engeland, Canada en Frankrijk gebruikt wordt. Ocado haalde vorige maand ruim 143 miljoen pond op om zijn expansieplannen gericht op nieuwe overeenkomsten met internationale retailers mogelijk te maken.



ocado

V&D+Albert Heijn=schoolartikelen

V&D Concepthouse werkt dit jaar opnieuw samen met Albert Heijn voor de verkoop van schoolartikelen, aldus V&D mede-eigenaar Ronald van Zetten. Albert Heijn en V&D Concepthouse sloegen vorig jaar voor het eerst de handen ineen rond het voormalige V&D-event 'Schoolcampus'. Een collectie schoolartikelen werd daarbij verkocht in de grootste winkels van Albert Heijn. Dit jaar wordt opnieuw voor die aanpak gekozen. De resultaten van vorig jaar stemden volgens Van Zetten tot tevredenheid.

Pets Place naar België via Bol.com

De dierenpeciaalzaak Pets Place maakt online zijn entree op de Belgische markt via Bol.com, het eerste externe onlineplatform waarmee wordt samengewerkt. De hoge traffic, de bekendheid in België en het grote bereik onder gezinnen met dieren zijn belangrijke redenen voor de samenwerking. De retailer gaat zelf zorg dragen voor de logistieke organisatie en de verzending vanuit het distributiecentrum in Ede. Ook opent Pets Place binnenkort samen met zusterformule Boerenbond in Oosterhout zijn grootste winkel van Nederland. Daarnaast worden alle grote Boerenbond/Pets Place-winkels omgebouwd tot een nieuw concept waar niet alleen spullen verkocht gaan worden maar ook ruimte is voor zorg voor dieren in brede zin.

H&M werkt opnieuw samen met een ontwerper

Moschino is de nieuwe gastontwerper van H&M. "Met trots presenteren wij onze nieuwe designersamenwerking met Moschino. Het iconische Italiaanse modehuis, bekend om zijn verwijzingen naar de popcultuur, speelsheid en vrolijke prints, brengt samen met H&M een collectie uit," aldus de Zweedse moderetailer. Jeremy Scott, hoofdontwerper van het Italiaanse modehuis, zal voor H&M een collectie gaan maken.

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.

Bijna elke supermarktketen in ons land bezorgt boodschappen thuis, maar winst wordt er niet of nauwelijks mee gemaakt. Daarvoor wegen de fulfilment- en de bezorgkosten vaak te zwaar door. Ocado toont dagelijks aan dat operationele excellentie in orderpicking binnen een volledig geautomatiseerd fulfilmentcentrum met robots de nodige kostenvoordelen oplevert. Schaal is een belangrijke randvoorwaarde om dergelijke investeringen in automatisering terug te verdienen, maar door slim gebruik te maken van bestaande technologie en ervaringen kunnen ook Nederlandse food retailers duur leergeld voorkomen. De combinatie van de technologie van Ocado en de formulekracht en klantenbasis van een Nederlandse retailer kan een interessant businessmodel geven. Ocado was eerder dit jaar keynote speaker op het Anton Dreesmann Jaarcongres.

Het voorbeeld van V&D en Albert Heijn toont aan dat retailers niet alle onderdelen van het assortiment zelf hoeven te doen. V&D Concepthouse vult het schoolartikelen assortiment in voor Albert Heijn en blijktbaar zijn de resultaten van de samenwerking zodanig dat deze wordt voortgezet.

Pets Place liet bij de verkoop van het logistieke- en kantorenvastgoed in 2016 al zien de focus te leggen op de strategische kernactiviteiten. Door samen te werken met een online platform zet de dierenpecialist een volgende stap in de omnichannel strategie. Hierbij ligt de focus in de samenwerking met bol.com op acquisitie van nieuwe klanten en het verhogen van de online omzet vanuit een breder bereik. Dat is ook nodig gezien de sterke afname van de omzet in 2016.

De samenwerking met ontwerpers zoals Jeremy Scott/Moschino is voor H&M een mogelijkheid om unieke producten te verkrijgen en daarmee onderscheidend vermogen naar klanten. Voor de ontwerper biedt H&M een groot platform om het merk op de kaart te zetten. H&M werkte eerder samen met ontwerpers en beroemdheden waaronder Versace, Jimmy Choo en David Beckham.

5. Markt & Concurrentiepositie

Amazon serieus goedkoper

Een steekproef door Vergelijk.nl laat zien dat Amazon onder de populaire merkartikelen veel goedkoper is dan Nederlandse winkels. De vergelijker heeft als eerste partij in Nederland toegang tot het volledige prijsaanbod op Amazon.de gekregen zodat die prijzen voortaan ook in de zoekresultaten worden getoond. Voor Amazon is dit weer een stap in het proces om zich dieper te nestelen in de Nederlandse online markt. Later dit jaar verschuift die data feed naar Amazon.nl.

