



**Rabobank**



# Rabobank Retail Update

*Oktober 2018*

Veranderingen in demografie (vergrijzing, verkleuring, groei eenpersoonshuishoudens, urbanisatie, generatie Z) en steeds snellere technologische ontwikkelingen (AI, VR/AR/ Mixed Reality, drones, robots, smartphones) stimuleren nieuw klantgedrag (24/7 winkelen op alle kanalen, online oriëntatie, meer keuze maar minder tijd, mondiger en machtiger dan ooit) en toenemende concurrentie waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm voor iedereen is. Het online aandeel in de retail (inclusief mobiel en social) 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 sterk attractieve omgeving zijn waar de consument graag blijft komen en dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van beleving in de winkel en expertise van medewerkers. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door te blijven innoveren op onderscheidende, relevante formules met voldoende reikwijdte en gericht op (inter)nationale groeipotentie.

## **Recente Rabobank retail publicaties**

De verhouding tussen merken en retailers verandert fundamenteel, nu merken steeds meer zelf direct-2-consumer verkopen. Ook de online samenwerking moet worden gezien en merken gaan hun gehele retailnetwerk tegen het licht houden wat ten koste gaat van kleinere retailers, die straks minder of geen toegang krijgen tot bepaalde merken. Zij moeten daarop voorsorteren. [Lees het artikel van Olaf Zwijnenburg en Jos Voss op Retailtrends.nl.](#)

## **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)**

#### **Nederlander shopt vaker 'crossborder'**

Voor de online shoppende Nederlander zijn grenzen geen drempel. Steeds vaker wordt er bij buitenlandse webwinkels gekocht. Het aantal consumenten dat wel eens koopt in het buitenland steeg van 37 naar 49 procent. Vooral China is populair, gevolgd door Duitsland, de VS en het VK. De belangrijkste redenen voor 'crossborder shoppen' zijn de beschikbaarheid van een product of de prijs. Belangrijkste redenen om het toch niet te doen zijn hoge verzendkosten, onzekerheid over invoerbelasting en verwarring in het online koopproces.

#### **Snapchat lanceert nieuwe Adidas schoen en visuele Amazon tool**

Adidas heeft de nieuwe Falcon W-schoen via een apart geproduceerde Snapchat Story video gelanceerd. Miljoenen jonge vrouwen, waarvan 70% 13 tot 24 jaar, bekeken de video. Er tekenden zoveel klanten in op de voorverkoop dat de schoen binnen zes uur was uitverkocht. Beroemdheden als Ariana Grande, Niki Minaj en Kylie Jenner hebben al eerder artikelen verkocht aan fans die het Snapchat platform gebruiken. Voor Adidas was het doel van deze test om content en commercie weer dichterbij elkaar te brengen. Binnenkort lanceert Snapchat samen met Amazon nog iets nieuws; een 'search tool' waarmee artikelen direct na het scannen met de Snapchat camera gekocht kunnen worden.

### *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. De online consument kan grenzeloos winkelen en dat is omzet die wegvloeit uit de Nederlandse markt. Zowel Zalando (EUR 670m) als Amazon (EUR 230m) staan in de top 10 van grootste online retailers van Nederland. Adidas laat met een pre-order show op Snapchat zien dat social en e-commerce steeds meer naar elkaar toegroeien. Snapchat is voor adverteerders een aantrekkelijk medium omdat de tarieven nog niet zo hoog liggen als bij Instagram, Facebook of YouTube.

## **2. Verticale integratie & Smart data**

### **Van Delft opent weer tientallen pepernotenwinkels**

Pepernotenproducent Van Delft opende in 2014 zijn eerste drie eigen winkels. Dat werden er tien in 2015 en twintig in 2016. Vorig jaar opende Van Delft ook ongeveer veertig tijdelijke vestigingen die dit jaar in ieder geval tot 5 december open blijven. De focus ligt voornamelijk op de grotere steden zoals Amsterdam, Utrecht en Rotterdam, maar er zijn ook winkels in Emmen, Purmerend en Alphen aan den Rijn. De pepernotenwinkels worden gevuld met vijftig verschillende smaken.



