



Rabobank



# Rabobank Retail Update

November 2018

Veranderingen in demografie en steeds snellere technologische ontwikkelingen stimuleren nieuw klantgedrag en toenemende concurrentie waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is voor iedereen. 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. Er is daarbij zeker nog plaats voor fysieke winkels waarvan het omzetaandeel dominant blijft, maar veel bestaande winkels hebben een kwalitatief probleem. Fysieke winkels moeten een attractieve omgeving zijn waar de consument graag komt. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van beleving in de winkel, expertise van medewerkers en het toepassen van online techniek in offline winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door te blijven innoveren op onderscheidende, relevante formules met voldoende reikwijdte en gericht op groeipotentie.

## Recente Rabobank retail publicaties

In de [Detail- en groothandel update oktober 2018](#) lees je onder andere dat ondernemers in de detail- en groothandel moeten voorsorteren op de toekomst. Welke belangrijke lessen zijn te leren uit China?, de voordelen en valkuilen van direct-2-consumer verkoop, vijf tips om innovatie te organiseren en voorbeelden voor een groenere toekomst.

De [foodupdate september 2018](#) gaat over de oplopende gemiddelde kostenbasis van de voedingsmiddelensector, de volumegroei van supermarkten en horeca, de consolidatieslag tussen verschillende categorieën en de belangrijke rol van supermarkten bij het verminderen van voedselverspilling.

Ook dit jaar gaan waarschijnlijk weer één miljoen mensen uit eten in een restaurant dat hen wordt aangeraden door de AH Restaurantactie. Veel restaurants raken het directe contact met de consument kwijt door afhankelijkheid van online platforms en de oprukkende concurrentie van quick-servicerestaurants. De oplossing? [Maak werk van big data!](#)

## 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.

**VOLKSWAGEN**  
GROUP



### 1. Fusion (grenzeloos retailen)

#### Volkswagen Group gaat online

Consumenten kunnen vanaf 2020 online 24/7 auto's kopen bij Volkswagen en Audi. In de digitale transformatie ligt de focus op online verkoop en digitale diensten. Er wordt een nieuw platform gelanceerd om partnerschappen met dealers te creëren. Het aankoopproces, de financiering en de betaling worden via het platform

geregeld. Dit zal impact hebben op het huidige dealerbestand. In Europa zijn 5.400 Volkswagen-dealers en servicepartners met in totaal 54.000 werknemers. Klanten die in een fysieke omgeving een auto willen kopen kunnen dat in de toekomst in pop up-stores en kleinere showrooms blijven doen.

## Badkamerwinkel.nl groeit fysiek

Badkamerwinkel.nl is naar eigen zeggen 'de snelst groeiende online sanitairshop van Nederland' en heeft de vierde fysieke winkel in Wateringen geopend. Klanten kunnen er volgens de retailer terecht voor gespecialiseerd advies, het afhalen van online bestellingen en vinden er een 'kranenboutique'. De eerste fysieke locatie werd in 2015 geopend in Nieuwegein, in 2017 opende de winkel in Rotterdam en in mei 2018 de derde in Amsterdam. In de toekomst wil de sanitairspecialist nog meer vestigingen op A-locaties openen. Badkamerwinkel.nl concurreert onder meer met Sanitairwinkel, dat in totaal vijf fysieke showrooms heeft.



## Fysieke winkels krachtig toegangspunt tot merken

In de afgelopen decennia waren fysieke winkels het eindpunt in de relatie met consumenten. Marketing en reclame waren het vertrekpunt. Deze rollen zijn compleet aan het omdraaien. De opening van een fysieke winkel levert een retailer gemiddeld 37 procent meer online verkeer op. Retailorganisatie ICSC heeft de directe relatie onderzocht in 145 markten. Bij vier op de vijf winkelopeningen nam het aantal online bezoekers zichtbaar toe. Omgekeerd daalde het webverkeer nadat een fysieke winkel zijn deuren sloot. Ook voor merkbekendheid is het openen van een fysieke winkel bevorderlijk.

