



Rabobank



# Rabobank Retail Update

November 2020

## Recente Rabobank retail publicaties

De impact van de coronacrisis is nog steeds voelbaar in de detail- en groothandel. Naast tijdelijke effecten op de omzet zijn er ook structurele veranderingen zoals een versnelde digitalisering in winkels en groothandels. Deze veranderingen zijn uitdagend, maar bieden ook kansen. Hoe kunnen retailers en groothandels die benutten?

Lees onze [4<sup>e</sup> KwartaalUpdate Retail & Groothandel van 2020: 'Detail- en groothandel: ondanks crisis blijven er kansen'](#) met daarin: 1) De coronacrisis leidt tot een versnelde verschuiving naar online, die deels permanent zal blijken. Voor zowel detail- als groothandels is het belangrijk dat ze ontwikkelen naar omnichannel, 2) Winkels kunnen hun mediawaarde veel beter benutten. Retailers die verkopen via meerdere kanalen zijn in de unieke positie om een 'totaalpakket' met mediawaarde aan hun merkenpartners te bieden, 3) Warenmarkten kunnen leefbaarheid van binnensteden verbeteren. De markt wacht niet op overheden die hun beleid en visie niet op orde hebben, 4) Verpakkingsmaterialen bieden diverse kansen voor groothandels en 5) Kledingmerken verschuiven van een groothandelsfunctie naar direct contact.



De mediawaarde van winkels is een nog vrijwel onontgonnen goudmijn. Retailers moeten meer denken als mediamerk. Als ze hun content aan elkaar, hun klanten én de operatie verbinden gaat de consumentenreis pas echt geld opleveren. En niet alleen

in de koopfase. Lees nu: ['Waarom winkels waarde hebben'](#). Het vervolg op de eerdere publicatie ['De winkel draait door'](#) waarin Jos Voss en Olaf Zwijnenburg retailers al eerder opriepen om te gaan leren denken als een mediamerk.

De overheid maakte recent bekend dat de huidige lockdown van de horeca nog minimaal tot december zal duren. De krimp van restaurants, cateraars en hun toeleveranciers in 2020 is nog groter dan eerder geprognosticeerd en ook de outlook voor 2021 is naar beneden aangepast. Ondertussen profiteren supermarkten, speciaalzaken en afhaal/delivery. Het verschil tussen food retail en foodservice lijkt daarmee nog groter te worden dan eerder geschetst hoewel er ook retailformules zijn die het lastig hebben (denk aan to-go locaties). Lees hier de publicatie van Martijn Rol en Sebastiaan Schreijen ['Horeca- en foodbedrijven in de knel: Er verdampt zo'n zeven miljard euro'](#).

## 1. Fusion (grenzeloos retailen)



### Kijkshop gaat drank verkopen

Het online platform Kijkshop.nl is begonnen met de online verkoop van honderden merken alcohol en dat wordt nog dit jaar uitgebreid met 5.000 drankmerken. Volgens eigenaar Konrad van den Bosch groeit Kijkshop.nl met deze stap uit tot 'de grootste online aanbieder van drank' en duikt het platform in het gat dat vorige maand ontstond nadat Bol.com stopte met het aanbieden ervan. Onder meer whisky, gin, wodka, likeur, rum en champagne zijn verkrijgbaar op de site die tot nu toe vooral was gespecialiseerd in elektronica, huishoudelijke producten en parfums. Volgens Van den Bosch is er een gat in de markt: "We kunnen in één keer grote partijen kopen, zonder tussenschakels. Dat scheelt enorm in de kosten." Bol.com kon niet garanderen dat de alcohol alleen aan klanten van 18 jaar en ouder werd verkocht en dat was de belangrijkste reden dat de webgigant de verkoop stopzette.

### Vinted koopt United Wardrobe

Het wereldwijde tweedehandsmode-platform Vinted, dat in 2008 begon als marktplaats voor kleding in Litouwen en inmiddels gewaardeerd wordt op meer dan een miljard euro, koopt de Nederlandse modemarktplaats en marktleider United Wardrobe. Door de overname kan Vinted de beoogde expansie versnellen. Beide bedrijven hebben als missie om van tweedehands mode wereldwijd de eerste keuze te maken. Vinted telt momenteel ruim dertig miljoen geregistreerde leden in elf markten, waaronder meer dan een miljoen in Nederland. United Wardrobe wordt geïntegreerd in de Vinted-business en blijft gevestigd in Utrecht. De naam United Wardrobe zal binnenkort verdwijnen en Vinted begint direct met de migratie van de vier miljoen geregistreerde leden. Verkopers die meegaan hoeven geen tien procent verkoopcommissie meer te betalen want bij Vinted betaalt de koper.

#### Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het steeds verder vervagen en verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector. Dat biedt nieuwe groeikansen bij het stretchen van de formule in het retail aanbod, markten, locaties en de waardeketen. De voorbeelden laten zien dat er nog veel kansen zijn voor ondernemende bedrijven. Kijkshop.nl voegt weer een nieuwe categorie toe aan het online platform: drank. De grootste uitdaging lijkt te liggen in de benodigde leeftijdscheck. Bol.com kreeg dat blijkbaar niet voor elkaar. Uit onderzoek van bureau Nuchter, het kenniscentrum voor de naleving van leeftijdsgrenzen, blijkt dat een verantwoorde aflevering aan de deur door bezorgdiensten onvoldoende is geborgd. Bij DrinkDozijn.nl hebben ze dat opgelost door iDIN, het leeftijdsverificatiesysteem dat door middel van bankgegevens de leeftijd van de klant controleert. Daarbij wordt geen gevoelige informatie vrijgegeven, zoals een geboortedatum. Het enige dat wordt teruggekoppeld is het antwoord 'ja' of 'nee', ideaal in het kader van de huidige privacywet. In de markt voor kleding is het imago van tweedehands sterk veranderd en het kopen ervan steeds meer sociaal geaccepteerd. Die trend sluit goed aan bij het idee van duurzame consumptie. Marktonderzoeker GlobalData schat in dat de wereldwijde verkoop de komende vijf jaar zal verdubbelen tot zo'n 54 miljard euro. Ook grote merken zoals jeansmerk Levi's met 'Levi's Secondhand' en Tommy Hilfiger met 'Tommy for life' experimenten ermee. Internetplatform Zalando introduceerde begin oktober een categorie tweedehands kleding in Nederland en België. Vinted breidt het bereik van haar formule uit via een overname van een bestaande speler.

## 2. Verticale integratie & Smart data

### De barcode (r)evolutie

Technologie is belangrijk voor de retailsector maar technologische ontwikkeling hoeft niet altijd te bestaan uit het maken van nieuwe dingen. Ook het doorontwikkelen van bestaande technologie biedt kansen. Vanuit de '[Future Store Arnhem | powered by Rabobank](#)' is oude barcode-technologie (oorspronkelijk gestart als een statische product- en prijs codering) in een nieuw jasje gegoten met voordelen voor zowel de retailer als de klanten. De nieuwe barcode, krijgt een nieuw en dynamisch leven. Het bijzondere van deze (r)evolutie is dat zowel de klant als de retailer winnen waarbij in de hele waardeketen nieuwe kansen ontstaan.

De voordelen van de nieuwe barcode, met bij operationele inzet van het concept daadwerkelijk één unieke barcode per uniek product, zijn kort samengevat: 1) bevat veel meer informatie 2) laat informatie beter en makkelijker ontsluiten, ook via eigen smartphone 3) kan informatie beter koppelen aan fysieke winkels, bijvoorbeeld via schermen 4) kan informatie beter delen binnen de waardeketen 5) verhoogt de betrouwbaarheid van informatie 6) koppelt informatie met blockchain en 7) levert veel meer mogelijkheden op voor 'dynamic pricing' zonder enige manuele handeling.



*Op de website van vakblad RetailTrends staat een uitgebreid artikel over de barcode (r)evolutie inclusief een 'live voorbeeld' dat de voordelen van de nieuwe technologie laat zien.* Het voorbeeld toont de 'reis' van een groentemandje van teler tot retailer en de THT-datum barcode bewijst de werking van het systeem: ieder nieuw uur wordt de prijs van die gelijkblijvende barcode aangepast. **Test het vooral!**

### **Bijzonder modemerkenk opent eigen winkel**

Het Nederlandse modemerkenk Jouez les Enfants gaat in november een eigen winkel openen. Het ontwerpersduo Spike Spijker en Mies Splinter gaat onder de naam het Paslokaal namelijk een atelier annex winkel openen in Duivendrecht. In het Paslokaal kunnen klanten kennismaken met het merkenk en de designers erachter en made-to-order items bestellen. Jouez les Enfants werd in 2018 opgericht met als achterliggend idee een sterk geloof in de kracht van kleine en lokaal geproduceerde modecollecties, waarbij duurzaamheid erg belangrijk is. Spijker en Splinter maken hun herencollecties zoveel mogelijk van zogenaamde dead stock, onverkochte kleding, en van overgebleven partijen stof.

