



Rabobank



Rabobank Retail Update

December 2016

Deze update geeft een selectie van belangrijke ontwikkelingen in de sector¹. De onderwerpen zijn voorzien van Rabobank commentaar en gegroepeerd naar vijf belangrijke thema's in de Nederlandse retail: Fusion/grenzeloze retail, Verticale integratie, Omnichannel/ technologie, Samenwerking en Markt en concurrentie. Verder zijn enkele kerncijfers opgenomen ter illustratie van de marktontwikkelingen en vooruitzichten.

Heeft u geen uitnodiging ontvangen voor het [Rabobank Anton Dreesmann retailcongres](#) van 20 januari 2017 en behoort u tot de doelgroep (bestuurders van grotere retailers)? Stuur een mail naar [Jeroen Wortman](#) of [Jos Voss](#)

Fusion – grenzeloze retail

Online retailer opent winkel

Foodformule mymuesli opent een fysieke winkel in het centrum van Utrecht. Het betekent het eerste filiaal voor de Duitse retailer, die sinds 2010 al online actief is in Nederland. Verder wil mymuesli een pop-up winkel openen in Amsterdam. Fysieke winkels moeten ervoor zorgen dat het concept van mymuesli verder groeit in ons land. Bij de retailer kunnen klanten hun eigen muesli samenstellen, waarbij ze uit ruim tachtig biologische ingrediënten kunnen kiezen. Mymuesli beschikt momenteel over ruim vijftig winkels in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Zweden. Online is het bedrijf in meer dan tien landen actief.

Online retailer 4 Launch zet stap naar offline

Online elektronicawebwinkel 4Launch opent in Eindhoven zijn eerste Experience Center. Daar krijgen klanten de gelegenheid producten te bekijken en te testen. "Mensen willen een product vaak toch eerst even proberen," aldus 4Launch-oprichter Guido

Raaijmakers. Het nieuwe Experience Center (180 m²) bevat de nieuwste hightech producten uit de webwinkel. Bezoekers kunnen onder meer gaming gadgets uitproberen en audio-apparatuur testen; ook worden zakelijke oplossingen gepresenteerd. "Het Experience Center is een verlengstuk van ons clicks and bricks- businessmodel," vertelt general manager Rudy Uijtenhaak. "Door de online store met een fysieke ruimte te combineren hopen we de synergie te vinden tussen onze fysieke en digitale kanalen."

Meubelretailer breidt uit naar keukengeri

Made.com, de Britse webwinkel die handelt in designermeubels, heeft een opmerkelijke nieuwe afdeling: eetgerei en servies. Het is de eerste stap buiten het meubelsegment voor de pure player. Consumenten krijgen de keuze uit verschillende prijsklassen, stijlen en kleuren.

MADE.COM



Dirk trekt naar nieuw type locatie

Supermarktketen Dirk heeft een stadswinkel aan de Warmoesstraat in Amsterdam geopend, in een voormalig klooster. De stadsvestiging wordt 'echt een bijzondere Dirk', aldus directeur Marcel Huizing. "Door de locatie en het kleine vloeroppervlak hebben we het assortiment flink moeten aanpassen en nieuwe technieken moeten gebruiken." Het assortiment is volgens Huizing een stuk minder diep, maar nog wel breed. Het assortiment is toegespitst op 'de snelle klant', met veel convenienceproducten, aldus Huizing.

¹ Voor bronnen: zie pagina 4.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector wat nieuwe groeikansen biedt. De voorbeelden bevatten verschillende van dit soort kansen. Mymuesli en 4Launch laten zien dat de grenzen tussen online en offline vervagen en dat ook online retailers naar 'fysiek' gaan. Made.com stretcht haar merk van meubels naar een aanpalende categorie: eetgerei en servies. Dit is niet 'zomaar wat anders gaan verkopen' maar een logische extensie van het bestaande aanbod. Dirk toont aan dat retailers ook over de grenzen van hun 'reguliere locatiebeleid' kunnen kijken. Ook andere locaties komen binnen bereik. Op die locaties komt dan een andere variant van dezelfde formule (multi format). Flexibiliteit in de formulesamenstelling is nodig om deze kansen te benutten.