### 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 waardeketen. Volkswagen Group is de grootste autofabrikant in Europa en in omvang de tweede ter wereld. Steeds meer automerken zullen de digitale transformatie ervan gaan volgen en het online kopen van een auto centraal stellen. Daarmee vervagen de grenzen tussen fabrikanten, online verkoop en dealers. Er is echter zeker nog plaats voor de fysieke winkel en steeds meer online retailers openen ook fysieke winkels, zoals het voorbeeld van badkamerwinkel.nl laat zien. Deze winkels kunnen 'direct' een probleem oplossen, bezoekers inspireren en van bezoekers echte fans maken. De oorspronkelijke primaire functie van winkels als transactiepunt voor de overdracht van producten verschuift. Onderzoek van ICSC onderstreept dat winkels veranderen in het meest krachtige toegangspunt tot een merk en alles wat dat merk te bieden heeft. Het doel van een winkel is daarbij niet zozeer de conversie van kijker naar koper, maar die van klant naar ambassadeur.

## 2. Verticale integratie & Smart data

### JD.com opent 1000 techsupermarkten in 5 jaar



De Chinese e-commercereus JD.com heeft overeenkomsten gesloten met 16 vastgoedpartijen om de komende 5 jaar 1.000 vestigingen van zijn supermarktconcept '7Fresh' te openen. JD.com opende begin 2018 in Beijing zijn eerste 7Fresh-winkel. Met de uitbreiding naar steden als Shanghai, Guangzhou, Shenzhen en Chengdu wil de retailer 'boundaryless retail' naar zoveel mogelijk consumenten brengen. Door het samenstellen van klantprofielen kan het concern optimale winkellocaties en lay-outs bepalen. Data-analyse helpt ook het voorraadbeheer te verbeteren. Verder bevat de winkel 'magische spiegels', die weten wanneer een klant een product pakt en vervolgens informatie daarover op een scherm toont.

### Nieuwe feature Instagram Shoppable Product Tags

Instagram Shoppable Product Tags is een nieuwe feature om vanuit een foto gebruikers direct door te laten klikken naar de webshop via zogenaamde product tags. De feature is hetzelfde als het 'taggen' van andere Instagram gebruikers in een foto. Je klikt nu alleen op een product en eindigt in een webshop in plaats van op een ander Instagram profiel. De feature is de volgende ontwikkeling van Facebook om meer commerce aan te jagen via social media. Binnenkort zal ook 'Instagram stories' worden toegevoegd én komt er binnen de 'explore' tab een gepersonaliseerde shoppable pagina.

### Foodbox op basis van smart data

Voormalig winkelbedrijf Bilder & De Clercq is met een nieuw concept gestart: De DNA Foodbox. Het gaat om een persoonlijke maaltijdbox die het mogelijk maakt om gericht af te vallen gedurende een periode van 12 weken. De maaltijdbox is volledig gepersonaliseerd op basis van het DNA-profiel van de consument. Zoals we van een foodbox

gewend zijn worden alle benodigde ingrediënten en recepten thuisbezorgd. Consumenten ontvangen thuis allereerst een DNA-kit waarmee ze wat wangslim kunnen terugsturen. Wetenschappers van samenwerkingspartner Omnigen analyseren het DNA en bekijken welke voeding hierbij past. De DNA-kit en de DNA-foodbox kunnen worden aangevraagd via DNAfoodbox.com. De voedingsexperts van Bilder & de Clercq gaan vervolgens aan de slag met recepten die passen bij het gevonden profiel. Hierna ontvangt de consument 12 weken lang een persoonlijke maaltijdbox. Daarin zitten 5 avondmaaltijden en 7 shakes voor het ontbijt en de lunch, allemaal afgestemd op het DNA van de consument. De DNA Foodbox bevat precies de juiste hoeveelheden eiwitten, koolhydraten en vetten in de juiste porties afgestemd op het profiel van de individuele consument. De kosten van de persoonlijke maaltijdbox bedragen EUR 100 per week per persoon.

