



Rabobank



Rabobank Retail Update

September 2021

De omzet internetverkoop binnen de detailhandel steeg in het tweede kwartaal van 2021 weer met meer dan 17 procent ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Na een recordgroei van 85 procent in de eerste drie maanden toen veel winkels nog gesloten waren, gaat de groei dus gewoon door. En dat al jaar op jaar op jaar op jaar op jaar. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie, waarbij de klant volledig centraal staat. De sleutel is de mobiele telefoon, de cruciale verbinding tussen beide werelden. Ondernemers die met eigen ogen willen zien waar dat allemaal toe kan leiden, kunnen terecht in [de Future Store Arnhem | powered by Rabobank waarin de online en offline wereld samensmelten](#). Alles wat online al volstrekt normaal is, is hier in een fysieke omgeving samengebracht waarbij meer dan zeventig bestaande innovaties samenkomen.

Vanuit de macro-trends rondom mens, economie en technologie blijven vijf kernthema's centraal staan in de structureel en fundamenteel veranderende retailsector: 1. Fusion (vervagende grenzen met kansen om formules te stretchen), 2. Verticale integratie & Smart data (regie voeren vanuit kennis), 3. Omnichannel & Technologie (klant altijd centraal, naadloos en 'mobile first'), 4. Samenwerking (samen kom je horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platforms verder) en 5. Markt & Concurrentiepositie (concurrentie neemt zowel in B2C, B2B, D2C als C2C toe, de shift naar online zet door, en onderscheidend vermogen en digitalisering blijven cruciaal).

Ondernemers moeten inspelen op deze macro- en sectortrends door hun strategie aan te passen, te excelleren in de executie en slim te digitaliseren. In onze maandelijkse Retail Update verzamelen wij recente ontwikkelingen rond de kernthema's en voorzien deze van Rabobank commentaar om ondernemers hiermee te helpen, te inspireren en te activeren. In de bijlagen: (i) recente kerncijfers en (ii) onze kernvisie op de sectorontwikkelingen.

Recente Rabobank retail publicaties

Elk kwartaal brengt Rabobank de Food Update uit met daarin de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de Nederlandse voedselketen. We staan stil bij relevante onderzoeken uitgebracht door RaboResearch en delen inzichten op het gebied van duurzaamheid en innovatie. Lees hier: ['Kansen in een snel veranderende foodmarkt'](#).



Retailvakblad ERM schreef naar aanleiding van het recente rapport van Rabobank over de kracht en uitdagingen van franchise een uitgebreid artikel. Franchise is nog steeds een krachtig businessmodel, maar wel toe aan een make-over. De meer uitdagende marktomstandigheden vragen om een herijking van strategie en besturing. Lees hier: ['Vijf tips om als franchiseorganisatie succesvol te blijven'](#). Het complete rapport 'Make-over voor franchise - Strategie en organisatie herijken' is aan te vragen via een [mail aan jos.voss@rabobank.com](mailto:jos.voss@rabobank.com)

In Textilia staat een artikel met onze visie dat fysieke winkels wel degelijk een toekomst hebben, in combinatie met online. Lees in ['De fysieke winkel is terug, en nu vasthouden!'](#) dat klanten die meer online zijn gaan kopen de voordelen van online hebben ervaren; gemak, volop keuze, goede prijsperceptie. Zij zullen deels wel terug willen naar de winkel, maar alleen als die winkel toegevoegde waarde heeft ten opzichte van het online kopen. Veel winkels zijn een pakhuis met een kassa en dat is nu niet meer voldoende. Die toegevoegde waarde zit vooral in de deskundigheid van personeel en de beleving van de winkellocatie.

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Omoda stretcht van schoenen naar fashion

Schoenenretailer Omoda, al sinds 1875 actief in de schoenenbranche, is gestart met de online verkoop van dames- en herenkleding. Daarmee transformeert Omoda naar eigen zeggen van 'ambitieuze schoenenretailer tot fashionretailer'. De kleding, van merken als Fabienne Chapot, Summum, Vanguard, Woolrich, Object en Fred Perry, is verkrijgbaar in alle landen waar Omoda een webshop heeft zijnde Nederland, België, Frankrijk, Denemarken, Duitsland en Oostenrijk. Alle 4.500 kledingstukken worden op drie verschillende manieren gestyled op drie van de 30 gebruikte modellen die allemaal anders zijn van postuur, haar- en huidskleur. Naast het kopen van één item kunnen klanten ook de complete look aanschaffen. De 28 fysieke schoenenwinkels veranderen voorlopig niet, maar Omoda sluit niet uit dat deze in de toekomst ook zullen worden omgevormd.