### **Amerikaans schoenenmerkenk zet voet op Nederlandse bodem via een eigen winkel**

Keen Footwear is een van oorsprong Amerikaans schoenenmerkenk met meer dan 5.000 verkooppunten in meer dan 60 landen wereldwijd. Het bedrijk verkoopt onder andere sandalen, wandelschoenen en sneakers. Keen Footwear heeft een eigen winkel in Maastricht geopend. Het is de allereerste Nederlandse winkel en de zesde winkel op het Europese vasteland voor Keen Footwear. "De opening van winkel in Maastricht is een mooi moment voor Keen. We zijn trots dat we in Nederland, waar ook ons Europees hoofdkantoor gevestigd is, op zo'n mooie plek een winkel hebben kunnen realiseren. Het is fantastisch om samen met Hooijer Groep, onze distributeur in Nederland, op te trekken bij dit project. Hopelijk gaat dit tot meerdere winkelopeningen in Nederland en andere landen leiden", aldus John Jansen, general manager Keen EMEA.



#### *Commentaar Rabobank:*

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. Ook het belang van data wordt steeds belangrijker in een wereld van snelle technologische vernieuwingen en digitalisering. Niet elke verandering hoeft een revolutie te betekenen; die kent vaak winnaars en verliezers. Het bijzondere van de hier beschreven evolutie van de barcode is dat zowel de klant als de retailer winnen. De nieuwe technologie is over een breed front binnen de retailsector inzetbaar vanuit de te behalen winst voor de retailer (door dynamic pricing en betere voorraadbeheersing) en de relevantie voor consument (die meer informatie over het product wil hebben). Vooral in de 'food sector' en in 'healthcare' zijn er grote kansen om door goed voorraadmanagement te sturen op de totale ketenvoorraad (producent, groothandel, retailer) waarbij 'overstock' en verspilling kan worden voorkomen. Merkenk openen eigen winkels om meer regie over de supply chain te krijgen en om aan het merkenk te bouwen. De beide voorbeelden illustreren dat. Bijzonder is dat Keen Footwear bij de opening van haar winkel samenwerkt met de distributeur, Hooijer Groep. Er wordt nogal eens gesproken over kanaalconflikten, maar dit voorbeeld toont aan dat het ook anders kan.

## **3. Omnichannel & Technologie**

### **Fysieke winkels? Veel USA Retailers zien er het nut niet meer van in**

Marketingbedrijk Bluehost heeft 500 Amerikaanse mkb-ondernemers (met maximaal honderd man personeel) gevraagd naar hun toekomstverwachtingen. Uit het onderzoek bleek dat bijna de helft van hen niet meer wil investeren in stenen winkels. Respondenten zien hun online verkoop het komende jaar een grotere rol spelen dan de traditionele interacties in de winkel. Drie op de vier (75%) eigenaren van kleine bedrijven voorspellen dat hun online verkoop in 2021 zal toenemen. Sinds de pandemie begon gaf de overgrote meerderheid van de eigenaren van kleine bedrijven (92%) aan dat het belangrijk was om hun producten of diensten via een website te kunnen verkopen. Bijna de helft van de respondenten (48%) erkent dit en zegt dat ze in de afgelopen 11 maanden een online winkel hebben gelanceerd. Van de eigenaren van kleine bedrijven die nog geen online winkel op hun website hebben, meldt 28% van plan te zijn in de toekomst een online winkel aan de website toe te voegen.

## De shift naar online gaat onverminderd door



De sterke stijging van online verkopen gaat door ten koste van het fysieke omzetaandeel. In 2015 had 10 procent van de consumenten een voorkeur voor het online kanaal, in 2018 steeg dit naar 16 procent en in 2020 bedraagt dit 21 procent. Doordat consumenten steeds vaker online kopen daalt het bezoek aan de winkelstraten. In het onderzoek van Q&A Research & Consultancy onder ruim 1.500 Nederlanders zegt 35 procent van plan te zijn (veel) minder naar winkels te gaan.

Daartegenover staat dat 7 procent juist denkt meer naar de winkel te gaan. Per saldo daalt daarmee echter het bezoekaandeel van fysieke winkels. Vooral in sectoren waar consumenten graag online winkelen, en de internetgevoeligheid dus hoog is, daalt de intentie om naar de winkel te komen. Dat geldt vooral voor de productcategorieën sport, elektronica, dames- en herenmode. Een opvallende conclusie in het onderzoek is dat consumenten gemak en efficiency in fysieke winkels ondertussen belangrijker vinden dan beleving. Daarmee is niet gezegd dat beleving niet belangrijk is, maar wel dat de behoefte aan efficiënt winkelen ook steeds groter wordt.

