



Rabobank



Rabobank Retail Update

Augustus 2020

De retailsector is al jaren in fundamentele verandering en daar bovenop komt nu de huidige coronacrisis. De maatregelen die zijn getroffen om verdere verspreiding af te remmen, raken iedere sector maar zeker ook de non-food detail- en groothandel in het 'nieuwe normaal' dat eerder het 'nieuwe abnormaal' is: de anderhalve-meter-economie. Ook in deze nieuwe werkelijkheid blijven vijf kernthema's centraal staan: 1. Fusion (grenzeloos retailen), 2. Verticale integratie & Smart data, 3. Omnichannel & Technologie, 4. Samenwerking en 5. Markt & Concurrentiepositie. Ondernemers moeten hierop inspelen door hun strategie aan te passen.

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 impact van de coronacrisis is nog steeds voelbaar in de detail- en groothandel. We zien dat de huidige crisis zorgt voor een versnelde digitalisering in winkels en groothandels. En dat de sector te maken krijgt met nieuwe uitdagingen: het landschap verandert. Lees hier onze [derde KwartaalUpdate Retail- en Groothandel van 2020: Kansen en uitdagingen voor detail- en groothandel na corona](#).

De coronacrisis zorgt voor een nieuwe inrichting van het retaillandschap. Enerzijds door de versnelling van bestaande trends zoals digitalisering en toegevoegde waarde, anderzijds door enkele 'nieuwe' trends: de lokale winkel 3.0, de anderhalve-meter-economie en een andere manier van inkopen. Lees hier onze blog: [Coronacrisis versnelt trends in detailhandel](#) inclusief grafiek met [de verwachte omzetontwikkeling per sector in de detailhandel](#).

In de food- en agrisector zorgt de anderhalve-meter-economie voor structurele vraaguitval in de horeca en foodservice. Daarnaast vraagt het houden van anderhalve meter afstand een heroriëntatie op de arbeid en huisvesting van arbeidsmigranten. Verder leidt de economische recessie tot een verschuiving in consumptie van duurdere naar goedkopere producten. Lees hier onze blog: [Recessie domineert afzetkansen in food en agri](#) en download [de verwachte omzetontwikkeling sector landbouw, bosbouw en visserij](#).

Corona doet zowel winkeliers én vastgoedeigenaren pijn. Veel ondernemers kampen met een fors omzetverlies en vragen verhuurders om begrip. Consumenten winkelen steeds meer lokaal en de trend dat grote binnensteden aan populariteit winnen, ligt voorlopig achter ons. De vraag is vooral wat dit betekent voor de lange termijn. Dat er verliezers zijn is duidelijk. Maar is de winkelmarkt daarmee ook afgeschreven of liggen er toch kansen? Lees hier onze blog: [hoe Corona kleur geeft aan lokaal winkelaanbod](#). Wil je meer weten over de ontwikkelingen van winkelvastgoed per regio? In de [Factsheets Winkelmarkt 2020](#) vind je actuele cijfers op regionaal niveau. Zo vind je informatie over onder meer de voorraad, opname, aanbod en (huur)prijzen van de belangrijkste gemeenten.

Samen met het Ministerie van BZK, INretail, BOVAG, Tuinbranche Nederland, de Vereniging van Woonboulevards, NRW Nederlandse Raad Winkelcentra, Dibevo (dierbenodigdheden en -voeding) en de Vereniging van Winkelketens in Doe-het-zelf (VWDHZ) heeft Rabobank meegewerkt aan [het rapport 'Tijd voor de vitale buitenstad'](#). Een nieuwe aanpak maakt de bouw van 10.000 woningen aan randen van steden en dorpen mogelijk en creëert 3 miljoen vierkante meters ruimte voor nieuwe commerciële activiteiten. Er is een structureel overaanbod en actie kan resulteren in een aantrekkelijk retaillandschap dat tevens kan worden gecombineerd met wonen en werken, en complementair is aan de binnenstad.