ZonneConfigurator van Hubo en enie.nl



Hubo en enie.nl hebben de ZonneConfigurator ontwikkeld. Hiermee kunnen consumenten, in de Hubo winkel of online, binnen 1 minuut berekenen hoeveel ze besparen met zonnepanelen. De tool berekent op basis van postcode en huisnummer hoeveel zonnepanelen op de woning passen en hoeveel zonnestroom er opgewekt kan worden. Na invoering van het stroomverbruik volgt een overzicht van de kosten om zonnepanelen te kopen of huren. Daarna kan een kort adviesgesprek worden ingepland en een offerte worden opgesteld.

IKEA levert groene energie

Woonwinkel IKEA wordt in thuisland Zweden energieleverancier. Door energie in te kopen bij lokale wind- en zonneparken wil de Zweedse retailer de bouw van meer van dergelijke parken aanmoedigen. Het bedrijf lanceert nu een abonnementsdienst voor groene stroom en hoopt tegen 2025 in alle markten hernieuwbare energie op te wekken en te gebruiken. IKEA werkt voor de dienst samen met zijn leverancier van zonnepanelen.

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 sluiten hierop aan. Na anderhalve eeuw focus op schoenen, tassen en accessoires voegt Omoda nu kleding toe aan het assortiment. Om de concurrentie aan te gaan met webshops als Zalando en de Bijenkorf kiest de retailer voor het cureren van het juiste aanbod voor de eigen doelgroep in combinatie met veel aandacht voor inspiratie. Hubo biedt naast producten ook steeds meer service en advies met als doel relevant en onderscheidend te zijn ten opzichte van de Gamma, Praxis, Karwei, Hornbach en online aanbieders. Met de ZonneConfigurator helpt Hubo klanten om snel inzicht te krijgen in de mogelijkheden terwijl er meteen leads worden gegenereerd. Ook IKEA wil het opwekken en gebruiken van hernieuwbare energie aanjagen en creëert tegelijk een nieuw verdienmodel met abonnementen.

2. Verticale integratie & Smart data

Kauwgommerk BenBits lanceert webshop

BenBits wil haar merkwaarde versterken en kondigt een eigen webshop aan. Eind jaren zeventig werd BenBits vanuit Denemarken in Nederland geïntroduceerd als de eerste suikervrije kauwgom. Het merk is nu verkrijgbaar bij Albert Heijn, Jumbo en Holland & Barrett en wordt op ongeveer zeshonderd locaties in Nederland verkocht. In 2017 nam Nederlands Merkgoed (NMG) het bedrijf over om het merk weer goed op de kaart te zetten. Naast suikervrij werd de kauwgom plasticvrij en de verpakking composteerbaar.

EU wil minimumprijzen vanuit fabrikant toestaan

De Europese Commissie heeft plannen gepubliceerd waarin het voor fabrikanten weer mogelijk wordt een minimumprijs voor de verkoop van hun producten vast te stellen. Deze mogelijke stap op het gebied van verticale prijsbinding staat in een conceptrichtlijn onder de naam 'Vertical Block Exemption Regulation' (VBER). Hierin worden de regels voor verticale prijsbinding opnieuw vastgesteld, waarbij volgens het Duitse vakblad LebensmittelZeitung het verbod op minimumprijzen zoals dat tot nu toe geldt onder voorwaarden wordt geschrapt. Inmiddels zijn regels rond prijzen Europees vastgelegd in het kartelrecht en de richtlijn, die beide volgend jaar aan vernieuwing toe zijn. Het nieuwe concept ligt nu tot 17 september klaar voor publieke consultatie. Het is daarbij nog goed mogelijk dat in het traject richting de definitieve invoering de regels rond verticale prijsbinding nog veranderen.

Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. Het duurzame kauwgommerk BenBits komt met een eigen webshop om zo aan het merk te bouwen. Het merk is vooral bekend onder consument boven de veertig. De nieuwe webshop zal samen met de inzet van social media, de juiste PR en influencers moeten zorgen voor het bereiken van een jongere doelgroep en uitbreiding van het aantal verkooppunten. De Europese Commissie is van plan het verbod op minimumprijzen te schrappen. Dit voornemen roept uiteraard heel veel vragen op. Geldt een minimumprijs dan wereldwijd? Of wordt er gedifferentieerd per land? We leven in een 'online' en daarom grenzeloze wereld en dus zullen naar verwachting veel praktische issues ontstaan rond de invoering en handhaving van deze voorgenomen regels omtrent prijsbinding.

3. Omnichannel & Technologie

Blokker: met ship-from-store de klantenservice verbeteren

In Amsterdam, Amstelveen, Den Haag en Utrecht is Blokker begonnen met bezorging vanuit de winkel. Volgend kwartaal wordt de CO2-neutrale bezorgdienst uitgebreid naar 35 steden. De nieuwe dienst is ontwikkeld in samenwerking met Magnus Black en same day delivery-dienst Packaly. Klanten kunnen er straks voor kiezen om bestellingen rechtstreeks vanuit een winkel te laten verzenden op dezelfde avond, de volgende dag, of wanneer het uitkomt. Deze dienst wordt aangeboden als groene optie naast de reguliere bezorgmogelijkheden. Blokker heeft de ambitie om de duurzame bezorgoplossing op den duur uit te breiden naar heel Nederland.

Nike: winkel+technologie=beleving

Sportmerk Nike heeft weer een nieuw winkelconcept ontwikkeld dat is voorzien van allerlei technologische snufjes: Nike Rise. De formule, die een mix is van de lokale benadering van de Nike Live-winkels en het winkelloppervlak van een Nike House of Innovation-vestiging, heeft zijn eerste winkel geopend in Seoul. Consumenten kunnen zich in de winkel aanmelden voor lokale events zoals hardloopwedstrijden en workouts of een persoonlijke stylingafspraken maken. In de 'broadcast booth' geeft Nike virtuele trainingssessies als toevoeging aan de fysieke workouts. Er is ook een grab-and-go-afdeling met voeding- en hydratatieproducten voor na het sporten. Ook heeft de winkel een recyclepunt waar je gedragen Nike-schoenen en -kleding kunt inleveren.



Amazon opent fysieke warenhuizen

Amazon is van plan grote winkellocaties te openen die op warenhuizen lijken, aldus The Wall Street Journal. De krant citeerde mensen die bekend zijn met de plannen en meldde dat een aantal van de eerste Amazon-warenhuizen naar verwachting in Californië en Ohio zullen openen. De locaties zullen circa 3.000 vierkante meter groot zijn. Dit is ongeveer de grootte van een Kohl's of T.J. Maxx-winkel, maar slechts ongeveer een derde deel van een traditioneel warenhuis in de VS. De warenhuizen zouden de nieuwste uitbreiding van Amazon richting fysieke winkels zijn. Verwacht wordt dat de warenhuizen Amazon zullen helpen meer kleding- en technologieproducten te verkopen.

Ook een discounter als Wibra werkt aan 'omnichannel'

De webshop van Wibra wordt opnieuw ingericht. "Een professionelere website gaat de omzet uit online substantieel maken", zegt directeur Bas Duijsens. De discounter laat de website 'professioneel' opnieuw bouwen. "De eerste versie is in korte tijd neergezet tijdens de lockdown, daar zitten veel dingen in die niet kloppen", aldus Duijsens. In eerste instantie verkocht Wibra alleen schoonmaakmiddel Dasty op zijn webshop, inmiddels is dat assortiment uitgebreid met textiel en verzorgingsproducten. Wibra wil op de website onder meer met weekaanbiedingen gaan werken.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal in de trend 'Omnichannel & Technologie' en niet de technologie of de kanalen. De combinatie van winkels en online is enorm sterk en biedt kansen die 'online pure players' niet kunnen matchen. Blokker winkels bevinden zich vaak in buurtcentra dicht bij de klant en zijn dus geschikt als startpunt van snelle en lokale bezorging, waarmee de service aan klanten kan worden verbeterd. De nieuwe dienst draagt ook bij aan 'duurzaamheid', een belangrijk thema voor de sector.