### **Zara combineert verticale integratie met technologie en schoonheid**

In Milaan heeft Zara de deuren heropend met de technologisch meest geavanceerde winkel van de keten. De hypermoderne winkel van 3.500 vierkante meter over vier verdiepingen heeft daarbij wel het historische karakter behouden. In de paskamers hangen interactieve 'slimme' spiegels met RFID die op basis van datgene dat wordt gepast alternatieven, bijpassende kleding, complete outfits en accessoires aanbieden. In de winkel hangen volop ledschermen met informatie over de nieuwste collecties. Vooral het enorme 21-meter lange scherm dat naast de roltrappen door de vloeren van de winkel loopt is indrukwekkend. In de speciale online ruimte krijgen klanten toegang tot een selectie kledingstukken die, in de winkel, online aan te schaffen zijn. Ook kunnen Click & Collect orders worden opgehaald. De nieuwe flagship store is de voorloper van alle andere Zara-winkels die in 2020 moeten zijn uitgerust met de meest moderne technologie.

### *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. Er is en blijft altijd ruimte voor onderscheidende formules. Pepernotenbakker Van Delft integreert voorwaarts in de pepernotenwaardeketen en zoekt met het openen van tientallen eigen winkels rechtstreeks de consument en de bijbehorende omzet en extra marge op. Inditex dochter Zara is een zeer innovatieve retailer die verticale integratie steeds vaker combineert met nieuwe technologieën. De nieuwste winkel is een verdere evolutie binnen de voortdurende innovatie-inspanningen van het bedrijf vanuit de strategie om de fysieke winkels te integreren met de online wereld.

## **3. Omnichannel & Technologie**

### **Kruidvat kiest voor 'mobile first' app**

De vorige app van Kruidvat had ruim honderdduizend actieve gebruikers maar was vooral een digitaal alternatief voor de plastic voordeelkaart. De retailer kiest nu duidelijk voor een 'mobile first' strategie en lanceert een nieuwe mobiele applicatie. Onderdeel is de 'smart shelf' die zoekresultaten laat zien die vervolgens met één enkele vingerbeweging in het winkelmandje kunnen worden geveegd. De zoekfunctie is ook met spraak te besturen en Kruidvat zal de zoekresultaten op deze slimme plank steeds beter afstemmen op de individuele gebruiker. De app combineert daarnaast "Jouw extra voordeelkaart" en de folder met allerlei fysieke winkelinformatie. Ook wordt content geboden die op termijn in de winkel ontsloten gaat worden. Dan komt de app handig van pas in de ruim 950 Nederlandse Kruidvat-winkels.



## AH start met kassaloos winkelen

De grootste supermarktketen van Nederland volgt de trend die door Amazon is ingezet en start met pin- en kassaloos winkelen. Bij twee AH To Go's in het Amsterdams Medisch Centrum kunnen klanten spullen pakken, etiketten scannen, betalen en weer weglopen. Het doel is om alle tachtig AH To Go's met deze winkel- en betaaltechnologie uit te rusten. Amazon is van plan voor 2021 drieduizend kassaloze Amazon Go-winkels te openen in de Verenigde Staten. Het systeem van Albert Heijn werkt niet met camera's en sensoren die registreren wat klanten kopen maar met een speciale pas. De 'tap to go'-kaart of app hou je bij het schap waaruit je een product wil kopen en tien minuten nadat de winkel verlaten is wordt het bedrag vanzelf van je rekening afgeschreven. In april dit jaar rolde SPAR University in Utrecht het kassaloze 'SKIPPEN' systeem in waarbij klanten met hun telefoon EAN (Europese Artikel Nummering) en QR-codes scannen en betalen met een 'Tikkie'.



