



Rabobank



Rabobank Retail Update

November 2021

De besmettingen en ziekenhuisopnames lopen weer op, maar vooralsnog ziet RIVM-baas Jaap van Dissel geen aanleiding om ingrijpende maatregelen te adviseren. Een klein jaar geleden werden alle niet-essentiële winkels nog verplicht de deur te sluiten met ongekende omzetsdalingen tot gevolg. Pas in februari ontstond enig perspectief vanuit de click & collect-optie en in maart kon er weer worden gewinkeld op afspraak. Eind april gingen de winkels weer open. Brancheverenigingen lobbyen dat winkels doorstroomlocaties zijn en er dus geen QR-code of andere belemmering nodig is voor consumenten die willen winkelen. De tijd zal leren welke maatregelen genomen zullen gaan worden. Naast de enorme corona-impact zijn en blijven er binnen de sector structurele veranderingen die vragen om strategische heroverweging. Vanuit de macrotrends 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. 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. 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



De markt voor groothandels en retailers is dynamisch. De al langer zichtbare structurele veranderingen worden door de coronapandemie versneld. Door goed in te spelen op trends in de markt kunnen kansen worden gecreëerd. In de '[4e KwartaalUpdate Retail & Groothandel van 2021: inspelen op trends creëert kansen](#)' laten we je zien welke dit zijn: 1) het ontwikkelen van een eigen platform, vooral in niches; 2) ook kleinere retailers kunnen veranderen in uitgevers en de waarde van winkels nog beter verzilveren door goede content;

3) onderwerpen die om actie vragen: prijsstijgingen, logistieke kosten en arbeidsmarkt; 4) het bieden van toegevoegde waarde door groothandels om hun positie in de waardeketen te versterken; 5) het door verticale integratie versterken van de positie van en daarmee behalen van diverse voordelen voor groothandels. [Klik hier voor de PDF.](#)

Door de shift naar online staan veel winkelpanden in Nederland langdurig leeg terwijl er woningen nodig zijn. Collega's Rogier Aalders, Stefan Groot en Arjen Ouweland berekenen in de '[Transformatieatlas Retail: omvormen van winkels naar woningen draagt bij aan oplossen woningtekort](#)' dat ongeveer een miljoen vierkante meters winkelvastgoed in aanmerking komt voor transformatie naar woningen.

Rabobank publiceert in diverse media haar visie op de retailsector. In het Keuken & Interieurmagazine, het retailvakblad voor de keuken- en interieurbranche, een blog van Jos Voss over [digitalisering en de kracht van omnichannel](#).

Groothandels in voedingsmiddelen zijn onder te verdelen naar de keten waar ze actief zijn, de producten die ze aanbieden, de markten die ze bedienen, de landen waar ze naar exporteren of vandaan importeren of een combinatie van dat alles. Diverse trends en ontwikkelingen in food veranderen de voedselketen en dus de rol van de groothandel en zijn ook van leerzaam voor non-food. Lees de [Foodupdate 'Groothandels in food moeten klant voor zich winnen'](#).

Online en offline winkels bereiken consumenten en hebben daarmee mediawaarde voor merken. Om deze waarde te benutten, is het maken van content essentieel. Met goede content veranderen retailers in uitgevers en kunnen ze de waarde van hun winkels nog beter verzilveren. Voor veel grote retailers zal dit geen probleem zijn. Voor kleinere retailers schreven Jos Voss en Olaf Zwijnenburg in samenwerking met expert Joost Driessen [het vierde artikel over de mediawaarde van winkels met een aantal ideeën en tips die zijn verdeeld in drie richtingen: Go Big, Go Niche, Go Smart](#) dat nu te lezen is in de fysieke uitgave van RetailTrends. In ['De winkel draait door'](#) en ['Waarom winkels waarde hebben'](#) is uitgewerkt dat de mediawaarde van winkels onvoldoende benut wordt en in ['Zo maak je waardevolle content'](#) zijn concrete tips en adviezen uitgewerkt waarmee retailers de visie in de praktijk kunnen brengen.