Olaf Zwijnenburg was vanuit Rabobank samen met Dirk Mulder van ING en Henk Hofstede van ABN AMRO te gast tijdens een *Thoughtful Thursday Webinar* van Frank Quix en Ernst-Jan Smids die vroegen naar de visie op: i) de versnelde digitalisering; ii) bewuster besteden; iii) de (her)inrichting van de supply chain; iv) de zichtbare verschillen tussen winkelgebieden en v) de economische verwachtingen binnen de retail.

Zomerkorting, wintersale, voorjaarsuitverkoop, midseason sale, Black Friday. Het lijkt wel iedere maand van het jaar uitverkoop. Maar is dat ook echt zo? *NOS op 3 legt het kortingencircus uit*. Lees ook onze eerdere blog: *Verslaafd aan korting? Zo ga je ermee om!*

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Walmart start abonnementsprogramma Walmart +

Walmart lanceert Walmart +, een dienst die sterk lijkt op Amazon Prime. Walmart + kost USD 98 per jaar en omvat extraatjes zoals 'same day delivery' van boodschappen en andere aankopen, kortingen op brandstof bij Walmart-benzinestations en exclusieve toegang tot productdeals. Leden kunnen ook bezorgslots voor boodschappen reserveren en hebben toegang tot Walmart's nieuwe 'twee uur express-bezorgaanbieding'. Daarnaast kunnen leden gebruik maken van een Scan & Go-service waarmee ze kunnen uitchecken in Walmart-winkels zonder in de rij te hoeven wachten. Ook krijgen ze toegang tot een Walmart + creditcard.

Coolblue – alles für ein Lächeln



De electronicaretailer is gestart met de uitbouw van een eigen bezorgnetwerk, installatiedienst, fietsnetwerk en winkel(s) in de regio Düsseldorf. De levering van producten over de grens gebeurt vanuit het distributiecentrum in Tilburg. Momenteel zijn er ruim 40 Duitssprekende klantenservicemedewerkers werkzaam op het hoofdkantoor in Rotterdam. Er wordt gestart met het bezorgen en installeren van witgoed. Binnenkort volgen ook andere soorten producten. Coolblue heeft in Nederland en België momenteel veertien winkels en had vorig jaar een omzet van anderhalf miljard euro.

Musea gaan retailen via 'Gift Shop Platform'

DMGS staat voor Dutch Museum Gift Shop en heeft als doel het promoten en verkopen van producten van Nederlandse en Vlaamse musea om cultureel erfgoed te ondersteunen en musea een zelfstandige inkomstenbron te geven. De nieuwe webshop verkoopt merchandise van Nederlandse musea uit hun eigen museumwinkels. Vooralsnog zijn er alleen producten van het Eye Filmmuseum, op korte termijn volgt het Rijksmuseum met een collectie merchandise. Het Anne Frank Huis en het Amsterdam Museum overwegen een start in augustus.

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. Walmart gaat de dienstenstrijd aan met Amazon dat wereldwijd 150 miljoen Prime-abonnees heeft die elk USD 119 per jaar betalen. De lancering van Walmart + zorgt wel voor uitdagingen tijdens het huidige winkelklimaat. Het programma vraagt klanten om meer te gaan besteden dan in goede economische tijden terwijl ook al meer dan de helft van de belangrijke klanten van Walmart een Amazon Prime-lidmaatschap heeft. Coolblue zoekt naar verdere groei en start nu ook in Duitsland. De keten is eerst 'gestretcht' van voormalig online pure player naar omnichannel retailer en vervolgens van nationaal naar internationaal door de uitbreiding naar België. Nu is er naast een winkel in Brussel ook een website in Duitsland. Eerst online dus maar "en ja... er komt binnenkort natuurlijk ook een fysieke winkel", zegt oprichter en directeur Pieter Zwart. Musea kunnen hun dienstenaanbod uitbreiden met het verkopen van spullen. De grootste uitdaging voor het nieuwe DMGS-platform lijkt vooralsnog om de terughoudende besturen van de musea mee te krijgen. Ondanks dat online verkoop nog niet hoog op de prioriteitenlijst van musea staat, kan een webshop ook voor hen extra inkomsten betekenen. Daarbij zijn er kansen om via social media en influencers een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