Albert Heijn 

## Amazon.de met afstand de allergrootste in Duitsland

Amazon.de realiseerde in 2017 zelf en voor derden een omzet van maar liefst 8,8 miljard euro. De gigant is daarmee drie keer groter dan de nummer twee, OTTO, die net geen drie miljard euro haalt. Zalando is de derde online retailer die met 1.281 miljoen euro boven de grens van een miljard euro omzet in Duitsland komt. In de Amazon.de omzet zitten niet alleen producten maar ook diensten zoals AWS, Prime-abonnementen en downloads van content.

### 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. Door technologische ontwikkelingen zal het online aandeel binnen de retailomzet nog fors groeien en mobiele digitale commercie via smartphones exploderen. Het is dus van belang een online strategie te hebben vanuit een 'mobile-first' mindset. Kruidvat ziet de steeds verdere versmelting van online en offline en de cruciale rol daarbij van 'mobiel' en lanceert een nieuwe app. Fysieke winkels blijven dominant maar klanten eisen steeds meer gemak en ondersteuning en voor heel veel retailers zijn omnichannel-klanten de trouwste fans. De meeste bedrijven uit de top 100 van Duitse online omzet hanteren duidelijk een omnichannelstrategie waarbij fysieke winkels een belangrijk deel van de klantreis zijn.

Het openen van kassaloze winkels is voor Albert Heijn een kans om te bezuinigen op personeel. Echter, het doel is vooral om winkelen makkelijker, sneller en leuker te maken en daarbij helpt het enorm om personeel dat eerst achter de kassa zat op de vloer in te zetten om klanten te helpen en schappen sneller te kunnen vullen. Het combineren van kassaloos winkelen met het kopen van 'ready to eat' lunch- en avondeten is een trend waar gemakswinkels en broodjeszaken zich zorgen over moeten maken.

## 4. Samenwerking

### Picnic en Sandd werken samen aan retourstroom

De bezorgers van online supermarkt Picnic nemen webretouren van klanten mee. De samenwerking start in Utrecht maar andere steden moeten snel volgen. Picnic is actief op zoek naar nog meer slimme samenwerkingsverbanden. In Houten worden ook bibliotheekboeken thuis opgehaald met de elektrische bezorgwagentjes van Picnic die toch leeg zijn op de terugweg. De in 2015 gelanceerde appsupermarkt is inmiddels actief op 59 locaties en druk bezig met een landelijke uitrol. Recent werden Noord-Brabant en Limburg toegevoegd aan het bezorggebied.



### Accell opent samen met dealer testcenters

Accell, eigenaar van fietsmerken als Batavus en Sparta, wil samen met dealers grote winkels gaan openen. Het bedrijf opende twee jaar terug een experiencecenter in Ede en wil nog zo'n tien tot twaalf testcenters openen in Nederland en België. Er wordt duidelijk gekozen voor samenwerking met de vakhandel en niet voor het openen van eigen winkels. Daarbij wordt bewust met steeds minder dealers samengewerkt en wordt het assortiment teruggebracht naar minder modellen en uitvoeringen. Hiermee kan de fabrikant een betere beschikbaarheid, afmontage en focus vanuit marketing garanderen. Ook kan Accell meer aandacht besteden aan de overblijvende retailpartners waardoor samen, niet alleen voor het merk, betere resultaten worden behaald: meer omzet en meer marge tegen lagere kosten.

### 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. De samenwerking tussen Picnic en Sandd biedt de klant vooral gemak. Retourzendingen worden kosteloos meegenomen terwijl de klant toch thuis is om de boodschappen te ontvangen. Accell kiest duidelijk voor een diepgaande samenwerking met retailpartners die vooral belangrijk zijn voor de verkoop en het onderhoud van fietsen. De keus valt daarbij op een steeds beperkter aantal sterke retailers die de meeste aandacht en wellicht exclusieve productlijnen gaan krijgen.