Tijdens hét e-commerce kennisevent van Nederland, de uitverkochte editie van Shopping Today 2021 vanuit DeFabrique Evenementenlocatie in Utrecht, was Olaf Zwijnenburg met veel plezier een van de zaalvoorzitters. Hoe blijf jij bij in de razendsnel ontwikkelende e-commercebranche? Op welk gebied je ook meer wilt leren, check de [bluepapers van de 22 expertgroepen van Shopping Tomorrow](#), onderdeel van Thuiswinkel.org, met onderwerpen als "Circularity in Fashion, new business models", "Conversion Optimization", "Personalized e-Commerce" en vele anderen.

Wat zijn de voordelen voor ondernemers als je de online en offline wereld samenvoegt? Wie nieuwsgierig is naar het antwoord moet naar Arnhem. Alles wat online al volstrekt normaal is, is daar in een fysieke omgeving samengebracht. In de locatie van [de Future Store Arnhem | powered by Rabobank](#) komen meer dan zeventig bestaande innovaties samen die ondernemers volop inspireren om te gaan digitaliseren. En dat op basis van innovaties die al bestaan, werken en te beleven zijn. Wil je graag met 8-15 personen naar een inspiratie en motivatie bijeenkomst in de Future Store en gebruik maken van het exclusieve aanbod voor Rabobank relaties? [Neem direct contact op via olaf.zwijnenburg@rabobank.nl](#).

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Specsavers: multi format strategie verhoogt flexibiliteit en groeimogelijkheden

De eerste pilotwinkel met het nieuwe concept van franchiseformule Specsavers is geopend. De winkel heeft een oppervlakte van 90m². Reguliere Specsavers winkels hebben een oppervlakte tussen de 150m² en 200m². De nieuwe pilotwinkel van Specsavers is gevestigd in de Amsterdamse Rijnstraat. Dit is de 142ste winkel van Specsavers. De retailer wil met dit nieuwe concept kijken of het op minder oppervlakte dezelfde service aan zijn klanten kan bieden. De oppervlakte van de nieuwe winkel is de helft van een normale winkel. Dit zorgt ervoor dat het assortiment ook de helft is van een normale winkel. Daarnaast is er maar plaats voor één meetruimte, in plaats van meerdere. "Dat kan door technisch meer geavanceerde apparatuur, daardoor verlopen metingen sneller", aldus directeur Remko Berkel. Specsavers verwacht dat wanneer de pilot succesvol is, er meerdere locaties zullen komen. Berkel: "Dit kleinere concept stelt ons in staat winkels te openen in gebieden waar het reguliere concept niet rendabel zou zijn."

MediaMarkt: van winkel naar marktplaats

MediaMarkt bouwt een marktplaats voor de Nederlandse en Belgische webshops.

Dat vertelt Shariar Khalili, digital director van MediaMarkt Benelux, aan Twinkle. In



Duitsland is de MediaMarkt Marketplatz al actief. De online marktplaats in Duitsland is nog wel een betaversie, laat Khalili weten. Het is bij producten op de site niet direct zichtbaar wanneer ze worden aangeboden door een retailpartner.

Geïnteresseerde partners kunnen zich aanmelden via een inschrijfformulier. Voor Nederland ziet de digital director een gesloten marktplaats voor zich, die vooral dienst zal doen om het assortiment uit te breiden. "Neem bijvoorbeeld een bepaald merk tv's: wij kiezen ervoor om een deel van het assortiment zelf aan te bieden. Maar uitschieters aan de bovenkant - je hebt tv's van dertigduizend euro - kunnen de fabrikanten zelf aanbieden via de marktplaats."

H&M onderzoekt nieuwe verdienmodellen

Modeketen H&M start experimenten met nieuwe diensten waarbij het Zweedse bedrijf wil inspelen op het 'nieuwe winkelen' van de klant, dat bij fysiek shoppen steeds meer gericht is op de ervaring dan het winkelen alleen. Het bedrijf opent een winkel in tweedehands kleding in Amsterdam-Noord waar veel studenten wonen. In de winkel kan gebruikte kleding gekocht maar ook verkocht worden. In de Kalverstraat wordt een winkel geopend waar kledingstukken gehuurd kunnen worden voor bijvoorbeeld feesten of de decembermaand.