Perry opent flagship in Utrecht

Perry verlaat na ruim vijftig jaar het Utrechtse Vredenburg en heeft, als vervolg op de vernieuwde winkel op de Amsterdamse Kalverstraat, een nieuwe flagshipstore geopend in winkelcentrum Hoog Catharijne. De nieuwe winkel heeft een multifunctionele ruimte gericht op beleving: de 'experience box'. Hierin kunnen, zelfstandig of samen met merkenpartners, events, work outs en try outs worden georganiseerd. Een ander belangrijk onderdeel is de SafeSize scan waarmee met behulp van een 3D-scan schoenadvies gegeven wordt voor running-, voetbal- en wandelschoenen.

Deense discounter in Nederland

De Deense discounter Normal werd pas vijf jaar geleden opgericht, maar telt nu al meer dan honderd vestigingen in Denemarken, Noorwegen en Zweden. De internationale expansie wordt gedreven door mede-eigenaar Anders Holch Povlsen, die ook eigenaar is van Bestseller Group (Vero Moda, Only, Vila, Selected, Only&Sons en Jack & Jones) en grootaandeelhouder van Asos en Zalando. De retailer verkoopt vooral producten op het gebied van huishoudartikelen en persoonlijke verzorgingsproducten en is sterk afhankelijk van traffic. Naast het vaste assortiment komen voortdurend nieuwe artikelen binnen zodat de winkels steeds weer uitnodigen om tussen de schappen op ontdekking te gaan. In Utrecht wordt in mei de eerste winkel buiten Scandinavië geopend in winkelcentrum Hoog Catharijne. Doel is om dit jaar nog vijf winkels te openen in grote steden.

Men At Work experimenteert met flash retailing

Kledingretailer Men At Work heeft onlangs een pop-up winkel geopend in de Jordaan in Amsterdam. De vestiging is de eerste tijdelijke winkel van een serie. De komende twee jaar opent Men At Work op meer plekken kortstondige winkels. Met dit 'flash retailing'-concept hoopt de modeketen klanten naar eigen zeggen 'opnieuw te verrassen'. Men At Work zegt op de tijdelijke locaties een selectie te bieden van 'het beste wat in de overige winkels te vinden is'.

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 (consumentengedrag, demografie, technologie, concurrentie) zijn echter veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie.

Nederland is een volwassen land op gebied van e-commerce waar de fulfilment van wereldklasse is met de snelste levertijden van heel Europa. Amazon heeft daar niet veel te winnen maar met een andere belangrijke p uit de marketing mix, die van prijs, kan wel degelijk een verschil worden gemaakt dat impact zal hebben op de marges van andere retailers. Het onderzoek door Vergelijk.nl toont aan dat Amazon een prijsvoordeel te bieden heeft. Daarnaast heeft Amazon een breed assortiment. In de Verenigde Staten is Amazon Google voorbijgestreefd als marktleider op productzoekgebied. Met de combinatie 'prijs' en 'assortiment' zou Amazon de concurrentie in de Nederlandse markt kunnen doen toenemen

Er is zeker nog plaats voor fysieke winkels, maar niet voor pakhuizen met een kassa. Perry bestaat al ruim 100 jaar in Utrecht en begrijpt dat beleving in de winkel en expertise van het personeel belangrijk zijn om relevant en attractief te zijn. Vanuit een periode van afslanken is de locatiefocus daarbij terecht gericht op A-locaties in grote steden. Normal richt zich net als veel discounters vooral op de opening van fysieke winkels en vanuit de lage prijzen en marges niet op online. Nederlands is aantrekkelijk als testland omdat er relatief snel zichtbare aanwezigheid opgebouwd kan worden terwijl bij mislukking de schade beperkt is. De concurrentie voor Normal is stevig met groeiende discountketens als Action, Big Bazar en Op=Op Voordeelshop en kleinere ketens als Prijsmepper en SoLow. Men At Work zoekt naar nieuwe wegen om de klant te bereiken en te verrassen. 'Flash retailing' is een onderdeel daarvan: een serie van tijdelijke winkels. De concurrentie in de markt neemt hiermee verder toe.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffashion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerce.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, Sectorspecialist Food

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Karine Chartier, Analist Food & Agri

Karine.Chartier@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Martijn Rol, Sectorspecialist Food