2. Verticale integratie & Smart data

Magnum bezorgt gratis DIY-Magnumbox thuis

Iedere zomer opent Magnum in Nederlandse steden een aantal pleasure stores, waar consumenten zelf hun favoriete Magnum ijsje kunnen ontwerpen. Door de huidige omstandigheden bleven de deuren van de Magnum pop-up pleasure stores deze zomer wereldwijd gesloten, maar het ijsmerk brengt deze zomer alsnog een genietmomentje thuis. In Amsterdam kunnen consumenten (in een beperkte oplage) gratis via Deliveroo bij de Magnum Ice Cream store in de Pijp en de Magnum Ice Cream store in het Centrum een DIY-Magnumbox bestellen. Hiermee kunnen zij thuis hun eigen Magnum personaliseren.

Nu ook lokale prijzen bij PICNIC

Picnic matcht naar eigen zeggen al jaren de laagste onlineprijzen van Albert Heijn, Jumbo en/of Plus en gaat nu producten aanbieden voor dezelfde prijs die klanten betalen in hun lokale supermarkt. De online super heeft nu software gereed die dat geautomatiseerd mogelijk maakt. Voor zo'n honderd producten geldt nu een lokale prijs. Dynamisch prijzen, zoals vanuit houdbaarheidsdatum, voorraadniveau's en het weer, zit er voorlopig nog niet in.



Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. De voorbeelden laten zien dat diverse spelers deze regierol proberen te pakken. Ijsmerk Magnum kruipt dicht naar de eindklant. Door de introductie van de DIY-Magnumbox komt Magnum zelfs voor de eerste keer helemaal naar de voordeur van de consument. Picnic is niet de eerste online supermarkt die begint met lokale prijsdifferentiatie. Jumbo voert al enkele jaren andere prijzen per vestigingsplaats. Ook Plus voert lokaal verschillende prijzen voor producten die onder hun eigen huismerk vallen. Naast lokaal prijzen is dynamisch prijzen een grote kans. In Westerse landen vindt voedselverspilling vooral plaats aan het einde van de keten bij retailer en consument. Voorkomen is beter dan genezen en een goede stap naar minder voedselverspilling is snel gezet door ingebruikname van 'dynamic THT-pricing'. Dit leidt tot een hogere efficiency en een betere marge. Dynamisch prijzen zorgt voor een dertig tot negentig procent lagere verspilling van voedsel aan het einde van de keten. Op langere termijn kan deze techniek supermarkten ook data opleveren om afhankelijk van weer, seizoen en andere variabelen nog gericht in te kopen.

3. Omnichannel & Technologie

Jumbo verdubbelt aantal e-commerce hubs

JUMBO

Supermarktketen Jumbo zag in het eerste halfjaar zijn omzet met 634 miljoen euro stijgen naar 5,10 miljard euro. Dat is een groei van 14,2%, waarvan 9,5% het gevolg is van autonome groei in bestaande winkels. Door de coronacrisis hebben veel nieuwe klanten de webshop van Jumbo ontdekt. De supermarkt groeide de eerste zes maanden van 2020 sneller dan de markt en zag de onlineomzet zelfs met 50% exploderen. De supermarktketen gaat daarom het huidige vijftal e-commerce hubs in Den Bosch, Middelburg, Amsterdam, Utrecht en Breda verdubbelen naar tien. Er komen dus nog vijf regionale bezorghubs bij dit jaar. Daarnaast wordt in Bleiswijk het derde E-Fulfillment Center (EFC) gelanceerd, naast de bestaande vestigingen in Den Bosch en Raalte. Niet alle boodschappen worden bezorgd vanuit deze centrale operaties. Ook vanuit lokale Jumbo-filialen worden bestellingen bezorgd. Vorig jaar waren er in totaal 428 van deze vestigingen en dat wordt dit jaar met 120 vestigingen uitgebreid waardoor het totaal op 548 vestigingen komt.