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. Specsavers kan met meerdere varianten van haar formule ('multi format') meer lokale markten bereiken waarmee de groeikansen worden vergroot. De marktplaats van MediaMarkt maakt het mogelijk om meer producten aan te bieden zonder zelf het voorraadrisico te vergroten. Ook is het een extra verdienmodel. Zie ook onze blogs *'De retailer als platform: vooral kansen in niches'* en *'De retailer als platform: gevolgen voor organisatie en strategie'*. H&M stretcht haar aanbod naar tweedehandskleding en naar verhuur wat meerdere voordelen biedt, waaronder een uitbreiding van het businessmodel, meer service voor klanten en het versterken van het duurzaamheidsprofiel.

2. Verticale integratie & Smart data

Koffieproducenten verkopen rechtstreeks via platform

Het internationale koffieplatform TYPICA is in Nederland gelanceerd. Het platform wil de duurzaamheid van hoge kwaliteit koffie verbeteren en meer marge overlaten voor de op dit moment meer dan 2.000 koffiebranders en (kleinschalige) koffieproducenten uit twaalf landen die direct met elkaar handelen. TYPICA is in april 2021 opgericht door de Japanse Ayane Yamada en Masashi Goto vanuit de behoefte om 100% directe handel mogelijk te maken, ook voor kleinere koffieproducenten. Die directe handel is al mogelijk vanaf 1 jute zak (60 kg). TYPICA garandeert daarbij naar eigen zeggen volledige transparantie inclusief informatie over de koffieproducent, de koffieboerderij, de leveringsroute en de koffiebonen. De koffieproducenten kunnen zelf hun prijs zelf bepalen op het TYPICA platform.

Footlocker: achterwaartse integratie via private label

Foot Locker stapt de private label wereld in. Het bedrijf lanceert Lckr by Foot Locker, waarin de sneaker en sportcultuur samenkomen in een casual wear collectie. De collectie bedient zowel mannen als vrouwen en biedt onder andere hoodies, joggingbroeken en cargobroeken. Verkoop vindt plaats via de Foot Locker winkels wereldwijd en via de website. "Bij Foot Locker vullen we ons assortiment elke dag aan zodat we zeker weten dat we de vraag van onze consument tegemoet kunnen komen," aldus Bryon Milburn, senior vice president en general manager van Foot Locker. "Met Lckr hebben we een lijn van basics ontwikkeld die onze klanten diverse keuzes biedt, tegen een goede prijs."

The Netflix logo, consisting of the word "NETFLIX" in red capital letters on a black background.

Netflix start verkoop merchandise via Walmart

Walmart gaat een samenwerking aan met streamingsdienst Netflix. Daarmee heeft Netflix de primeur van een eigen online storefront op het platform van Walmart waarop het onder andere merchandise van populaire films/series gaat verkopen. Ook komt er een tool waarmee consumenten kunnen stemmen welke producten er in het assortiment moeten komen. "We zijn er trots op om met Netflix samen te werken aan dit nieuwe avontuur waarmee klanten nog dieper in hun favoriete verhalen en personages kunnen duiken", aldus Jeff Evans, bij Walmart verantwoordelijk voor entertainment en speelgoed.

Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. Kennis van de klant, zijn koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal, evenals de vaardigheid om deze kennis ('big data') om te zetten in nieuwe, relevante, op maat gesneden proposities ('smart data'). TYPICA geeft (kleinschalige) koffieproducenten, die voorheen niet de omvang en financiële middelen hadden om te exporteren, de kans om hoge kwaliteit groene koffiebonen direct aan koffiebranders te leveren. Daarbij wordt niet alleen de handel van goederen bevorderd, maar ook de uitwisseling van kennis en ervaringen om zo de kwaliteit van de wereldwijde distributie te verhogen. Verder worden betere handelsvoorwaarden behaald door het direct leveren van koffiebonen in kleine hoeveelheden (vanaf 60 kg) en voor een eerlijke prijs. Foot Locker gebruikt haar merkbekendheid en winkelnetwerk om verder (achterwaarts) te integreren in de keten door een private label te ontwikkelen. Hiermee wordt de keuze voor de klanten vergroot en kan een groter deel van de ketenmarge worden verdiend. Ook een content provider als Netflix kan op basis van consumentenrelevantie een positie in de waardeketen krijgen. Door de samenwerking met Walmart profiteert Netflix van de bekendheid en trafficstromen van een grote retailer en hoeft de onderneming niet zelf eigen retail activiteiten op te starten.