## 5. Markt & Concurrentiepositie

### Kamera Express groeit door overname

Kamera Express heeft de 3 vestigingen en online kanalen van branchegeenoot Foto Konijnenberg overgenomen. De huidige directeur van Foto Konijnenberg treedt toe tot de directie van Kamera Express. De foto- en videoespecialist telt na de overname 21 winkels, waarvan 17 in Nederland, 3 in België en 1 in Duitsland. Kamera Express werd begin dit jaar zelf overgenomen door investeringsmaatschappij Vendis Capital. De overname past in de groeistrategie van Kamera Express die erop gericht is snel uit te breiden binnen Europa. Foto Konijnenberg had al een webwinkel in tien Europese landen onder de naam Photospecialist.



### Leegstand winkelpanden neemt af

Het aantal leegstaande winkelpanden is gedaald van bijna 17.000 een paar jaar geleden tot 15.000 nu. Op het hoogtepunt stond 7,5% van de winkels leeg. Inmiddels is dat teruggelopen naar 6,8%. Die afname komt echter niet doordat locaties opnieuw met winkels (detailhandel) worden ingevuld. Het aantal winkels is van 2015 tot 2018 met 5.000 afgenomen. Andere factoren spelen een grotere rol. Vooral de horeca heeft de afgelopen jaren een groot aantal winkelpanden ingevuld en begint een steeds belangrijker rol in het Nederlandse winkellandschap te spelen. Ook worden steeds meer winkelpanden omgebouwd naar woningen, en worden panden samengevoegd tot grotere units, zodat de winkelvoorraad afneemt. In de eerste 8 maanden van 2018 zijn ruim 1.000 panden en 250.000 m<sup>2</sup> uit de winkelvoorraad verdwenen.

### Commentaar Rabobank:

De marktomstandigheden blijven goed voor de retailsector, maar er is wel sprake van een verzwakking van de omzetgroei en van de vertrouwensindicatoren. 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. Kamera Express laat zien dat er ruimte blijft voor groei. De onderneming ontving begin dit jaar groeigeld van investeringsmaatschappij Vendis Capital en zet dit nu in om internationaal te groeien. Dit jaar opende Kamera Express een tweede winkel in België en met de overname van Foto Konijnenberg komen daar nog eens twee winkels in het buitenland en een internationale webshop bij. De laatste jaren daalt de leegstand van winkelpanden in Nederland gestaag maar dat komt niet doordat het zo goed gaat met fysieke retail. Er is vooral sprake van transformatie naar horeca en woningen en grotere units. De negatieve gevolgen van de sectortrends op het fysieke winkellandschap zijn leegstand en verlaagde rendementen. Dat vraagt om duidelijke keuzes van lokale en provinciale overheden en erkenning van de problematiek

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, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinkle magazine.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**

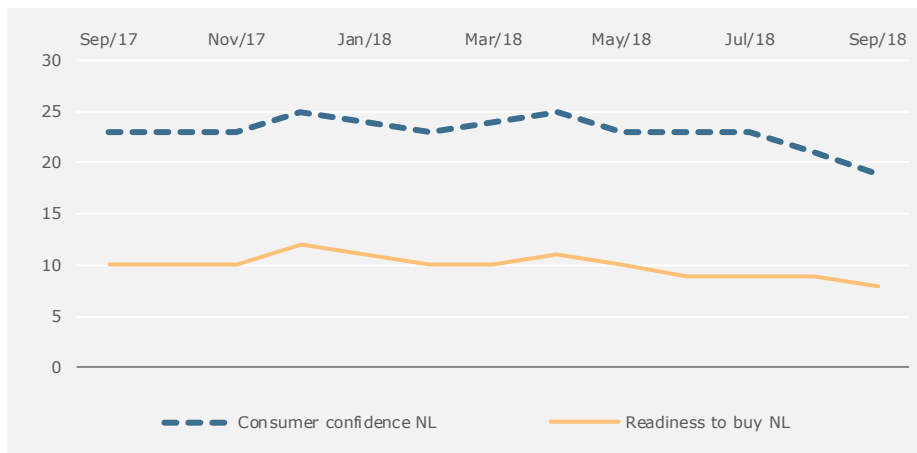
[Martijn.Rol@rabobank.nl](mailto:Martijn.Rol@rabobank.nl)