Verticale integratie

Chocolademaker opent eigen winkel

Tony's Chocolonely heeft zijn eerste eigen winkel geopend, vlak naast zijn hoofdkantoor in Amsterdam. Daar kan niet alleen chocolade worden gekocht, maar ook producten als rompertjes en tassen. De winkel is onder meer uitgerust met een metershoge chocolade-automaat. Tony's Chocolonely opent de winkel vanwege de stroom aan voorbijgangers die het kantoor aandoen om meer over de slaafvrije chocolade te weten te komen en te kopen. Chief chocolate officer Henk Jan Beltman gelooft in rechtstreekse verkoop aan de consument. Zo ziet hij kansen om via eigen winkels 'de liefdevolle chocoladeboodschap van Tony's over te brengen'. Daarbij denkt hij niet aan een uitgebreid winkelnetwerk, maar wil hij met één of twee vestigingen bekijken of retail werkt.

The logo for Auping, featuring the word 'auping' in a bold, blue, lowercase sans-serif font. A thick blue horizontal bar is positioned above the letters 'a' and 'u'.

Auping nights, Better days

Beddenmerk gaat online

De Nederlandse beddenspecialist Auping opent ook online zijn winkeldeuren. In de nieuwe webshop is bed textiel te koop en geeft Auping informatie over zijn assortiment. Voor Auping is de opening van de webshop een logische stap. "Een webshop is in deze tijd geen keuze, maar een must," verklaart Jeroen Raven, e-commerce manager bij Auping. "Consumenten bepalen zelf hoe zij hun aankopen doen. De één shopt graag online, de ander wil het product zien en voelen en gaat naar de winkel. Met onze webshop zijn wij nu 24/7 beschikbaar voor de consument." Voor de bezoeker van de fysieke winkels van Auping is de webshop ook een aanvulling op de winkelervaring. Auping geeft online uitleg over producten, advies over nachtrust en biedt een checklist om voorbereid naar de winkel te gaan.

Promiss maakt speciale collecties met Mart Visser

Modeontwerper Mart Visser is een exclusieve samenwerking aangegaan met de winkelketen Promiss (34 verkooppunten in Nederland). Vanaf half november biedt Promiss elke zes weken nieuwe looks van Mart Visser. De ontwerper werkte jarenlang samen met V&D. Promiss heeft dit jaar een rebranding ondergaan, die volgens Mart Visser 'naadloos aansluit' bij zijn confectielijn en de wensen van zijn doelgroep.

Van informatieve website naar webshop

Tandarts.nl, de grootste tandheelkundige website in Nederland en België, opent een online winkel voor tandheelkundige producten. Bij tandarts.nl is nu een groot assortiment van meer dan 500 tandheelkundige producten te koop en op voorraad aanwezig. Het gaat om consumentenproducten van onder meer Philips Sonicare, GUM en Aquafresh. Niet alle producten zijn te koop bij de drogist op de hoek en steeds meer mensen oriënteren zich eerst online, aldus initiatiefnemer Kune Burgers.

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 niet alleen retailers daartoe actie ondernemen. Producenten gaan ook rechtstreeks naar de klant via eigen winkels (Tony's Chocolonely) of via een eigen webshop (Auping). Hiervoor zijn verschillend argumenten, waaronder merkenbouw, betere service aan de klant en het verkrijgen van directe klantinformatie. Promiss voegt waarde toe aan haar producten door haar merknaam te combineren met die van een ontwerper (Mart Visser). Het voorbeeld van tandarts.nl toont aan dat ook partijen van buiten de retail de stap naar de consument kunnen maken. Een informatieve website als tandarts.nl heeft consumentenrelevantie en traffic. Hieraan kan vervolgens de verkoop van producten en diensten worden gekoppeld.

Omnichannel en technologie

McDonald's: bestellen en betalen met smartphone

McDonald's laat consumenten vanaf volgend jaar bestellen en betalen vanaf hun smartphone. In 2018 moet de optie in 20 tot 25 duizend restaurants wereldwijd beschikbaar zijn. De functie wordt als eerste getest in de Verenigde Staten, Canada, Australië, Groot-Brittannië en Frankrijk. Via de app van de fastfoodketen kunnen gebruikers een bestelling kiezen en betalen, waarna ze die bij een vestiging kunnen ophalen. Vorig jaar hield de fastfoodketen al een pilot met thuisbezorging in New York.