3. Omnichannel & Technologie

IKEA's online omzet stijgt met 73%

Meubelretailer Ikea wist vorig jaar zijn online aanwezigheid te vergroten. De online kanalen verwelkomden meer dan 5 miljard bezoekers en de online verkoop steeg met 73 procent. 'Online' is nu goed voor 26 procent van de totale omzet van IKEA. In het boekjaar 2021, dat loopt tot eind augustus van dit jaar, heeft IKEA een totaalomzet van EUR 41,9 miljard bereikt, een groei van 5,8 procent ten opzichte van het jaar daarvoor. Het Zweedse bedrijf breidt nog steeds uit. In 2021 opende het 45 nieuwe locaties, waaronder de eerste offline winkels in Mexico en Slovenië. In september 2020 lanceerden franchisenemers IKEA ook online in de Filipijnen. De opening van de eerste winkel in dat land staat gepland voor november.



Ocado investeert in efficiënte logistiek vanuit autonome bezorging

De Britse websupermarkt Ocado is uitgegroeid tot een technologieplatform dat gebruikt wordt door retailers wereldwijd. De websuper neemt nu een belang in start-up Wayve, een bedrijf dat technologie ontwikkelt voor autonome bezorging. Met de investering wil Ocado onderzoeken wat de mogelijkheden zijn op het gebied van autonome bezorging in drukke en grote steden. De technologie van Wayve wordt gebruikt om enkele proeven te doen in de omgeving van Londen. "We zijn onder de indruk van Wayve's aanpak om de meest complexe uitdagingen op te lossen en zijn verheugd om onze capaciteiten op te schalen, zodat onze retailpartners wereldwijd er zo snel mogelijk van kunnen profiteren", aldus Alex Harvey, hoofd geavanceerde technologie. Ocado investeerde eerder dit jaar ook al in een andere onderneming die zich bezighoudt met autonome bezorging: Oxbotica. Dit bedrijf maakt zelfrijdende bezorgbusjes en magazijnrobots en bouwt software voor zelfrijdende auto's met als doel om de complete 'end-to-end-operation' (van orderpicking tot aan thuislevering) zelfstandig uit te voeren. Voor de klant betekent het dat een zelfrijdende auto voor je deur stopt en een robot de boodschappen naar je voordeur brengt.

Moederbedrijf Blokker verkoopt Big Bazar wegens gebrek aan omnichannel potentie

Mirage Retail Group (MRG), het moederbedrijf van onder meer Blokker en Intertoys, verkoopt budgetwinkelketen Big Bazar aan BB Retail. Dit bedrijf is opgericht door ondernemer Heerke Kooistra die al 40 jaar (schade) partijen opkoopt uit vrijwel alle denkbare categorieën, waaronder kleding, schoenen, speelgoed, gereedschap, huishoudelijke artikelen, woon- en decoratie artikelen, levensmiddelen, sport- en outdoor artikelen, elektronica, en fietsen. De deal omvat garanties voor de zelfstandige voortzetting van het bedrijf en de werkgelegenheid. Er zijn geen financiële details naar buiten gebracht. Topman Michiel Witteveen zegt dat er door het afstoten van Big Bazar meer ruimte ontstaat om zich te richten op de andere ketens en de webwinkelactiviteiten.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal in de trend 'Omnichannel & Technologie' en niet de technologie of de kanalen. Retailers en merken kunnen via 'omnichannel' en 'digitalisering' meer en betere touchpoints met klanten creëren. Daarbij is de combinatie van winkels en online enorm sterk. Juist de combinatie van online en offline biedt retailers kansen om een krachtig businessmodel neer te zetten waarmee de klant een propositie krijgt die 'online pure players' niet kunnen matchen. De cijfers van IKEA onderstrepen dat 'online' steeds belangrijker wordt voor de omzet en als oriëntatie kanaal. Het bedrijf is zelfs gestopt met het printen van de beroemde catalogus om meer tijd en energie te kunnen stoppen in 'omnichannel'. Het voorbeeld van de Filipijnen laat zien dat 'online' ook steeds belangrijker wordt voor het betreden van nieuwe markten. Ocado is niet alleen een online supermarkt maar ook een technologiebedrijf dat zijn combinatie van hard- en software in de markt zet als los product ('Ocado Smart Platform') voor andere supermarkten. De onderneming bouwt dit platform steeds verder uit met technologie voor autonome bezorging. Dit gebeurt door het nemen van belangen in andere bedrijven die beschikken over deze technologie die gericht is op het verder verbeteren van de klantreis en het verhogen van de efficiency. Mirage Retail Group (MRG) zet in op 'omnichannel' en ziet op dit gebied onvoldoende potentieel bij Big Bazar. In 2020 steeg de omzet van MRG met 17 procent naar EUR 636 miljoen, waarbij de online omzet groeide van EUR 30 miljoen in 2019 naar EUR 137 miljoen in 2020. Na de koop van Intertoys en BCC in 2020 groeide de omzet van de groep naar EUR 1,1 miljard op basis van een volledig boekjaar. Met de verkoop van Big Bazar kiest MRG voor meer focus en voor een verdere groei van de online omzet. De verkoop sorteert ook voor op de geplande beursgang die volgend jaar plaats moet vinden.