Mango deelt e-commerce omzet met franchisenemers

Goed nieuws voor de franchisenemers van Mango in Spanje, Frankrijk en Nederland. Het modebedrijf gaat een deel van de omzet vanuit e-commerce delen. Het initiatief gaat met terugwerkende kracht in per 1 januari dit jaar en zal bij succes vanaf 2021 worden voortgezet in andere landen. Volgens de directeur Expansie & Franchising bij Mango zijn de fysieke winkels onmiskenbaar verantwoordelijk voor de aanzienlijke groei van de online business en mogen zij daarom ook meedelen in de opbrengst. Met dit initiatief zorgt Mango voor een nauwere samenwerking met het franchisenetwerk. Doel is de versnelling van de ontwikkeling en implementatie van nieuwe omnichannel-initiatieven zoals 'click & collect' (het afhalen van online bestellingen met gebruik van de voorraad van fysieke winkels).

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. Veel retailers trappen dan ook extra op het digitale gaspedaal. Jumbo ondersteunt de verdere shift naar online met investeringen in de logistiek. Mango zet een omnichannelstrategie centraal in de klantreis. 'Click & collect' of wel BOPIS (buy online pick-up in store) is daarbij voor bedrijven een grote kans. BOPIS heeft zowel voor consumenten als retailers voordelen. Voor klanten is het een snelle, gemakkelijke en handige oplossing om zeker te weten dat je probleem wordt opgelost zonder lange zoektocht door een winkel of winkelstad. Voor retailers is het een alternatief dat je kan redden van de kostbare druk om gratis verzending te bieden. En ook belangrijk: BOPIS stimuleert de (bij)verkoop in de winkel als shoppers extra aankopen in de winkel doen terwijl ze hun online bestellingen oppikken.

4. Samenwerking

Praxis verkoopt en verhuurt zonnepanelen

Doe-het-zelfketen Praxis (onderdeel van doe-het-zelfconcern Maxeda) is gestart met de verkoop en verhuur van zonnepanelen. Het bedrijf wil klanten stimuleren tot woningverduurzaming en daarmee verdere invulling geven aan het MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen)-beleid. Eerder al begonnen bouwmarkt Gamma en zusterbedrijf Karwei in deze markt. Praxis werkt voor deze nieuwe productgroep samen met zonnepaneelverhuurder Solease.



Samenwerken in winkelgebieden, in Putten gebeurt het!

In het Gelderse dorp Putten werken vijf modeondernemers met in totaal zes winkels samen in 'Putten Modedorp' met de gelijknamige website www.puttenmodedorp.nl. De ondernemers kwamen twee jaar geleden al op het idee en, mede door het doorlopen van een volledig De Nieuwe Winkelstraat traject, kwam dit project in een stroomversnelling. Door de positionering als collectief gaan de zelfstandige ondernemers nu gezamenlijk de concurrentie aan met een aantal weidewinkels die zich op slechts een uur rijden van het dorp bevinden. Naast gezamenlijke social media, een website, de etalages en campagnes in de buurtgemeentes delen de ondernemers ook data, bezoekersprofielen en doelgroepen.

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. De voorbeelden laten verschillende voordelen van samenwerking zien. Met de verhuur en verkoop van zonnepanelen speelt Praxis in op de trend waarbij steeds meer consumenten hun huis willen verduurzamen. Door samen met een partner zowel koop als huur aan te bieden, valt voor sommige klantengroepen een grote drempel weg. Binnen een winkelgebied zijn collectiviteit en samenwerken echt essentieel om te zorgen voor een gezamenlijke uitstraling, gemak en herkenbaarheid voor de consument die verleid moet worden om de schaarse vrije tijd juist daar te gaan besteden. Hoewel er lokaal zeker goede dingen gebeuren, zien wij ook veel factoren die belemmerend werken. Vooral gebrek aan samenwerkingsbereidheid en -vaardigheden, te weinig visie en doortastendheid en onvoldoende 'sense of urgency'. De markt wacht echter op niemand, ook niet op stakeholders die onvoldoende acteren. Als 'fysiek' onvoldoende reageert, groeit 'online' nog harder en zijn de gevolgen voor de winkelgebieden groot. Er moet dus heel snel en heel veel gebeuren om het ongunstig scenario van ontwrichting van veel winkelgebieden te ontlopen.