Omoda komt met eigen app

Schoenenwinkel Omoda introduceert een eigen app met productscanner en ingebouwde betaalfunctie, waarmee klanten kunnen bestellen, betalen en productinformatie opzoeken. De nieuwe app is ingespeeld op de 'stenen' winkels van Omoda: zo kunnen consumenten in de winkels zelf producten scannen met de app en via de store locator winkels in de buurt vinden. Ook kunnen ze de productvoorraad van tevoren checken via de app.

Zalando: kunstmatige intelligentie voor eigen ontwerpen

Een belangrijke trend is dat consumenten het leuk vinden zich met fashion te bemoeien. "Zij zijn meer tevreden als ze zelf mee kunnen doen", zegt Julia Kümmel, leider van Project Muze van Zalando. Bij Project Muze kunnen consumenten op basis van kunstmatige intelligentie hun eigen kleding ontwerpen. Aan de hand van een aantal meerkeuzevragen, bepaalt de computer wat iemands kledingstijl is. Zalando wil hiermee mensen en mode op een nieuwe manier verbinden. "We plaatsten gebruikers zelf in het hart van het creatieve proces", aldus Kümmel. De kleding die uit Project Muze voortkomt, is vooralsnog niet te koop. Het experiment slaat volgens Kümmel erg aan, met 170 duizend websitebezoeken en meer dan 38 duizend ontworpen outfits. Ook een bijbehorende actie waarbij gebruikers hun ontwerp via social media konden delen, was volgens de projectleider een succes. "Iedereen houdt ervan om een mode-expert te zijn."

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal bij het issue 'omnichannel en technologie' en niet de technologie of de kanalen. Door het combineren en integreren van kanalen moet de service aan de klant verbeterd worden, waarbij technologie ondersteunend is. De voorbeelden sluiten hier allemaal op aan. McDonald's zet de smartphone in om de klant meer gemak en meer bestel- en bezorgopties te bieden. De app van Omoda biedt klanten meer mogelijkheden om te bestellen, te betalen en om relevante productinformatie te verzamelen. Zalando gebruikt kunstmatige intelligentie om de klanten hun eigen kleding te laten ontwerpen wat voorziet in een klantbehoefte.

Samenwerking

Blokker Holding opent online platform

Onder de naam 'Nextail Connect!' opent Blokker Holding de poort voor andere retailers en leveranciers. Zij kunnen producten aanbieden in de webshops van de verschillende ketens, om te beginnen op Blokker.nl. Nextail licht de stap verder toe: "Per winkelformule krijgen klanten in de webshop een helder productoverzicht en meer keuze in het productaanbod en de prijs. Dit betekent dat klanten in deze webshops nog meer kans hebben om met veel gemak de producten te vinden die zij zoeken. Wanneer de klant via de webwinkel een product bestelt van een externe aanbieder, wordt dit via Nextail Connect! doorgestuurd naar deze aanbieder, die vervolgens de verzending en verdere service voor zijn rekening neemt." In Nextail zijn de e-commerce activiteiten van Bart Smit, Blokker, Cook & Co, Intertoys, Leenbakker en Xenos gebundeld. In de loop van 2017 zullen ook andere formules dan Blokker producten van derden aanbieden op hun websites.

Retailketen+tv-serie=online traffic

De samenwerking tussen Goede Tijden Slechte Tijden en WE Fashion heeft op donderdagavond 17 november voor een recordaantal bezoekers in de webshop gezorgd. In de uitzending werd een speciaal rond de soap ontworpen collectie

gepresenteerd. Bij de samenwerking tussen de tv-serie en de modeketen is een verhaallijn bedacht, waarbij een van de personages een collectie voor WE Fashion ontwerpt. Deze lijn is nu ook daadwerkelijk te koop, zowel online als in de winkels. Rond half negen, kort na afloop van de uitzending, was het volgens de retailer 'drukker dan ooit tevoren' op de website. "De systemen hadden moeite met de grote hoeveelheid bezoekers en bestellingen", zegt head of e-commerce Bram Bruijns. WE Fashion kwam in oktober voor het eerst voor in de serie, waarna werd toegewerkt naar de finale in de week van 17 november.