4. Samenwerking

Thuiswinkel.org start campagne Wees Voorbereid – Bestel op tijd!

Sinds de lockdown bestellen consumenten structureel meer online (+19%) en de feestdagenpiek komt hier nog bovenop. De leden van Thuiswinkel.org verwachten tijdens de feestdagenperiode een omzetsijging van gemiddeld 70% ten opzichte van de reguliere omzet. De brancheorganisatie roept consumenten op om eerder te bestellen om de bestel- en bezorgpiek te spreiden. [De commercial](#) bereikt de consument via radio, online video (o.a. RTL XL, KIJK, YouTube en nu.nl) en de social media kanalen van Thuiswinkel.org. Meer weten? Kijk dan op thuiswinkel.org/feestdagen voor tips.

Influencer+Alibaba = EUR 1,4 miljard omzet binnen 12 uur



Op 11 november start Vrijgezellendag, China's jaarlijkse giga shopping event. De Chinese influencer Austin Li Jiaqi (vooral bekend als de 'Lipstick King') heeft in de aanloop er naartoe al voor EUR 1,4 miljard aan producten verkocht tijdens een 12 uur durende livestream waarmee e-commerce gigant Alibaba het winkelseizoen inluidde op zijn winkelplatform Taobao. Li zei op Weibo, de Chinese tegenhanger van Twitter, dat zijn livestream 250 miljoen keer is bekeken. De verkochte producten variëren van Shiseido huidverzorging tot Apple AirPods, aldus Bloomberg.

Chinese winkelplatforms haalden in 2020 op Vrijgezellendag een recordomzet van maar liefst USD 115 miljard. Ter vergelijking: het Amerikaanse Amazon haalde in 2020 op Black Friday en Cyber Monday een omzet van USD 4,8 miljard.

Matrasbedrijven werken samen aan het bevorderen van duurzaamheid

Koninklijke Auping, Swiss Sense, Beter Bed, IKEA en Hilding Anders hebben samen de stichting 'Matras Recycling Nederland' (MRN) opgericht. Hiermee willen ze een nieuwe impuls geven aan de recycling van afgedankte matrassen in Nederland. De initiatiefnemers hebben een voorstel voor een vrijwillige producentenverantwoordelijkheid bij het ministerie van Infrastructuur & Waterstaat ingediend en verzocht dit algemeen bindend te verklaren. Hiermee worden alle matrasfabrikanten en -importeurs per begin 2022 wettelijk verplicht een 'afvalbeheerbijdrage' voor alle matrassen die zij op de Nederlandse markt brengen te betalen. MRN neemt de inning van de bijdragen voor haar rekening en zorgt er voor dat de gelden ingezet worden om de recyclekosten van milieustraten en retailers te vergoeden.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl diverse strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. De voorbeelden laten verschillende doelen van samenwerking zien. Online retailers werken via hun brancheorganisatie Thuiswinkel.org samen aan een campagne om de bestellingen voor de feestdagen beter te spreiden. Alibaba laat zien dat de samenwerking met een influencer tot forse omzetten kan leiden. Ook het lanceren van een thema als 'Vrijgezellendag' heeft een enorm effect. Verschillende bedrijven die matrassen (laten) maken werken samen om de recycling van afgedankte matrassen te versnellen en daarmee te helpen aan een duurzamere toekomst. Deze bedrijven zijn ook deels concurrent van elkaar en laten zien dat zij over hun eigen schaduw heen kunnen stappen om bij te dragen aan een gemeenschappelijk belang.