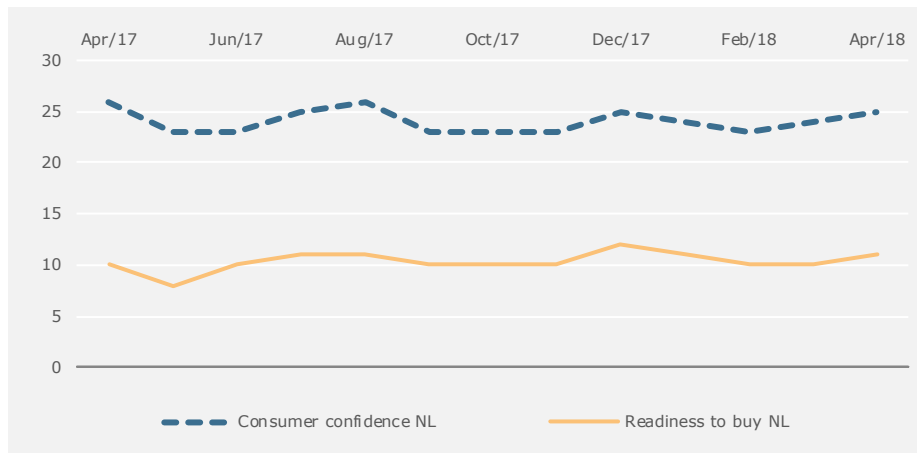
Martijn.Rol@rabobank.nl

Els van Diermen, Sectorspecialist Food

Els.van.Diermen@rabobank.nl

Kerncijfers

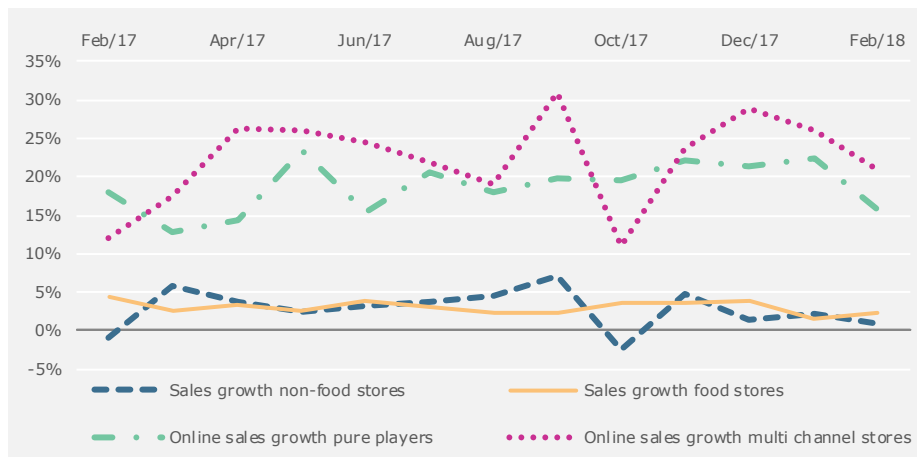
Vertrouwensindicatoren



De langetermijntrend van de vertrouwensindicatoren (consumentenvertrouwen en koopbereidheid) blijft positief.

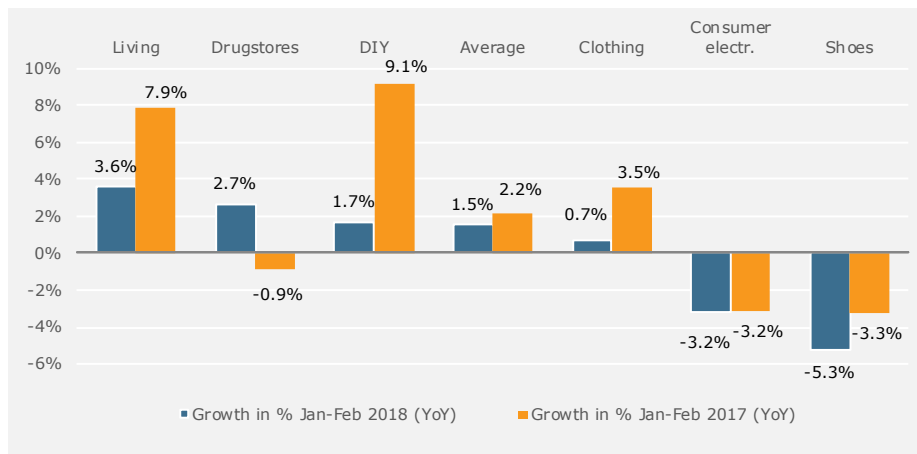
Het consumentenvertrouwen kwam in april uit op 25, iets hoger dan maart (24) en ook de koopbereidheid kwam iets hoger uit: 11 in april versus 10 in maart.

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



De omzet van foodwinkels nam in februari met 2,4% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een stijging zien van 0,9%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. Overigens was het effect van het aantal koopdagen nihil in februari. De online omzet is in februari weer flink toegenomen en wint verder marktaandeel, waarbij 'multi channel' het beter doet dan de specialisten ('pure play').

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



De winkels in wonen en doe-het-zelfartikelen (DHZ) profiteren nog steeds van de positieve huizenmarkt. Overigens zwakt de groei in DHZ wel af. Ook was er groei voor drogisterijen (hoog 'need to have' karakter) en een lichte groei voor kleding. Consumentenelektronica en schoenen/lederwaren noteerden in de eerste twee 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 30 april 2018.