*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. JD's eigen geavanceerde technologieën (inclusief analyse van data) staan centraal bij de uitrol van een enorm aantal winkels de komende jaren. 7Fresh herdefinieert de offline retailervaring door het beste van verse supermarkten en restaurants te combineren met de allernieuwste e-commerce technologie. Met Instagram's Shoppable Product Tags is het mogelijk om inspiratie en transactie aan elkaar te koppelen in één foto. Het voorbeeld laat zien dat ook spelers van buiten de sector - in dit geval een social media bedrijf - een rol in de retailsector gaan spelen. Bilder & de Clercq maakt gebruik van data om een gepersonaliseerd product, een maaltijdbox 'op maat', te maken en daarmee relevanter te worden voor klanten.

### 3. Omnichannel & Technologie

#### “Hey Google” nu ook in Nederland

Google deelt zijn voice-ambities met launching partners Albert Heijn, Auping en Philips: Google Home is nu ook in het Nederlands beschikbaar. De slimme speaker draait op Google Assistent, dat enkele maanden geleden naar het Nederlands werd vertaald. 'Conversational commerce' ontwikkelt zich razendsnel. Naar verwachting groeit het uit tot de meest gebruikte methode voor interactie met consumenten. Met Google Home kunnen consumenten middels een stemopdracht interacteren met de speaker. Naast de Google Home ligt ook kleine broer Google Home Mini in de winkels. Google's slimme speaker ondersteunt al acht talen; dit wordt uitgebreid naar dertig. De speakers hebben 'Voice Match', waarmee onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende stemmen.



#### Helpt B2B-spelers levert ook D2C

Uit een onderzoek in opdracht van Sana Commerce blijkt dat bijna de helft van de fabrikanten, distributeurs en groothandelaren zijn producten rechtstreeks aan de consument verkoopt. In Nederland ligt dat aandeel op 55 procent, waar het wereldwijd gemiddelde op 48 procent uitkomt. Bovenop de helft van de B2B-spelers die al D2C verkopen via een e-commerceplatform geeft 24 procent aan dat in de toekomst te willen gaan doen. Voor het onderzoek zijn 559 organisaties in branches als food, elektronica, fashion en huishoudelijke artikelen ondervraagd.

*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. Retailers moeten hun netwerk aan 'touch points' ontwikkelen vanuit de klantreis en gericht op een naadloze omnichannel omgeving. De komst van Google Home naar Nederland wordt belangrijker dan de lancering van Google Assistent. Verschillende webwinkels testen momenteel met de software en voor iedereen is het iets compleet nieuws om de bestaande dienstverlening aan te bieden als voice-service. Het samen leren en elkaar helpen is ook belangrijk voor Google dat hierdoor de eigen techniek kan optimaliseren. Steeds meer organisaties focussen zich op e-commerce om concurrerend te blijven, het verkoopvolume te vergroten en de klantervaring te verbeteren. Het onderzoek van Sana Commerce laat zien dat het daarbij ook gaat om fabrikanten en handelaren die de e-commerce technologie gebruiken om de klantpropositie te verbeteren en daarmee dicht bij de (eind)klant te komen. Iedereen voelt de toenemende druk van online concurrenten. Het is daarbij van belang om e-commercesystemen niet alleen als extra omzetkanaal te gebruiken maar goed te integreren met andere interne systemen om te komen tot naadloze verbinding van alle kanalen waar de klant wil kopen.

## 4. Samenwerking

### KLM verwerft klanten met Rituals

Rituals heeft exclusief voor KLM-klanten 'The Amsterdam Collection' ontwikkeld die uitsluitend aan boord van KLM-vluchten beschikbaar is. De productlijn van de Nederlandse cosmeticaketen bestaat uit producten die een gevoel van ontspanning oproepen, zowel tijdens als na de vlucht. Klanten in de Business Class kunnen op het toilet beschikken over hand foam en hand & body lotion, hair gel en body mist. Daarnaast ontvangen zij een mooie set met een face moisturizer en lippenbalsem. Voor klanten in de Economy Class is er een verzorgende hand foam beschikbaar op het toilet. De Rituals-producten worden met de start van de KLM-winterdienstregeling gefaseerd aan boord gebracht.