Etos+zonnestudio=gemak+focus

Zonnestudioketen Sunday's heeft een eerste 'shop-in-shop' geopend in een winkel van Etos. Een gedeelte van de drogisterij in Leersum is ingericht in de stijl van Sunday's, dat ook een aparte balie heeft gekregen. De twee concepten matchen volgens directeur Rob Bontje van Sunday's goed met elkaar. Hij wijst erop dat zowel Etos als zijn zonnestudio om uiterlijk en verzorging draait. De shop-in-shop beschikt over drie zonnebanken. Klanten reageren volgens Etos-ondernemer Klaas Jan Koelewijn enthousiast op de aanwezigheid van een zonnestudio op fietsafstand. "Ze combineren een boodschap met een kwartiertje zonnen of andersom", stelt hij. Sunday's ziet meer kansen voor een samenwerking met Etos-ondernemers in kleine vestigingsplaatsen. De franchiseketen telt momenteel 62 vestigingen in ons land.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft. Bovendien worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers. De voorbeelden laten verschillende vormen van samenwerking zien waarmee diverse strategische doelen bereikt kunnen worden. Blokker biedt andere retailers en producenten de kans om online te gaan zonder zelf te investeren in kennis, online vindbaarheid en systemen. De samenwerking tussen een mediabedrijf (RTL, GTST) en een retailer (WE) leidt tot meer traffic, waarbij geprofiteerd wordt van de combinatie tussen kijkers, de content van een programma en een speciale collectie. Etos werkt samen met een zonnestudio (Sunday's) om haar klanten meer service en gemak te bieden. Omgekeerd profiteert Sunday's van de traffic van de Etos winkel. Door de samenwerking kan elk van de partijen zich op de eigen sterke punten focussen: retail van drogisterijproducten (Etos) en het leveren van zonnebankdiensten (Sunday's).

Markt en concurrentie

Marks & Spencer vertrekt uit Nederland

Marks & Spencer sluit zijn twee Nederlandse filialen in Amsterdam en Den Haag. Het vertrek uit Nederland volgt op een uitgebreid onderzoek naar zijn internationale vestigingen, waaruit blijkt dat zijn eigen buitenlandse winkels niet rendabel zijn. Marks & Spencer is met 466 winkels actief in het buitenland, waarvan nu 53 filialen in tien markten op slot gaan. De eigen winkels zijn al vijf jaar verliesgevend (vorig jaar: verlies van GBP 45m op een omzet van GBP 171m). Dat komt volgens de retailer onder meer door een gebrek aan schaalgrootte. Het is de tweede keer dat de Britse winkelketen uit ons land vertrekt. In 2001 werden eveneens vestigingen in Amsterdam en Den Haag gesloten.

Ahold Delhaize verwacht disruptie in food retail

De disruptie die in andere sectoren al is geweest, komt er ook in food. Over tien jaar wordt in de retail een derde online gekocht, stelt chief e-commerce and innovation officer Hanneke Faber van Ahold. "In food is het nog moeilijk voorspellen, maar zulke getallen zijn ook bij ons zeker haalbaar." Fysieke locaties worden volgens Faber na verloop van tijd minder belangrijk, omdat consumenten niet veel meer zullen gaan eten. Daarom zullen er niet meer winkels bijkomen, stelt zij. De winkel van 2025 zal er volgens haar wel anders uit komen te zien. "Meer toegespitst op online, meer gepersonaliseerd."



Kruidvat zet groeipad voort

Kruidvat opent winkels die meer gericht zijn op impulsaankopen. De eerste stadswinkel is in Amsterdam geopend, op de Nieuwendijk. De nieuwe vestigingen, die meer gericht zijn op 'de snelle behoefte' van het winkelende publiek, komen in drukke winkelstraten. Begin volgend jaar volgen winkels in Arnhem, Tilburg en Nijmegen. De producten zitten onder meer in kleinere verpakkingen en het assortiment beautyproducten en tussendoortjes voor onderweg is groter. In totaal opent Kruidvat dit jaar veertig nieuwe winkels, waarvan het grootste deel in Nederland. CEO Gerard van Breen stelt dat binnenkort de vierde winkel in Frankrijk wordt geopend. Eerder zei hij ook Spanje een interessante markt te vinden. "Zuidwaarts is de marsroute, daar liggen onze kansen."