5. Markt & Concurrentiepositie

Retailsector somber over eigen lot...

In een grootschalig onderzoek onder consumenten, retailers, vastgoedeigenaren en gemeenten is gevraagd naar hun verwachtingen voor de toekomst. De betrokken stakeholders schetsen een somber beeld waarbij omzetten kelderen, veel winkels verdwijnen en de leegstand stijgt naar 19%. Winkels zijn weer open en het lijkt weer 'ouderwets' druk in de winkelstraten. Maar schijn bedriegt. De omzetten in de retail zijn in de meeste sectoren nog lang niet terug op het oude niveau. De direct betrokkenen hebben grote twijfels of dit nog gaat gebeuren. Het gevolg van de coronacrisis is enorm; verwacht wordt dat de leegstand het komend jaar van 7% naar 19% zal stijgen.

Dit blijkt uit *de rapportage 'Retail postcorona – impactanalyse'*, dat inzicht biedt in het perspectief van de sector zelf. In opdracht van de Retailagenda, in samenwerking met INretail en de Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW), heeft Onderzoeks- en adviesbureau Q&A per stakeholdergroep de verwachtingen voor de komende 2 jaar in kaart gebracht:

1. Zonder goed vaccin of medicijn gaan consumenten gemiddeld zo'n 30% minder vaak shoppen. De fysieke winkel zal het daardoor een stuk minder druk krijgen en die extra shift naar online zal deels permanent zijn.
2. Retailketens in non-food hebben de drukte in de winkelstraten enorm zien dalen. De grote retailers geven aan dat de hoge huurprijzen in grote steden niet meer in verhouding staan tot de omzetten die nu nog gemaakt worden. Zij verwachten dat een huurdaling van 30% tot 40% noodzakelijk is om winstgevend te blijven.
3. De grote daling in traffic zorgt ook bij de mkb-ondernemers in de non-food voor een enorm omzetverlies. In het komende jaar zullen veel winkels noodgedwongen moeten stoppen.
4. Vastgoedeigenaren verwachten dat vooral de binnensteden het hardst worden getroffen door de gevolgen van de coronacrisis. Zij denken dat gemiddeld 15% van de ondernemers in retail en horeca de komende 12 maanden verdwijnt. Als gevolg van de toenemende leegstand en het dalende bezoek aan winkels geven zij aan dat een huurdaling van 15% noodzakelijk zal zijn in de komende 1-2 jaar.
5. Gemeenten zitten grotendeels op dezelfde lijn als vastgoedeigenaren. Ook zij maken zich grote zorgen om de centrumgebieden. 67% van hen verwacht in deze gebieden meer leegstand dan voor de crisis. 58% van de gemeenten geeft aan dat door de impact van coronacrisis de centrumvisie snel moet worden herzien.

...en ontwikkelingen in het VK voorspellen weinig goeds

Uit onderzoek van het Centre for Retail Research blijkt dat insolvente Britse retailers dit jaar al meer dan 24.000 banen hebben geschrapt. Veel van de banen gingen verloren doordat retailers in de eerste helft van 2020 'into administration' gingen door de corona lockdown. Daarbij staan nog bijna 32.000 banen op de tocht. Het totaal van 56.000 verloren banen is dan al hoger dan de ruim 46.000 in 2019, het slechtste jaar in de afgelopen kwarteeuw, en dat was nog voordat het coronavirus lelijk kwam huishouden. De Britse winkelstraten tellen nu al liefst 50.000 winkels minder dan tien jaar geleden. Door een fors aantal Britse retailers werden recent grootschalige ontslagen aangekondigd. Er lijkt een ware ontslaggolf aan de gang te zijn. Harvey Nichols heeft nu 1.500 werknemers in dienst en voorziet dat 'mogelijk op alle locaties personeel zal worden ontslagen'. Bij Harrods vallen ongeveer 700 ontslagen als gevolg van dalende omzetcijfers. Luxemerken Mulberry gaf in juni om dezelfde reden aan een kwart van zijn werknemers te laten gaan. Warenhuisketen John Lewis sluit permanent acht winkels in Groot-Brittannië, waardoor 1.300 werknemers hun baan verliezen en modebedrijf Ted Baker kondigde recent aan ongeveer 500 banen te zullen schrappen. Ook warenhuisketen Marks & Spencer gaat bijna 1.000 banen schrappen, als onderdeel van de transformatiestrategie 'Never the Same Again'.