In de nieuwste winkel van Nike is ook aandacht voor duurzaamheid middels een recyclepunt. Nike blijft zijn digitale transformatie versnellen met de introductie van Nike Rise. Het sportmerk heeft sterke focus op direct-to-consumer en werkt daarnaast samen met een steeds kleiner aantal strategische partners die net als het merk zelf een consequente, 'connected' en moderne shopervaring willen creëren. Vanuit een complete customer-centric strategie op basis van een 'member-first' aanpak stelt de eerste Nike Rise winkel in Seoul een 1-op-1, gepersonaliseerde klantreis samen die consumenten verbindt met sport, hun gemeenschappen en elkaar. Ook Amazon ziet de kracht van fysieke winkels. De online gigant heeft de plannen voor eigen warenhuizen nog niet bevestigd maar zette de afgelopen jaren al fysieke stappen met de overname van supermarktketen Whole Foods en met kassaloze supermarkten. Als Amazon serieus verder richting 'fysiek' gaat uitbreiden, zal dat de concurrentie nog verder aanjagen. Het voorbeeld van Wibbra laat net als de eerder gelanceerde webshop van Action zien dat 'omnichannel' en 'digitalisering' ook zeer relevante thema's zijn voor discounters.

4. Samenwerking

Van foodblog naar winkelmand met 1 click

In navolging van Jumbo gaat Albert Heijn de samenwerking aan met foodblogs en culinaire websites om vanuit recepten de benodigde ingrediënten ineens in de online winkelmand te kunnen plaatsen. In juni lanceerde Jumbo deze bestelknop al op tien websites en Albert Heijn breidt dit nu verder uit met nog eens vier websites. Albert Heijn had al een bestelknop bij enkele partners en kan deze service nu aan een groter publiek leveren.

Walmart start online bezorgdienst

Walmart
GoLocal

Walmart gaat de eigen bezorgservice uitbouwen, waarbij personeel, voertuigen en andere middelen worden gebruikt om de producten van concurrerende retailers binnen een paar uur rechtstreeks naar de huizen van hun klanten te vervoeren. Met GoLocal ontzorgt het bedrijf andere retailers door de levering van online bestellingen

te gaan verzorgen. Eerder kondigde Walmart al aan zijn e-commerce technologie beschikbaar te gaan stellen voor andere retailers. Het gaat volgens Walmart om een white label-bezorgdienst. Klanten zien dus niet dat het om een bezorger van Walmart gaat. Ook zouden verpakkingen van het logo van de aangesloten retailer kunnen worden voorzien.

Coop werkt samen met Onze Markt

Coop is een samenwerking gestart met Onze Markt. Dit burgerinitiatief brengt onder eigen merk 'eerlijk voedsel' naar de supermarkt schappen. Naar eigen zeggen is Coop de eerste supermarkt die samenwerkt met Onze Markt. Half november ligt het eerste product, de aardappel, in de winkels van Coop. Dit zal later worden uitgebreid met andere producten.

Samen met anderen het aantal touchpoints met klanten maximaliseren

Onlinespeler TOM heeft zich aangesloten bij Decathlon in België en eBay in Duitsland en Frankrijk. Daar is het bedrijf live gegaan onder de naam Quality Shops. Op eBay is TOM actief met het hele assortiment (350 duizend producten). "Om internationaal nog verder uit te breiden onderzoeken we continu mogelijkheden en kansen om aan te grijpen", aldus CEO Tom te Riele. De aansluiting op eBay moet de positie van de onlinespeler verstevigen in Duitsland en Frankrijk. Bij Decathlon biedt het Brabantse bedrijf zijn volledige sport-, outdoor-, buitenspeelgoed- en fietsassortiment aan. Eerder was TOM met Quality Shops en dochteronderneming TOM Marketplaces al actief op bol.com, kleertjes.com. V&D, Amazon en Blokker. TOM heeft in totaal vijftien verschillende webshops onder zich, beschikbaar in zes talen.