Lidl ziet ruimte voor verdere groei in Nederland

Lidl heeft de ambitie om over vijfhonderd supermarkten in Nederland te beschikken, aldus directeur centrale diensten Harm van Oorschot. De Duitse retailer opende in 1997 zijn eerste vestiging in Nederland en heeft er nu al meer dan vierhonderd. Lidl bouwt ondertussen al aan een zevende distributiecentrum, in Oosterhout. Lidl richt zich niet alleen op het uitbouwen van zijn fysieke winkelbestand, maar verkoopt ook steeds meer online. Klanten kunnen ook voor wijnen terecht in de Nederlandse webwinkel, waar verder alleen nog non-foodproducten worden verkocht.

Marktomstandigheden blijven uitdagend

Het consumentenvertrouwen is in november gelijk gebleven, maar de koopbereidheid is gedaald. In september steeg de retailomzet in de food winkels, maar de non-food winkels daalden. Online groeide in hoog tempo door en won verder marktaandeel. Zie het onderdeel Kerncijfers voor meer details.

Commentaar Rabobank:

In november is het consumentenvertrouwen gelijk gebleven en de voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid gedaald. De CBS omzetcijfers over september laten een stijging zien voor de food winkels – vooral gedreven door een gunstige samenstelling van het aantal koopdagen – maar druk op de non-food winkels. De cijfers tonen ook aan dat online verder marktaandeel wint. Al met al blijven de marktomstandigheden uitdagend, vooral voor fysieke winkels. Het voorbeeld van Marks & Spencer illustreert dat internationale expansie niet eenvoudig is. Een formule is niet vanzelf relevant in een nieuw land. Vaak moet de formule worden aangepast aan andere consumentenvoorkeuren, wat tijd en geld kost. Dit geldt zowel voor Nederlandse spelers die naar het buitenland gaan als voor buitenlandse spelers die naar Nederland komen. Als de verwachtingen van marktleider Ahold Delhaize uitkomen, staat ook de food retailmarkt nog voor de nodige uitdagingen die in non-food retail al veel langer zichtbaar zijn. Ook in deze lastige marktomstandigheden zijn er nog voldoende spelers die ruimte zien voor groei op basis van een formule die het verschil kan maken in de markt. Kruidvat en Lidl zijn voorbeelden hiervan. Door de groei van diverse spelers in een markt die niet of hooguit beperkt groeit, neemt de concurrentie verder toe.

Bronnen voor deze uitgave zijn: retailnews.nl, retailwatching.nl, twinklemagazine.nl, persbericht Blokker Holding, De Financiële Telegraaf, Distrifood, Emerce, Tijdschrift voor Marketing, CBS Statline