Commentaar Rabobank:

De non-food retailomzet groeide behoorlijk in juni, maar er zijn grote verschillen tussen sub-sectoren. De vertrouwensindicatoren verbeterden iets in juli, maar staan nog op een zeer laag niveau. Zie de bijlage Kerncijfers. De coronacrisis heeft grote economische gevolgen voor de retail- en vastgoedsector, zoals geïllustreerd door het Q&A-onderzoek. Zeker voor zelfstandige retailers worden de uitdagingen steeds groter. De coronacrisis zorgt ervoor dat een bestaande structurele veranderingen in een stroomversnelling komen. Er zal geen plaats meer zijn voor winkels die hun toegevoegde waarde niet duidelijk maken en alleen maar pakhuizen met een kassa zijn. De klant wijkt dan uit naar andere winkels of naar internet. De retail in het VK loopt in diverse opzichten voor op Nederland. Daar is een enorme ontslag- en faillissementsgolf aan de gang en dat is een slecht voorteken voor de Nederlandse retailsector.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Adformatie, BI intelligence, Businessoffashion.com, CBS Statline, Crossmarks, Digiday.com, DistilInfo.com, Distrifood, EFMI, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Interieurjournaal.com, L2inc.com, Locatus.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepfevland.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.

Contactgegevens Sectorspecialisten Retail

Jos Voss, Sectorspecialist Non-Food

Jos.Voss@rabobank.com

Sebastiaan Schreijen, Analist Consumer Foods

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Martijn Rol, Sectorspecialist 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.

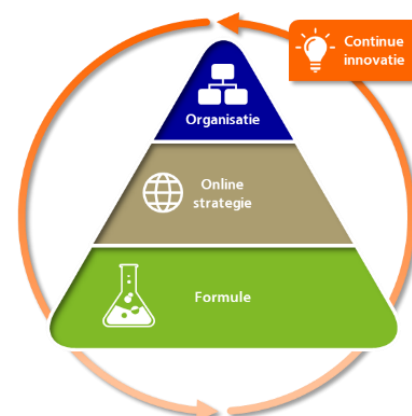
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

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, 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.

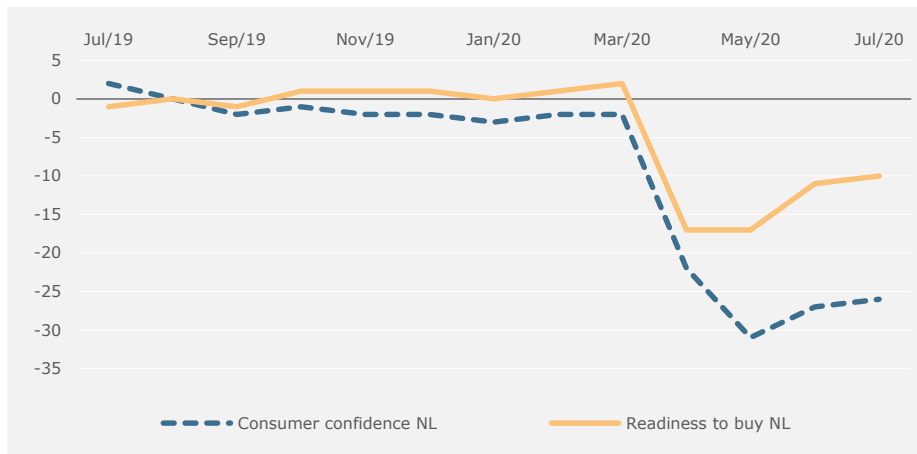
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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.