5. Markt & Concurrentiepositie

De Twinkle100 2021 is uit!

Tijdens de 14e editie van Shopping Today werd de nieuwe editie van de e-commerce lijst onthuld. De 250 grootste online verkopers in Nederland zagen in 2020 hun omzet groeien met ruim 45% en verkochten samen voor bijna EUR 21 miljard aan producten. Met een omzet van EUR 3,3 miljard is bol.com opnieuw lijstaanvoerder en loopt verder uit op Coolblue (EUR 1,4 miljard) en Albert Heijn (dat hard steeg van EUR 680 miljoen in 2019 euro naar EUR 1,2 miljard in 2020). Deze Twinkle100 omzetten wijken overigens (stevig) af van bijvoorbeeld de [eigen opgave van Coolblue met een omzet van EUR 2 miljard in 2020](#). Zalando, Wehkamp en Amazon staan op plek vier, vijf en zes. Op nummer acht staat nu boodschappenbezorger Picnic en op tien Hello Fresh. Vrijwel ieder e-commercebedrijf zag in 2020 de online omzet stijgen maar de ene sector profiteerde meer dan de andere. De sterkste groei zat in home & living; alles wat te maken heeft met de inrichting van huis en tuin. Een jaar geleden telde die categorie 54 noteringen, dit jaar haalden zeventig bedrijven de lijst. Met name tuincentra en bouwmarkten zagen in die categorie de online verkopen flink toenemen. Benieuwd naar de rest van de lijst? Bestel de nieuwste Twinkle100 dan nu [hier](#).

MediaMarkt: de winkel is veel meer dan een plek om spullen te verkopen

MediaMarkt opent dit najaar een MediaMarkt Tech Village in Rotterdam. Na Milaan is Rotterdam de tweede vestiging waar de elektronica-keten het concept lanceert. MediaMarkt Tech Village wordt primair een ontmoetingsplaats voor technolieliefhebbers. Naast een baristabar komen er diverse 'boutiques' in de winkel te staan, waar producten van verscheidene technologiemerken worden getoond en waarmee geëxperimenteerd kan worden. Dagelijks geeft MediaMarkt hier live demonstraties. Buiten de winkel komt een ophaalautomaat waarmee je op elk moment van de dag je bestelling kunt ophalen. Ook biedt het techconcept ruimte voor het repareren van apparaten.

Grote Chinese speler wordt actief op de Nederlandse markt

De Chinese e-commercereus JD.com (omzet 2020 ca. USD 114 miljard) opent nog dit jaar een winkel in Nederland, waarbij de keuze op Leiden is gevallen, aldus Distrifood. In april was al duidelijk dat de op twee na grootste onlinereTAILER ter wereld bezig was met een distributiecentrum in Venray. Ook stonden er diverse vacatures open voor functies in Nederland. JD.com zou in Nederland voor de naam Ochama kiezen om verwarring met sneakerketen JD Sports te voorkomen. Het bedrijf gaat in Leiden food en non-food verkopen.



Amazon zeer dominant in Duitsland

In Duitsland kopen consumenten online primair via marktplaatsen. Amazon is in Duitsland niet de enige marktplaats maar wel met afstand de grootste. EHI Retail Institute heeft geconcludeerd dat Amazon als handelsplatform in 2020 een bruto omzet realiseerde van EUR 35,5 miljard, de helft van alle uitgegeven interneteuro's. De term 'e-commerce' is in Duitsland vrijwel synoniem met 'Amazon' waardoor de helft van de webwinkels in Duitsland besloten heeft een shop op Amazon te openen. De netto jaaromzet die Amazon zelf realiseert komt uit op EUR 3,9 miljard. Dat is ruim drie keer meer dan de nummer twee OTTO realiseert.