Commentaar Rabobank:

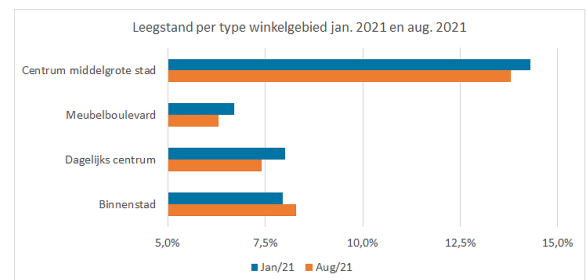
Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. De voorbeelden laten verschillende doelen van samenwerking zien. Door de corona-pandemie en de sluitingen van de horeca ging er veel aandacht naar het thuis koken en zoeken miljoenen mensen wekelijks hun culinaire inspiratie online. Daarbij is corona een versneller geweest in de groei van online boodschappen en is het omzetaandeel ervan in 2021 explosief gegroeid. Om klanten te ontzorgen, door makkelijk de juiste ingrediënten te kunnen laten bestellen, kiezen Jumbo en Albert Heijn ervoor om koppelingen te maken met bestaande receptenwebsites. Dat gaat veel sneller en gemakkelijker dan het allemaal zelf vanaf de grond op te bouwen.

Walmart ontzorgt met GoLocal andere retailers door de levering van online bestellingen te gaan verzorgen. Retailers profiteren hiermee van Walmart's bezorgcapaciteit, ervaring met leveringen en technologie en voor de Walmart ontstaat een nieuw verdienmodel. Coop en Onze Markt gaan samen onderscheidende producten op de markt brengen, waarbij 'duurzaamheid' een belangrijke invalshoek is. Onze Markt heeft het doel de voedselketen te democratiseren door consumenten de prijs en duurzaamheidseisen van agrarische producten te laten bepalen. Onderaan de streep zou dat boeren een betere prijs moeten opleveren. TOM maximaliseert het aantal touchpoints met klanten door samenwerking met andere online spelers. Dit ondersteunt de strategie van internationale expansie.

5. Markt & Concurrentiepositie

Leegstand neemt af maar binnensteden hebben het zwaar

De landelijke leegstandscijfers dalen licht van 7,5% in juli 2020 naar 7,2% op 1 augustus van dit jaar. Het gaat daarbij om het landelijk gemiddelde waarbij corona voor een tweedeling zorgt met duidelijke verschillen in branches en type winkelgebieden. Dagelijkse centra doen het goed en ook doe-het-zelf- en meubelwinkels kennen goede tijden maar met name binnensteden zitten in zwaar weer. *Passantentellingen van Locatus* in juni laten zien dat er nog steeds veel minder mensen door de winkelstraten lopen: in de centra van de grotere steden vaak slechts de helft van het pre-corona niveau. In de 17 grootste centra van Nederland loopt de leegstand dan ook op. In de centra van middelgrote steden, die het voor corona het moeilijkst hadden, daalt de leegstand licht omdat consumenten nu graag dicht(er) bij huis winkelen, waar het niet te druk is en ze met eigen vervoer kunnen komen.



Recordaantal nieuwe webshops

In de eerste zes maanden van 2021 werden maar liefst 10.340 webwinkels ingeschreven bij de KvK. Volgens dataspecialist BoldData komt het totale aantal geregistreerde webshops daarmee op 72.690 nadat er in heel 2020 al 13.675 webshops bijkwamen. Vooral webshops in voeding en huis- en tuinartikelen blijken populair onder starters. De toekomst ligt daar waar online en offline commercie naadloos op elkaar aansluiten en waar de klant volledig centraal staat. Een goede website is voor iedereen die interactie heeft met consumenten de minimale eerste stap. Tijdens de Webwinkel Vakdagen is de samenwerking tussen Rabobank en Pagewiz gelanceerd: *Digitaliseer je winkel nu met Rabobank en Pagewiz*. Daarmee kan iedere retailer binnen 5 minuten een goede website of webshop starten, inclusief betaaloplossing om klanten soepel en veilig te laten afrekenen.