**Els van Diermen, Sectorspecialist Food**

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

## Kerncijfers

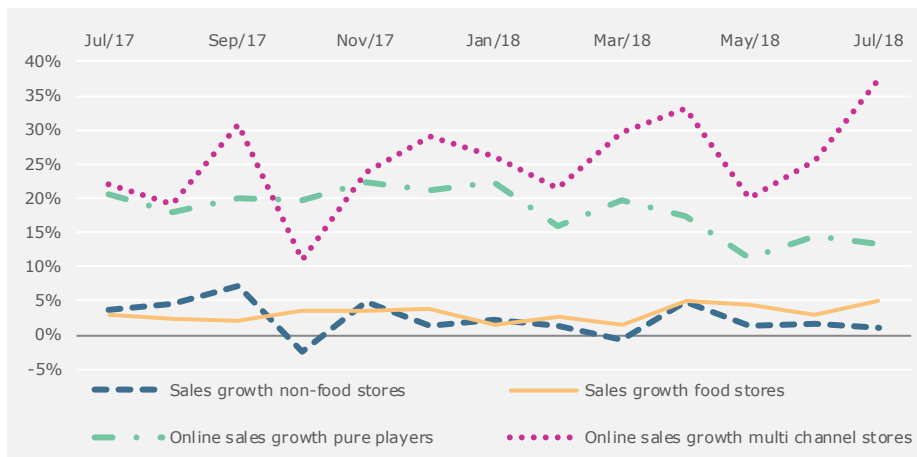
### Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen is nog steeds hoog maar daalde in september voor de tweede achtereenvolgende maand naar 19 (augustus: 21). De koopbereidheid daalde van 9 in augustus naar 8 in september.

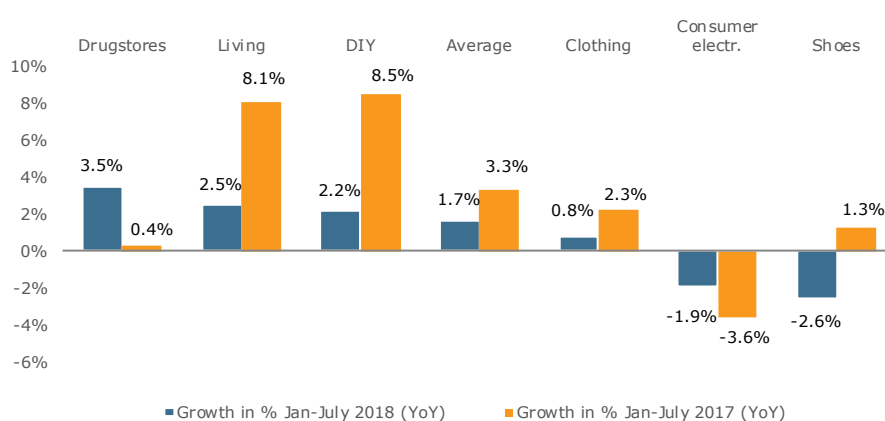
De langetermijntrend van de beide vertrouwensindicatoren blijft positief.

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



De omzet van foodwinkels nam in juni met 5,1% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een lichte groei zien van 1%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetsijging ligt ca. 1,5% lager voor zowel food als non-food. De online omzet is in juli weer flink toegenomen en wint verder marktaandeel, waarbij 'multichannel' het beter doet dan de specialisten ('pure play').

### Non-food winkels januari-juli 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 kleine plus zien. Consumenten-elektronica 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 28 september 2018.