## Minder meters en meer omnichannel bij MediaMarkt

Het huurcontract van elektronicawinkel MediaMarkt in The Wall is langjarig verlengd. Daarbij is de winkel verkleind naar 3.500 m<sup>2</sup>. In 2009 opende de winkel als vestiging van zusterbedrijf Saturn met 5.500 m<sup>2</sup>. MediaMarkt heeft in Nederland op dit moment 50 winkels, waaronder een aantal grote winkels (tussen de 4.000 en 5.500 m<sup>2</sup>). Dat gaat veranderen. Eind vorig jaar kondigde het Duitse moederbedrijf Ceconomy een ingrijpende reorganisatie aan en begin dit jaar maakte de topman van Media Saturn Holding al duidelijk dat de MediaMarkt-winkels kleiner gaan worden. Uit interne analyses bleek dat, afgezien van enkele grotere flagshipstores, de ideale grootte tussen 1.700 en 1.800 m<sup>2</sup> ligt. In Duitsland zijn de eerste Mediamarkt-winkels volgens de nieuwe standaard geopend met een concept dat gebaseerd is op een omnichannel-aanpak. Het nieuwe concept wordt nu ook voor het eerst in Nederland toegepast in The Wall.

### 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. De coronacrisis heeft het belang van digitalisering voor retailers verder onderstreept. Alleen afhankelijk zijn van een fysiek kanaal is te kwetsbaar. Het onderzoek door Bluehost benadrukt dat volgens veel ondernemers in de USA het digitale domein de toekomst heeft. Ook uit Nederlands onderzoek blijkt dat het online aandeel in de retail vanuit de internetgevoeligheid per branche nog fors zal groeien en dat heeft gevolgen voor fysieke winkels (minder? anders? beter!) en winkelgebieden die kleiner, compacter en relevanter moeten worden. Het Q&A-onderzoek geeft retailers richting hoe zij klanten kunnen blijven verleiden om hun schaarse vrije tijd te besteden aan een winkelbezoek. Naast de kwaliteit van het personeel en de beleving van de winkel, zijn gemak en efficiency belangrijke factoren. Klanten moeten snel en gemakkelijk geholpen worden door personeel met verstand van zaken en een zeer positieve en klantvriendelijke grondhouding en ze moeten hun aankoop direct kunnen meenemen. Het voorbeeld van MediaMarkt laat zien dat grote retailers zich al voorbereiden op een blijvende verandering in winkelgedrag, die mede gedreven wordt door technologie. Internet is uitermate geschikt om klanten zichzelf te laten oriënteren en inspireren om vervolgens de traffic naar fysieke verkooppunten aan te jagen. Door een betere verbinding tussen online en offline retail zijn minder, andere en kleinere winkels nodig. Daarbij heeft de groei van online retail ook gevolgen voor de vastgoedmarkt.

## 3. Samenwerking

### HEMA gaat samenwerken met retail-familie en investeerder

De huidige eigenaren van warenhuisketen HEMA hebben een voorlopige overeenkomst bereikt over de verkoop van HEMA aan de familie Van Eerd, eigenaar van Jumbo, en de Nederlandse investeerder Parcom. De familie Van Eerd heeft ervaring met HEMA. Vorig jaar ging supermarktketen Jumbo, eigendom van de familie, een samenwerkingsverband met het warenhuis aan. Sleutelfiguren binnen het huidige Parcom bereidden eerder supermarktketen C1000 voor op de integratie met Jumbo, wat de familie Van Eerd blijkbaar goed bevallen is. Een aantal grote schuldeisers van HEMA kreeg afgelopen zomer het concern in handen na een conflict met eigenaar Marcel Boekhoorn die niet aan de betalingsverplichtingen kon voldoen. De schuldeisers hebben vervolgens het eigendom van HEMA opgeëist en verkopen het warenhuis nu door.



De nieuwe eigenaren staan voor enkele uitdagingen waaronder: (i) het terugbrengen van de grote schuld waar HEMA al jarenlang onder gebukt gaat (ii) het ombuigen van de resultaten die onder druk staan, mede vanwege winkelsluitingen door het coronavirus.