### Vets Place dierenzorg binnen Pets Place winkels

Dierenspecialzaak Pets Place gaat in 70 van zijn vestigingen dierenklinieken genaamd 'Vets Place' openen. De klinieken moeten volwaardige concurrenten van de reguliere dierenarts worden waarbij de prijzen gemiddeld tientallen euro's lager liggen dan bij reguliere zorg. Naast preventie in de vorm van controles en vaccinaties worden nagenoeg alle medische handelingen verricht. Een pilot in zeven winkels bleek zo succesvol dat het concept versneld wordt uitgerold. De extra service zorgt ervoor dat het gemiddelde Pet Place winkeloppervlak oploopt van 130 naar 300 vierkante meter. Enkele superstores, waar ook andere diensten als een trimsalon gevestigd zijn, hebben zelfs een omvang van 800 tot 1.000 vierkante meter.

### Ace Juweliers werkt samen met een fabrikant om een unieke propositie te maken

Het Amsterdamse Ace Juweliers heeft in samenwerking met het Duitse horlogemerkm NOMOS Glashütte voor de tweede keer een speciaal horloge ontworpen: de Club Campus Amsterdam. De oplage van het horloge is gelimiteerd tot 75 stuks wereldwijd. Het is exclusief verkrijgbaar in de boutiques van Ace Juweliers en online via [www.AceJewelers.com](http://www.AceJewelers.com).

#### *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. Rituals wil de markt verbreden door nieuwe partners te zoeken. KLM werkt graag samen om KLM-klanten een gedenkwaardige reiservaring te geven, waarmee ze fris, uitgerust en vol energie op hun bestemming aankomen. In de dierenbranche ontstaat net als in veel andere branches toenemende transparantie en prijsdruk door e-commerce. Kleine verzorgingsgebieden zijn vaak ontoereikend voor een positief resultaat. Oplossingen om relevant en attractief te blijven zijn het toevoegen van diensten als een dierenkliniek, apotheek, hondenwasstraat of het bieden van mogelijkheden tot testen, leren, trainen, co-creatie, personalisatie of experimenteren. Samenwerking met partners die deze dienstverlening kunnen bieden is noodzakelijk. Ace Juweliers maakt een unieke collectie in samenwerking met een fabrikant. Hiermee wordt de gehele winkelpropositie aantrekkelijker. Verder maakt de beperkte oplage de klanten 'gretig'.

## 5. Markt & Concurrentiepositie

### Boekhoorn geeft HEMA lucht



Investeerder Marcel Boekhoorn heeft HEMA overgenomen. Daarmee is direct EUR 100m aan leningen van de balans verdwenen en krijgt de retailer een acute kapitaalinjectie van EUR 40m. HEMA had veel last van de honderden miljoenen aan schulden en dure obligaties waarmee Lion Capital de retailer had opgezadeld. Die last zat groei en een optimale gebruikmaking van het sterke merk HEMA in de weg. De schuldenlast moet de komende tijd nog veel verder worden teruggebracht en HEMA verwacht onder Boekhoorn versneld te kunnen groeien in binnen- en buitenland. E-commerce is en blijft een belangrijk onderwerp van gesprek in de franchisesector. Onenigheid met franchisenemers over de onlineverkoop lag aan de basis van de recente mislukking om het bedrijf te verkopen aan

Core Equity. Boekhoorn heeft aangegeven die problemen voor eens en voor altijd te hebben opgelost. Advocaten zijn vanaf nu alleen weer welkom als klant bij HEMA.

## Only for Men wint FD Gazellen Award

Only for Men, de one stop-shop voor de moderne man, heeft 2 webwinkels en 15 fysieke winkels met topmerken op het gebied van business en casual mannenmode. De afgelopen 3 jaar is de omzet met 75 procent gegroeid. Er zijn nieuwe winkels geopend in Woerden, Nieuwegein, Voorburg, Lelystad en Reusel en in september is de nieuwste vestiging geopend in Leidsche Rijn Utrecht. Naast omzetgroei heeft Only for Men de afgelopen jaren steeds afgesloten met een nettowinst en is daarmee een van de winnaars van de FD Gazellen Awards, een lijst van de snelst groeiende bedrijven in Nederland.