Commentaar Rabobank:

De Twinkle100 laat zien dat de groei van online een extra impuls heeft gekregen door de coronapandemie. Een zeer groot deel van de consumenten heeft een blijvende gedragsverandering ondergaan en grijpt structureel vaker en makkelijker naar een site of app om te shoppen. Als online hard groeit in een markt die in totaliteit niet of hooguit beperkt groeit, gaat dit ten koste van de fysieke winkels. Om een negatieve spiraal in de winkelomzet te keren, moeten retailers versneld werken aan digitalisering en aan de toegevoegde waarde van hun winkels. Voor winkels die niet meer zijn dan een 'pakhuis met een kassa' is weinig toekomst. MediaMarkt laat met het nieuwe concept 'Tech Village' zien dat je van een winkel veel meer kunt maken dan een plek om spullen te verkopen. De winkel moet een ontmoetingsplaats worden die toegevoegde waarde biedt voor klanten. De komst van de grote Chinese speler JD.com zal de concurrentie op de Nederlandse markt verder doen toenemen. De cijfers over de Duitse online markt illustreren dat het belang van platforms steeds meer toeneemt. In het huidige groeitempo zal de Duitse e-commercemarkt volgend jaar over de grens van EUR 100 miljard gaan. De trend van de dominantie van handelsplatforms in Duitsland maakt dat Duitse ondernemers vaak niet om het bereik van Amazon heen kunnen. Retailers, merken en producenten die de afgelopen jaren hebben geïnvesteerd in een digitale strategie plukken daar nu de vruchten van en hebben bovendien de mogelijkheid om door te pakken op het succes. Vooral multichannel retail laat sterke groei zien en dat geldt ook voor 'Direct to consumer' merken.

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, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, INretail, Interieurjournaal.com, L2inc.com, Levensmiddelkrant, Locatus.nl, Logistiekprofs.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Missethoreca.nl, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflevoland.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

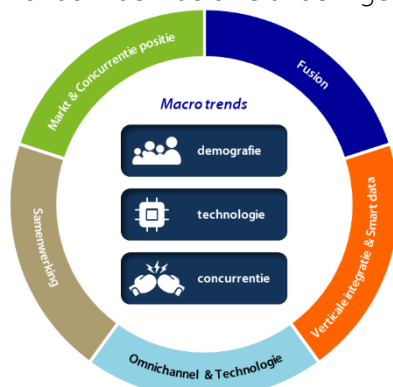
Bijlage 1 - Onze kernvisie op de retailsector: de markt wacht op niemand...

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.

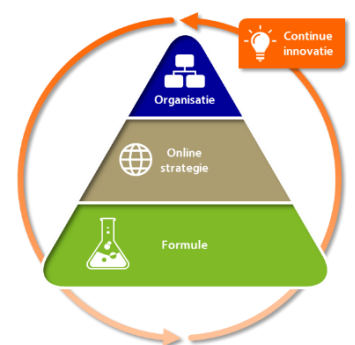
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

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

- 
- The diagram shows a central circle labeled 'Macro trends' containing three boxes: 'demografie' (with a people icon), 'technologie' (with a chip icon), and 'concurrentie' (with a group of people icon). Surrounding this circle is a ring divided into five colored segments, each representing a 'Sectortrend': 'Fusion' (blue), 'Verticale integratie & Smart data' (orange), 'Omnichannel & Technologie' (light blue), 'Samenwerking' (green), and 'Markt & Concurrentie positie' (dark green).
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 verdringsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