### HiFi Klubben reikt zelfstandige retailers de hand

HiFi Klubben is een van oorsprong Deense retailer (opgericht in 1980), gespecialiseerd in beeld en geluid, met bijna honderd winkels in Scandinavië, Nederland en Duitsland. HiFi Klubben wil de huidige dertien Nederlandse vestigingen laten groeien naar 20-30 en zoekt daartoe franchisers. Deze franchisers worden vanuit het hoofdkantoor ondersteund met kennis, training, boekhouding, producten en marketing. De laatste jaren heeft de retailer naar eigen zeggen 'groots ingezet' op een omnichannelstrategie en de uitbreiding van het winkelbestand helpt hierbij.

### Beter Bed Holding: internationale expansie via samenwerking

Matrassen, kussens en boxsprings van Beter Bed komen in Chinese winkels te liggen. Groothandelstak DBC International heeft een contract getekend met de grote winkelketen DeRucci voor het merk M-line. Het van oorsprong Chinese DeRucci heeft inmiddels 3.600 winkels, verspreid over China, de Verenigde Staten, Duitsland, Italië, Australië, Japan, Hongkong, India en Singapore. "De uitbreiding naar Azië is een ongelooflijk spannende stap voor ons", zegt directeur Pieter-Bas Stehmann van DBC International.

#### Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Als de HEMA-deal definitief wordt, kan het warenhuis gaan samenwerken met een strategische partner (familie Van Eerd) en een financiële partner (Parcom) Hoewel het gaat om een standalone investering van de familie, en dus niet van het supermarktbedrijf, zullen er genoeg raakpunten tussen Jumbo en HEMA zijn - naast de bestaande samenwerking tussen de twee formules - om potentiële verdere synergiën te onderzoeken. Denk aan: locaties, assortimenten, leveranciers en co-branding. Met La Place hebben de van Eerd's en Jumbo al de nodige ervaring met dit soort samenwerkingen op grenzen van formules en branches. HEMA heeft groeikansen, zowel in Nederland als in het buitenland, gebaseerd op een positionering als frisse 'value for money speler' met eigen en unieke designs. Daar is echter wel schaalgrootte, en dus kapitaal, voor nodig. Private Equity kan daaraan meewerken. Action en Hunkemöller zijn voorbeelden van retailers die onder de vleugels van Private Equity flinke stappen hebben gemaakt. Voorwaarde is wel dat de Private Equity partij een langetermijnvisie heeft want het groeipad van HEMA zal langere tijd in beslag nemen en niet zonder hobbels zijn. Aansluiting bij een partner als HiFi Klubben biedt kansen voor zelfstandige ondernemers. Franchiseorganisaties kunnen de kracht van lokaal ondernemerschap combineren met de schaal en merkkracht van een keten. Het voorbeeld van Beter Bed Holding laat zien dat internationale expansie via samenwerking een goede optie is. Het op eigen kracht betreden van de Chinese markt zou voor de beddenverkoper vrijwel onmogelijk zijn geweest.

## 4. Markt & Concurrentie

### Thuiswinkel.org en Kruidvat lanceren 'begin op tijd met kopen'-campagnes



Kruidvat roept consumenten op om nu al te beginnen met sinterklaas- en kerstaankopen om piekdruk in de winkel te voorkomen en de veiligheid in de winkels te kunnen waarborgen. Ook brancheorganisatie Thuiswinkel.org laat (web)retailers consumenten oproepen om op tijd hun feestdagen-pakketjes te bestellen. 'Als alle betrokkenen (consumenten, vervoerders en webwinkeliers) hieraan meedoen, dan kunnen we er

samen voor zorgen dat de feestdagen voor iedereen een succes worden', aldus Thuiswinkel.org. Om (web)winkels te helpen consumenten voor te bereiden op de feestdagendruk is [een toolkit](#) gemaakt met daarin een vignet voor op de website of in de nieuwsbrief. Er is ook een [YouTube-video](#).

### Nederlandse bedrijven leiden Twinkle100

Bol.com is de lijstaanvoerder van de nieuwe Twinkle100, de rangschikking van de grootste online verkopers in Nederland, en verkocht vorig jaar voor 2,17 miljard euro. Met op nummer 2 Coolblue en op nummer 3 Albert Heijn, net als de nummer 1 onderdeel van Ahold Delhaize, blijft het podium van de Twinkle100 in handen van Nederlandse bedrijven. Het Duitse Zalando is nummer 4 en Wehkamp completeert de onveranderde top-5.