## Leonidas: er is wel degelijk ruimte voor de fysieke winkel

Leonidas heeft een flagshipstore geopend in het toekomstige Mall of the Netherlands. De 'belevingswinkel' is met tachtig vierkante meter de grootste Leonidas-winkel in Nederland. De Belgische chocolatier wil beleving toevoegen aan de winkel en hoopt dat te bereiken door op de winkelvloer producten te maken. Ook is er de mogelijkheid tot 'strawberry dipping' en staat er een grote chocoladefontein middenin het pand. De vestiging is verder volgens het nieuwe Leonidas-concept ingericht. In de Leidschendamse winkel staat het gebruik van 'eerlijke en altijd verse chocolade' centraal. Het merk claimt altijd honderd procent verse cacaoboter te gebruiken voor hun producten. De chocolatier ziet een flagshipstore als uitgesproken kans om duidelijk te maken wat het merk is en waar het voor staat. De officiële opening van Mall of the Netherlands staat gepland voor 2020.



### Commentaar Rabobank:

De marktomstandigheden blijven goed voor de retailsector, maar er is sprake van een duidelijke verzwakking van de omzetgroei en van de vertrouwensindicatoren. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details. De structurele veranderingen van de sector zijn veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. Met lagere schulden en een goede omnichannel samenwerking krijgt HEMA de kans zich verder internationaal te ontplooiën en te groeien. Naar onze mening liggen er kansen in 1. Revitalisering in de Benelux; een winkelnetwerk met bijna 100% naamsbekendheid; nette, overzichtelijke winkels met focus op uniciteit en exclusiviteit door eigen design, signatuur, productie en kwaliteit voor lage prijzen vanuit verticale integratie, 2. Versnelling van de internationale expansie, met name in Frankrijk en de DACH landen en 3. Verdere groei van e-commerce, versmelting van on- en offline en focus op loyalty en klantdata. De FD Gazellen Awards worden uitgereikt aan Nederlandse ondernemingen die de voorgaande drie jaar minimaal twintig procent in omzet zijn gegroeid en waarbij het laatste jaar winstgevend moet zijn afgesloten. Only for Men, winnaar van een FD Gazellen Award, wil doorgroeien naar een landelijke dekking en kijkt continu naar kansrijke nieuwe markten en vestigingsplaatsen. Daarbij integreert het bedrijf bewust verticaal in de waardeketen en heeft het de afgelopen jaren een tiental eigen merken ontwikkeld die ook B2B aan andere retailers verkocht worden. Dit toont aan dat ook in deze concurrerende markt ruimte is voor onderscheidende (retail)concepten die vervolgens hard kunnen groeien. Leonidas laat zien dat er wel degelijk plaats is voor fysieke winkels, mits daarin meer wordt geboden dan alleen producten. De nieuwe flagshipstore speelt hierop in.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, Ace juweliers, BI intelligence, Businessoffahion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerge.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, L2inc.com, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.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](mailto:Jos.Voss@rabobank.com)

**Sebastiaan Schreijen, Analist Consumer Foods**

[Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com](mailto:Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com)

**Karine Chartier, Analist Consumer Foods**

[Karine.Chartier@rabobank.com](mailto:Karine.Chartier@rabobank.com)

**Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist Non-Food**

[Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl](mailto:Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl)

**Martijn Rol, Sectorspecialist Food**

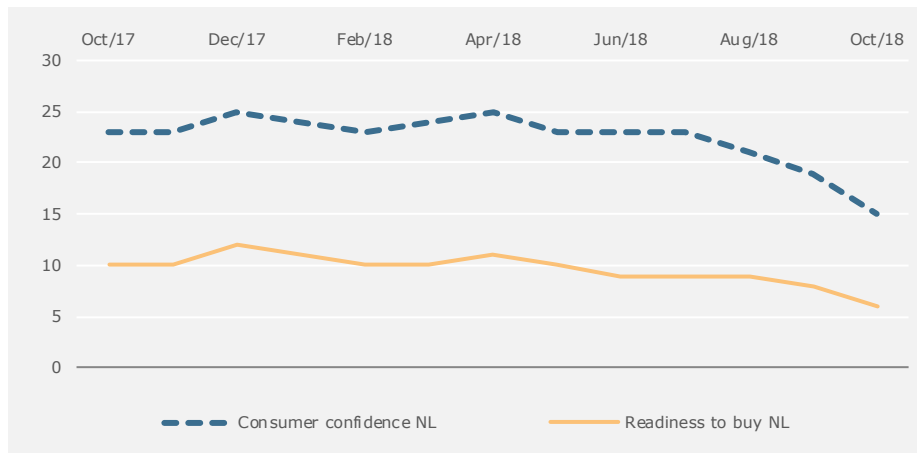
[Martijn.Rol@rabobank.nl](mailto:Martijn.Rol@rabobank.nl)