Containerprijzen van China naar Rotterdam vertienvoudigd

De prijzen voor het vervoer van zeecontainers stijgen maar door. Sinds mei vorig jaar is de prijs voor een container van Shanghai naar Rotterdam bijna tien keer zo duur geworden en betalen importeurs bijna USD 14.000 voor een container van 40 foot. Voor de stijging, die begon in mei vorig jaar, kostte die nog USD 1.400. De oorzaak is een aantal tegenslagen in de internationale containervaart. Na de blokkade van het Suezkanaal is opnieuw een belangrijke Chinese zeehaven gesloten. Na een eerdere sluiting van de Yantian-haven in juni is vanwege een coronabesmetting ook een terminal van de Ningbo-haven, een van de grootste havens ter wereld, tijdelijk gesloten om verdere verspreiding van het virus te voorkomen.

Zooplus kan vleugels verder uitslaan onder nieuwe eigenaar



Online dierenwinkel Zooplus is in onderhandeling met de Amerikaanse private equity partij Hellman & Friedman voor een overname. Die laatste heeft een bod gedaan van 3,5 miljard dollar. Met de overname wil Zooplus zijn leidende positie versterken in Europa, een markt waar het bedrijf geconfronteerd wordt met

stijgende klantverwachtingen en een competitief landschap. CEO Cornelius Patt: "De snel evoluerende Europese huisdierenmarkt zal aanzienlijke kansen bieden voor spelers die de voortdurende verschuiving naar online beheersen. Met Hellman & Friedman verwerven we extra sectorexpertise, hands-on ondersteuning, financiële flexibiliteit en een langetermijnvisie die nodig is om deze unieke markt te veroveren."

Commentaar Rabobank:

Winkels vormen samen met horeca het hart van de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van binnensteden en kernen en beide zijn grote werkgevers. De belangrijke sociale en economische functie wordt hard geraakt door (i) afnemende horeca- en winkelactiviteiten, (ii) een minder aantrekkelijk fysiek winkellandschap en (iii) de shift naar online. Als online sneller groeit dan de totale markt, dan heeft dat in een verdringingsmarkt een impact op fysieke winkels en winkelgebieden. Daarbij geven cijfers over bijvoorbeeld de gemiddelde leegstand een versluierd beeld van de werkelijkheid en maskeren zij een kwalitatief probleem van klasse, zoals blijkt uit een nadere analyse van de Locatus cijfers. Niet alleen winkels maar ook winkelgebieden moeten relevant zijn en een duidelijk profiel hebben. In veel gevallen is dit onvoldoende het geval en is er echt sprake van een groot kwalitatief probleem. De al jaren zichtbare polarisatie tussen steeds meer of minder aantrekkelijke verblijfsgebieden zal verder toenemen waardoor dit probleem groter wordt. Door de enorme toename van het aantal webwinkels zal de concurrentie verder toenemen.

De coronapandemie versterkt en versnelt de fundamentele transitie van retail en heeft ook duidelijk gemaakt dat de afhankelijkheid van één ver weg gelegen regio voor de inkoop een erg kwetsbaar model is. Als een grote Chinese haven sluit is het vaak erg moeilijk om uit te wijken naar een andere en ontstaat er zeker een forse vertraging. In hoeverre de hogere containerprijzen ook worden doorberekend aan de consument is erg afhankelijk van de goederen. Nu de containerprijzen bijna vertienvoudigd zijn is dat voor een aantal bedrijven een reden om de inkoop te spreiden over verschillende regio's en om daarbij ook regio's te zoeken die geografisch en cultureel dichterbij liggen. Maar dat is niet voor iedereen even makkelijk. Veel retailers kunnen dit niet alleen doen en zijn mede afhankelijk van andere partners in de keten zoals producenten, merkeigenaren en groothandels. Daarbij is het de vraag of er voldoende productiecapaciteit is (kwantitatief en kwalitatief) of voldoende snel kan worden opgebouwd. Verder is er nog het prijs- en margeaspect: dichterbij inkopen heeft een prijs. Voor relatief dure artikelen met een hoge marge zal een relatief kleine verhoging van de productieprijs niet zoveel uitmaken, maar voor relatief goedkope artikelen met een lage marge wel. Ook is het de vraag wat de concurrentie doet. Als veel concurrenten goedkoop en ver weg blijven inkopen, ontstaat er een prijs- en margenadeel, zeker als de klant niet bereid is om te betalen voor duurzamere en 'veilige' herkomst van producten. Dit is een klassiek geval van een prisoner's dilemma dat niet makkelijk oplosbaar is zoals we vorig jaar al schreven in de blog: '[Coronacrisis leidt tot een nieuw retaillandschap](#)'.