Amazon staat op nummer 6. In maart opende Amazon.nl de virtuele deuren en daarvan zullen de resultaten in de volgende Twinkle100 duidelijk worden. Dat geldt ook voor de impact van het coronavirus, die groot zal zijn.

De top-10 van online verkopen in Nederland in 2019, ex btw en retourorders, inclusief platformomzet is (deels gebaseerd op schattingen): 1) bol.com € 2.170M 2) Coolblue € 1.113M 3) Albert Heijn € 680M 4) Zalando € 670M 5) Wehkamp € 490M 6) Amazon € 400M 7) Jumbo € 350M 8) About You € 280M 9) de Bijenkorf € 250M en 10) H&M € 250M.



### **Amazon wil productaanbod in Nederland nog verder laten groeien**

Amazon wil het aanbod op zijn Nederlandse website nog dit jaar uitbreiden tot driehonderd miljoen producten. Dat vertelde countrymanager Roeland Donker tijdens een digitaal event voor verkooppartners. Amazon.nl begon in maart met een aanbod van honderd miljoen artikelen. Dat betekende volgens Donker het grootste startassortiment ooit in een nieuwe markt. Nu zijn het er al tweehonderd miljoen. Daarvan zijn er zo'n één miljoen beschikbaar voor sameday-delivery. Verder is het aantal items dat de volgende dag bezorgd wordt ook flink gegroeid sinds de start.

#### *Commentaar Rabobank:*

De non-food retailomzet groeide behoorlijk in september, maar er zijn grote verschillen tussen sub-sectoren. Het consumentenvertrouwen verslechterde verder en staat op een zeer laag niveau. Zie de bijlage Kerncijfers. De coronacrisis heeft grote economische gevolgen voor de retail- en vastgoedsector. Zeker voor zelfstandige retailers worden de uitdagingen steeds groter. De coronacrisis zorgt ervoor dat een bestaande structurele veranderingen in een stroomversnelling komen en dat de marktomstandigheden steeds uitdagender worden, mede door toenemende concurrentie, ook tussen online en offline kopen. De 'Bestel op tijd' campagne van Thuiswinkel.org roept consumenten op om vooral tijdig hun aankopen voor de feestdagen te gaan doen. De piekdagen in het aantal online bestellingen liggen dit jaar naar verwachting op 27 november (Black Friday) en Cyber Monday (30 november). Deze dagen vallen vlak voor Sinterklaas. De piek komt boven op de toename in het aandeel online aankopen door de coronacrisis. De feestdagen staan alweer voor de deur in de voor veel retailers uiterst belangrijke periode omdat er veel aankopen gedaan worden voor vrienden en familie. Het is de vraag hoe dat er dit jaar uit gaat zien: grote groepen mensen op één plek is bijna niet meer voor te stellen en met de nog steeds continue veranderende maatregelen is het moeilijk om je voor te bereiden op de najaarsdruk. Volgens het coronaprotocol van de overheid kunnen winkels gesloten worden wanneer het zo druk is dat de anderhalve meter afstand niet meer gewaarborgd kan worden. Dat bepaalt de voorzitter van de veiligheidsregio. Naar verwachting zullen veel consumenten hun sinterklaas- en kerstaankopen online doen. PostNL verwacht rond de feestdagen een toename van het aantal pakketjes van 60 tot 70 procent ten opzichte van begin dit jaar. De effecten van deze online groei zullen pas in de Twinkle100 van volgend jaar zichtbaar worden. Amazon (#6 van de Twinkle100 van dit jaar) breidt haar productaanbod nog verder uit om een sterkere positie op de Nederlandse markt te krijgen. Dit kan ten koste gaan van andere spelers, niet alleen online concurrenten, maar ook fysieke winkels.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Adformatie, BI intelligence, Businessoffahion.com, CBS Statline, Crossmarks, De Standaard, Digiday.com, Distilinfo.com, Distrifood, EFMI, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, Interieurjournaal.com, L2inc.com, Locatus.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflevoland.nl, Parool, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, RTL Z, Sprout.nl, Shoppermarketingupdate.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinklemagazine.nl, Vastgoedjournaal.nl, Volkskrant.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)