**Els van Diermen, Sectorspecialist Food**

[Els.van.Diermen@rabobank.nl](mailto:Els.van.Diermen@rabobank.nl)

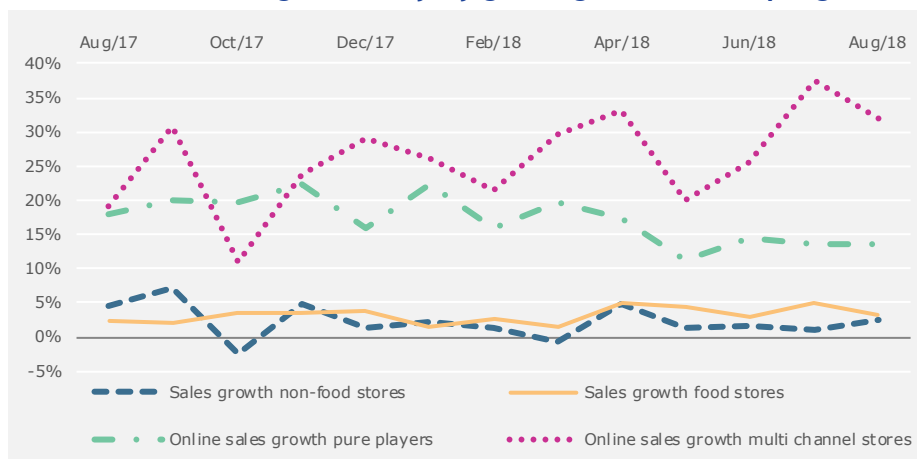
## Kerncijfers

### Vertrouwensindicatoren



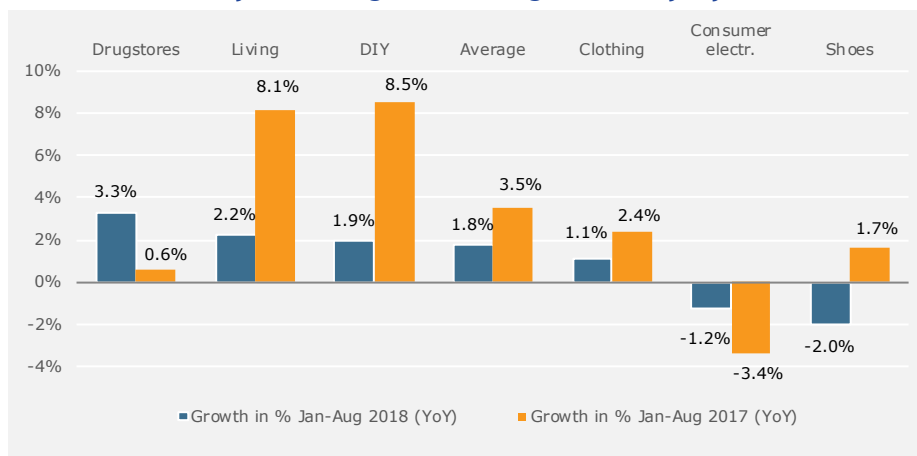
Het consumentenvertrouwen is nog steeds hoog maar daalde in oktober voor de derde achtereenvolgende maand naar 15 (september: 19). Ook de koopbereidheid zit in een gestaag dalende lijn. De indicator verslechterde van 8 in september naar 6 in oktober.

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



De omzet van foodwinkels nam in augustus met 3,1% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een groei zien van 2,4%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetsijging ligt ca. 2% hoger voor food en ca. 0,5% 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-augustus 2018 groei in % (j-o-j)



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

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 2 november 2018.