De omzet van de online dierenwinkel Zooplus is fors gegroeid: van ca. EUR 740 miljoen in 2005 tot ca. EUR 1,8 miljard in 2020. Niches kunnen dus zeer aantrekkelijk zijn en deze niche heeft de belangstelling getrokken van Private Equity. Onder de nieuwe eigendomsstructuur kan de groei verder versneld worden waardoor de concurrentie in de markt verder toeneemt. De concurrenten van Zooplus, waaronder veel traditionele dierenwinkels, zullen flink aan de bak moeten om de service en beleving van de fysieke winkel te combineren met het gemak en de veiligheid van online. Online is dus niet vooral een bedreiging, maar juist een kans. De combinatie van online en offline is krachtig en biedt nieuwe kansen en er is toekomst voor de fysieke winkel als die maar voldoende aantrekkelijk en onderscheidend en gedigitaliseerd is. Kennis van de klant, zijn koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal, evenals de vaardigheid om deze kennis van klanten en transacties ('big data') om te zetten in nieuwe, relevante, op maat gesneden proposities ('smart data'). De wereld is mobiel en elke klantreis begint op de smartphone. Een digitale strategie is noodzaak voor de toekomstbestendigheid en waarde van fysieke winkels en kan zich ontwikkelen van eenvoudig naar complex. De fases gaan van i) informeren wie je bent en wat je doet en waarom naar ii) interactie en het opbouwen van structurele communicatie met klanten naar iii) verkopen en werken aan klantenbinding naar iv) verbinden van partners binnen de waardeketen. Er is geen toekomst voor winkels zonder toegevoegde waarde.

Bronnen voor deze uitgave zijn: AD.nl, Adformatie, BI intelligence, Bloomberg, BoF-businessoffashion.com, Business Insider, CBS Statline, Charged Retail, Crossmarks, De Standaard, Digiday.com, Distilinfo.com, Distrifood, EFMI, Emmerce.nl, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, INretail, Interieurjournaal.com, L2inc.com, Locatus.nl, Logistiekprofs.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflvoland.nl, Parool, productnieuws.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, RTL Z, Sprout.nl, Shoppermarketing-update.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinklemagazine.nl, Vastgoedjournaal.nl.

Contactgegevens Sectorspecialisten Retail

Jos Voss, Sectormanager Retail Non-Food

Jos.Voss@rabobank.com

Sebastiaan Schreijen, Analyst Consumer Foods

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg, Sectormanager Retail Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Martijn Rol, Sectormanager Food

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.

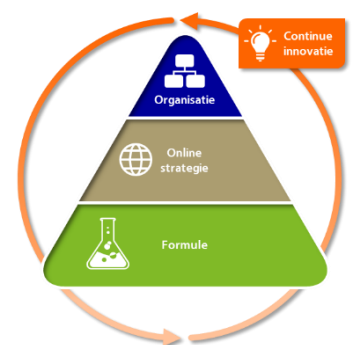
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

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, markt bereik (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.

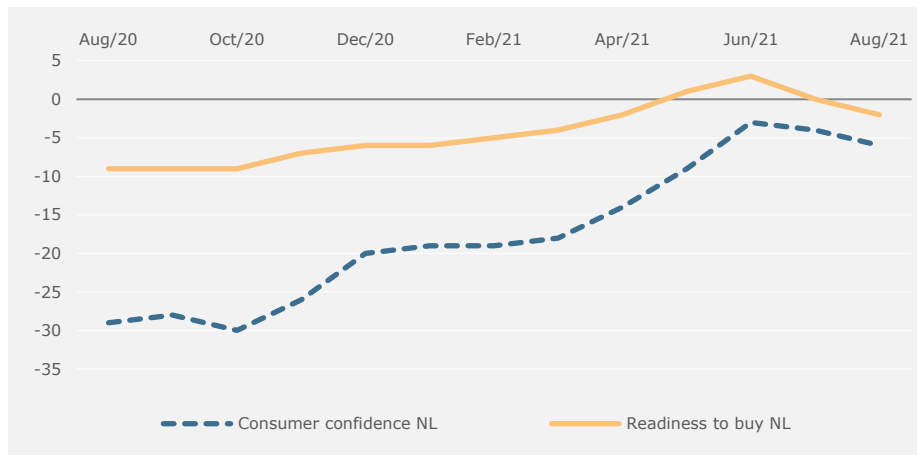
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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 augustus 2021