**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)

## Bijlage 1 - Onze kernvisie op de retailsector: de markt wacht op niemand...

### De non-food retailsector is in fundamentele verandering...

De detailhandel is enorm belangrijk in de Nederlandse economie en versterkt het verdienvermogen van Nederland, ook voor andere sectoren in de waardeketen richting de consument zoals merk- en vastgoedeigenaren, producenten, groothandels en logistieke dienstverleners. De groei van de non-food retailsector is verbonden met de particuliere consumptie die vier motoren heeft: werkgelegenheid, koopkracht, consumentenvertrouwen en bezittingen (waaronder de huizenmarkt). De fundamentele veranderingen van de sector zijn echter veel bepalender dan de swings in de economie. Het gaat daarbij om veranderingen in demografie (vergrijzing, verkleuring, groei eenpersoonshuishoudens, urbanisatie, generatie Z) en versnellende technologische ontwikkelingen (AI, VR/AR/Mixed Reality, drones, robots, smartphones) die nieuw klantgedrag stimuleren (24/7 winkelen via alle kanalen, online oriëntatie, meer keuze maar minder tijd, mondiger en machtiger dan ooit), waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is. De traditionele waardeketen (producent-groothandel-retailer-klant) verandert naar een waardewiel: een flexibel netwerk waarin de klant centraal staat en op meerdere manieren door verschillende partijen (merkeigenaren, producenten, online platforms, buitenlandse toetreders en nieuwe spelers van buiten de sector zoals uitgeverijen) bereikt kan worden waardoor de concurrentie steeds verder toeneemt.

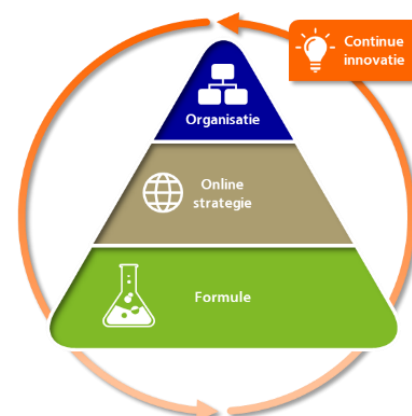
### ...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

Rondom de macro veranderingen (demografie, technologie, concurrentie) zien we een vijftal sectortrends:

- 
1. Fusion (grenzeloos retailen). Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, marktbereik (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C) en voor- en achterwaartse integratie in de waardeketen.
  2. Verticale integratie & Smart data. Strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen, gebruik makend van smart data over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren.
  3. Omnichannel & Technologie. De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit. Versmelting van online en offline, waarbij vooral 'mobiel' cruciaal is.
  4. Samenwerking. Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen.
  5. Markt & Concurrentie positie. Het vinden van uniciteit vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds meer concurrerende verdringingsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

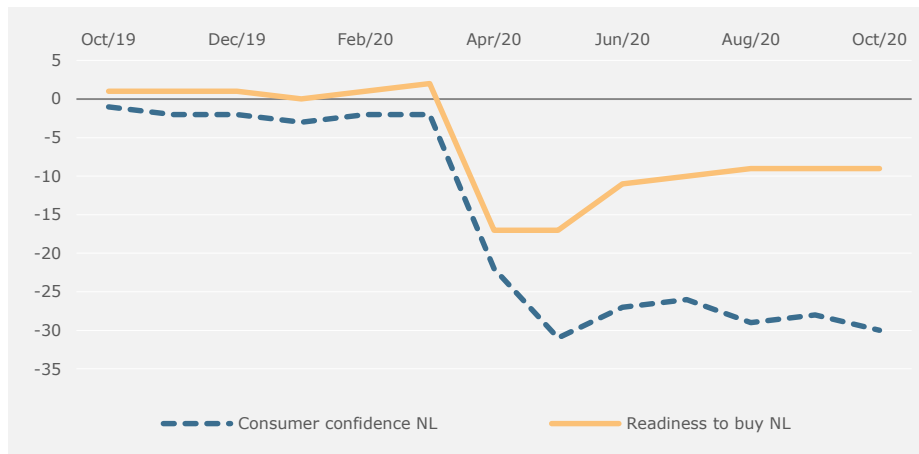
### ...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. Er is daarbij zeker nog plaats voor fysieke winkels waarvan het omzetaandeel dominant blijft. Veel bestaande winkels hebben echter een kwalitatief probleem terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van expertise van medewerkers, beleving in de winkel en het toepassen van online technieken gericht op gemak, personalisatie en inzicht in klant- en transactiegedrag in fysieke winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de continu bewegende klantreis te blijven innoveren. De basis is een retailformule die onderscheidend is van de concurrentie en aantrekkelijk voor klanten. Op deze formule moet een op maat gesneden online strategie worden gebouwd die qua doel, bereik en vorm moet aansluiten op die formule. 'Mobiel' is de hoeksteen van de online strategie. De interne en externe organisatie van de retailer moet de formule en de bijpassende strategie ondersteunen vanuit de belangrijke elementen: IT-systemen, data, omnichannel, mate van verticale integratie en samenwerking, personeel met expertise en locaties met beleving. Rondom de drie-eenheid formule-online strategie-organisatie past een continue innovatiecyclus om te kunnen blijven aansluiten op de steeds veranderende eisen die de markt stelt.