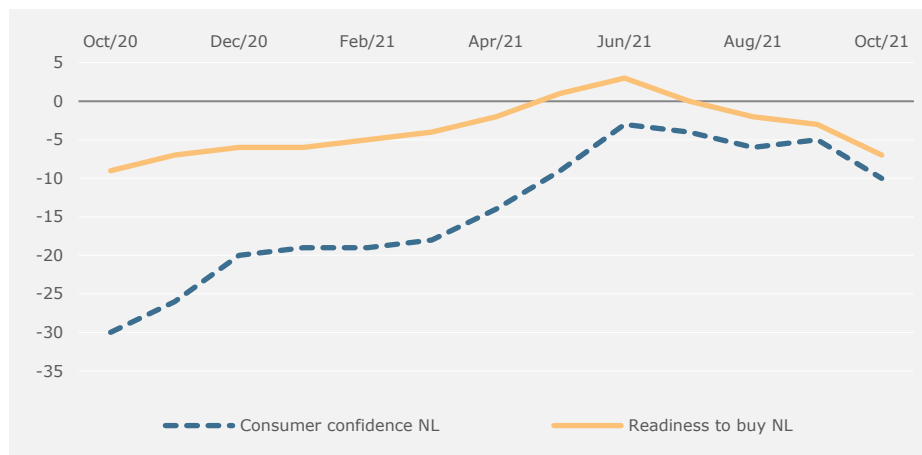
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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 2021

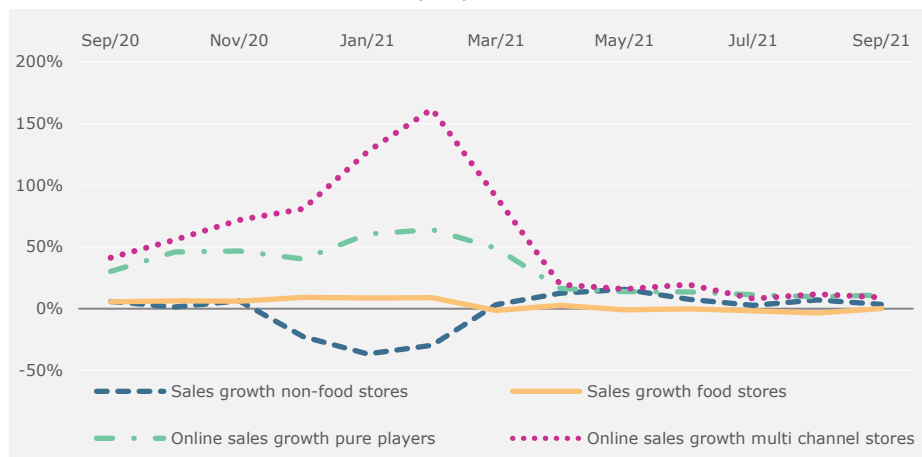
Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen daalde flink in oktober naar -10; in september stond de indicator nog op -5.

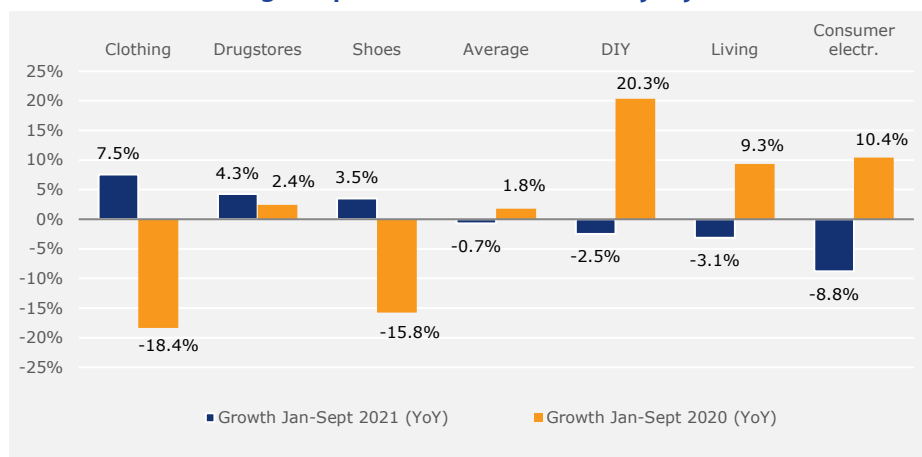
Ook de voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid daalde: van -3 in september tot -7 in oktober.

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



De omzet van food retail bleef gelijk in september ten opzichte van een vrij hoge vergelijkingsbasis (sept 2020: +5,4%). De groei van non-food in september was 3,5%, waarbij de groei per subsector nogal verschilde. In september viel de groei van online (gemiddeld ca. 10%) terug ten opzichte van enkele maanden daarvoor, mede door het herstel van de winkelverkoop en de hoge vergelijkingsbasis (sept 2020: +35%).

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 behoorlijk 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 1 november 2021.