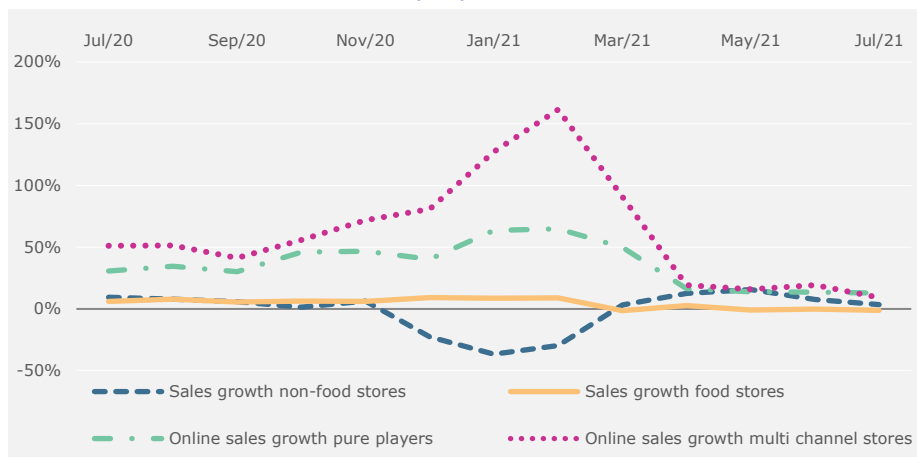
Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen kwam uit op -6 in augustus, een daling ten opzichte van juli (-4).

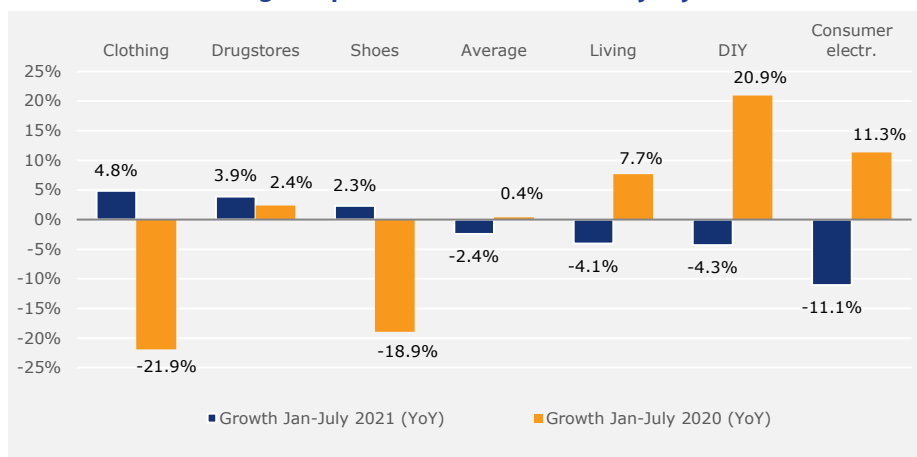
De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid daalde in augustus tot -2; in juli was de score nog 0.

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



Food retail daalde in juli (-1,2%) ten opzichte van een hoge vergelijkingsbasis (juli 2020: +5,9%). De groei van non-food in juli was 3,3%, waarbij de groei per subsector nogal verschilde. In juli viel de groei van online (gemiddeld ca. 11%) terug ten opzichte van de maanden daarvoor, mede door het herstel van de winkelverkopen en de hoge vergelijkingsbasis (juli 2020: +39%).

Non-food winkels – groei per sector in 2021 (in %, j-o-j)



Binnen non-food laten vooral de sectoren die het in 2020 moeilijk hadden (mode en schoenen) een stevig herstel zien in 2021. De sectoren die het in 2020 goed hebben gedaan (wonen, DHZ, CE) zitten nu onder het – hoge - niveau van 2020, vooral door de lockdown maatregelen in de eerste maanden. Drogisten zijn redelijk stabiel door hun 'need to have' karakter en doordat de winkels gewoon open waren.

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 31 augustus 2021.