## Bijlage 2 - Kerncijfers oktober 2020

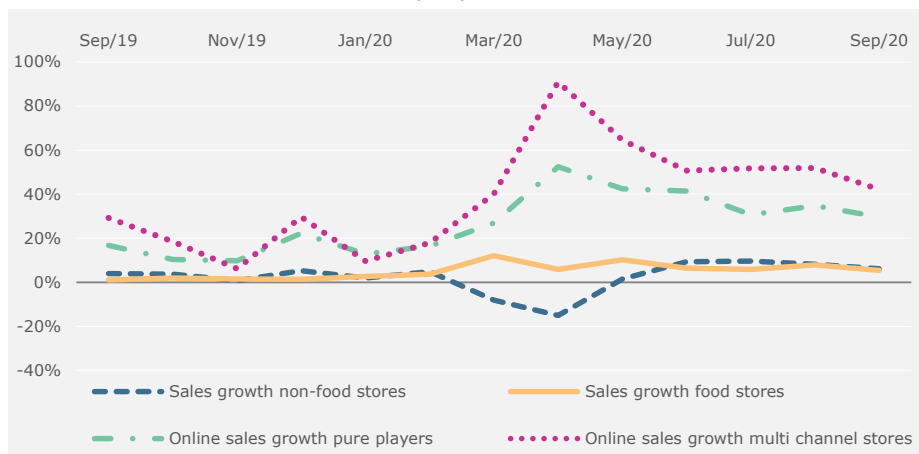
### Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen daalde in oktober (-30) verder ten opzichte van september (-28).

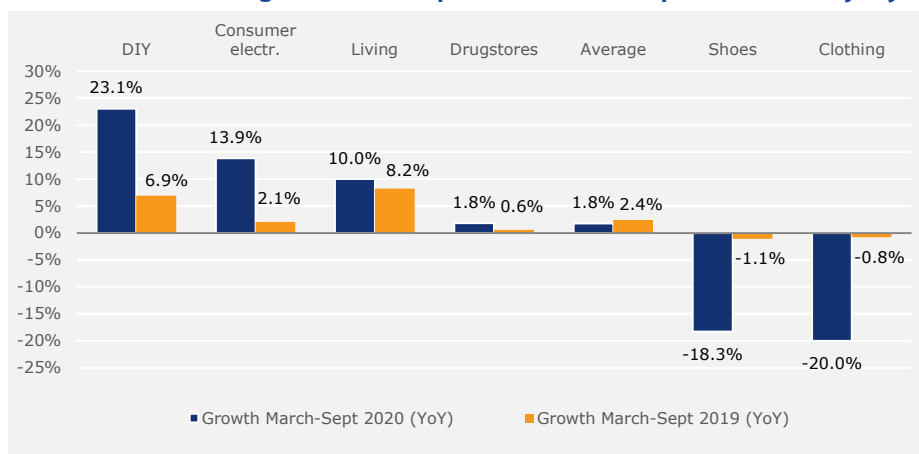
De vertrouwensindicator ligt zeer ver onder het gemiddelde van de afgelopen 20 jaar (-5), maar nog boven het dieptepunt van maart 2013 (-41). De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid bleef in oktober gelijk op -9 en ligt daarmee nog steeds op een zeer laag niveau.

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



Food retail groeide 5,5% in september en ook non-food retail liet een flinke plus van 6,2% zien. Binnen non-food zijn de verschillen per sub-sector echter groot (zie hierna). De groei van online (gemiddeld ca. 35%) was weer zeer fors, waarbij multichannel (ca. 42%) het veel beter deed dan pure play (ca. 30%).

### Non-food winkels – groei 'Corona periode' maart-september in % (j-o-j)



De cijfers per sub-sector van non-food over de maanden maart-september laten duidelijk de 'Corona-effecten' zien. DHZ, Elektronica en Wonen profiteren van de consument die meer thuisblijft, thuis werkt en met zijn huis bezig is. De 'drogisten' groeien licht. De grote klappen vallen in de schoenen- en modesector, mede door een andere 'mindset' bij klanten.

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 3 november 2020.