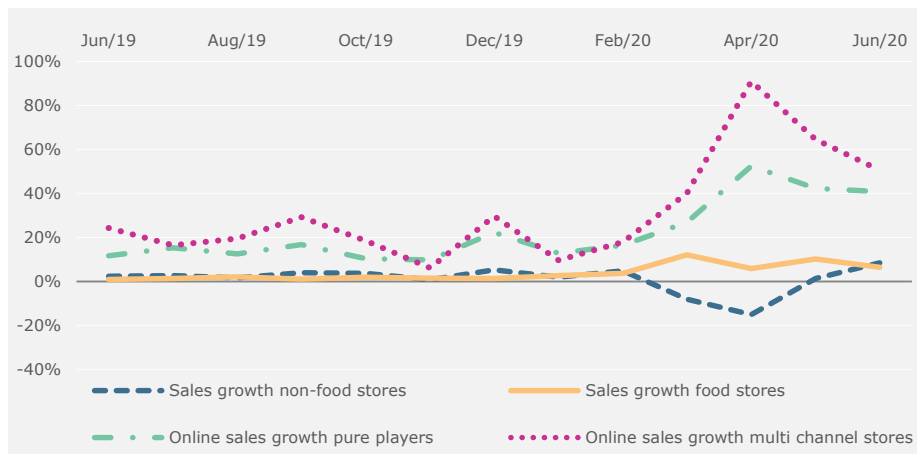
Bijlage 2 - Kerncijfers juli 2020

Vertrouwensindicatoren



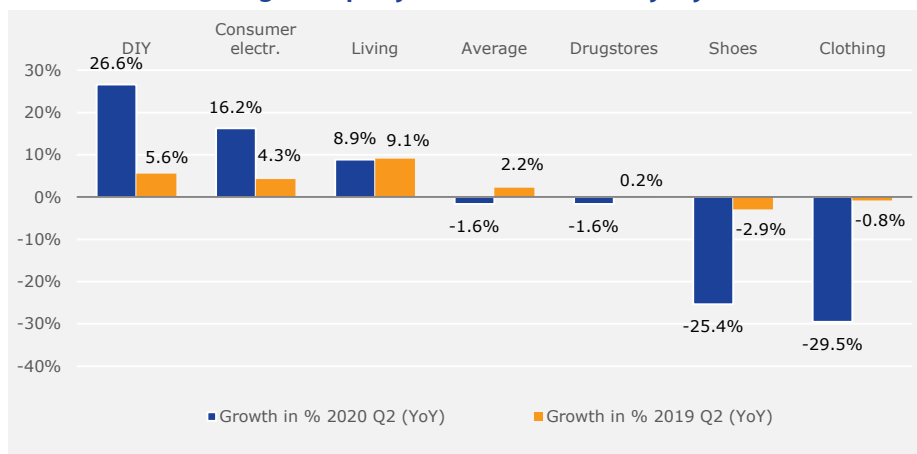
Het consumentenvertrouwen herstelde in juli iets (-26) ten opzichte van juni (-27). De vertrouwensindicator ligt zeer ver onder het gemiddelde van de afgelopen 20 jaar (-5), maar nog boven het dieptepunt van maart 2013 (-41). De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid verbeterde licht van -11 in juni naar -10 in juli en ligt daarmee nog steeds op een zeer laag niveau.

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



De effecten van 'Corona' zijn duidelijk zichtbaar in de groeicijfers per 'hoofdgroep' over juni. Food retail liet een flinke plus zien (6,5%), evenals non-food (8,5%). Binnen non-food zijn de verschillen per sub-sector echter groot (zie hierna). De groei van online (gemiddeld ca. 45%) was weer zeer fors, waarbij multichannel (>50%) het beter deed dan pure play (>40%).

Non-food winkels – groei april-juni (Q2) 2020 in % (j-o-j)



De cijfers per sub-sector van non-food over Q2 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. Voor 'drogisten' is er een kleine krimp, maar 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 augustus 2020.