Contactgegevens Sectorspecialisten Retail Rabobank

Jos Voss

Jos.Voss@rabobank.com

John David Roeg

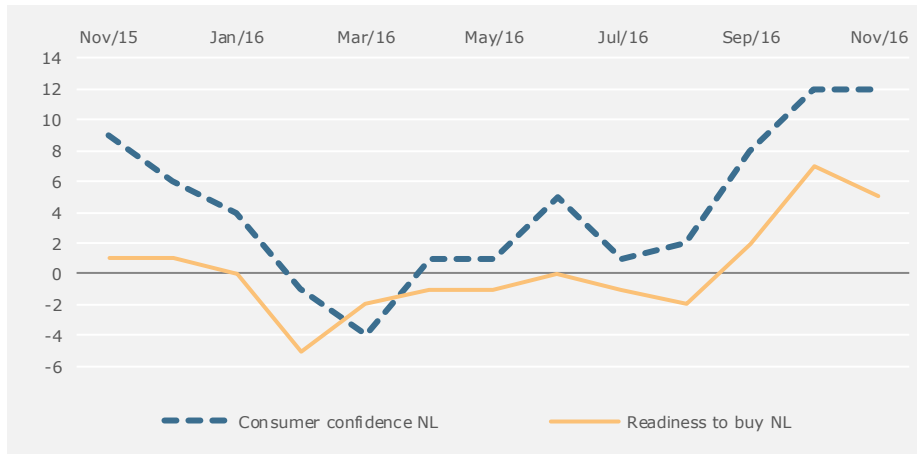
JohnDavid.Roeg@rabobank.com

Sebastiaan Schreijen

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

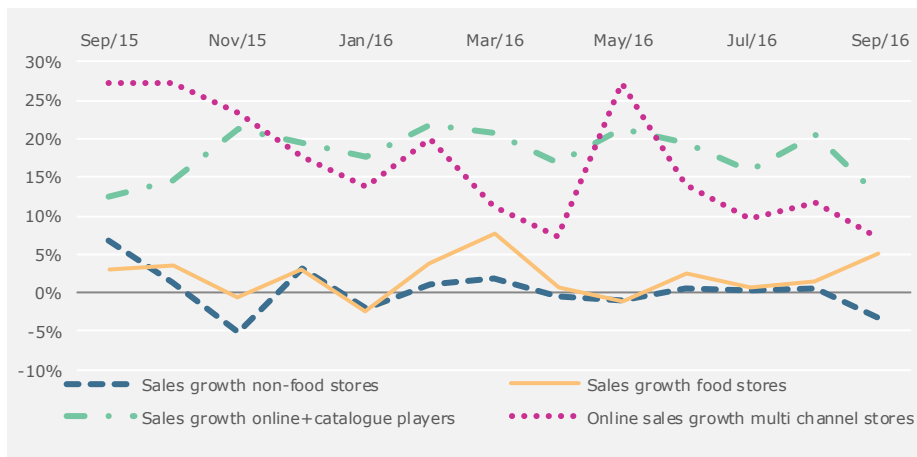
Kerncijfers

Vertrouwensindicatoren



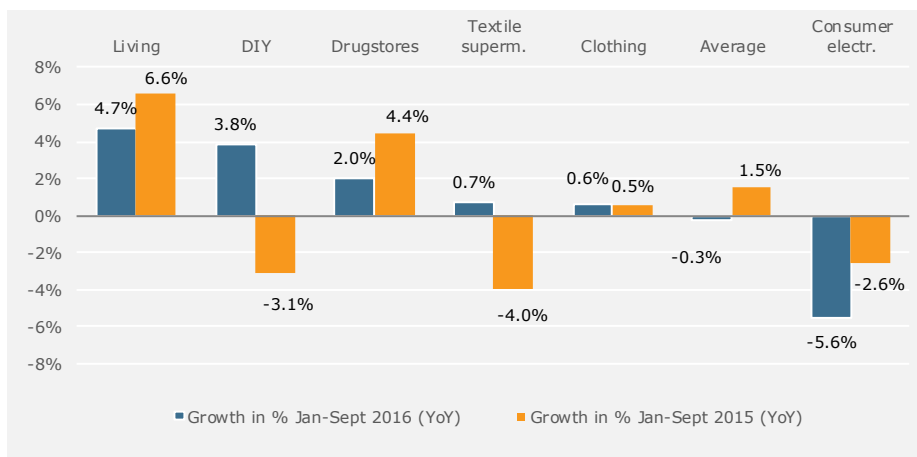
Het consumentenvertrouwen was in november ongewijzigd ten opzichte van oktober (+12). De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid daalde in november naar +5 (oktober: +7).

Detailhandelsomzet: groei in % (jaar-op-jaar)



De omzet van food winkels steeg ~5% in september (prijs +0,7%, volume +4,3%), vooral door een gunstige samenstelling van de koopdagen. De non-food winkels lieten daling van 3,4% zien, door lagere volumes (-3,7%) en iets hogere prijzen (+0,3%). De samenstelling van de koopdagen was gunstig, maar het relatief warme weer pakte slecht uit voor bovenkleding (-9,3%) en textielsupermarkten (-12%). De online omzet groeit nog steeds flink.

Non-food winkels januari-september 2016 groei in % (jaar-op-jaar)



Het beeld voor de verschillende sectoren loopt nogal uiteen. Wonen en DHZ profiteren van de aantrekkelijke woningmarkt. Er zijn ook plussen voor drogisterijen (veel 'need to have' producten), textielsupermarkten (value-for-money propositie) en bovenkleding. Consumentenelektronica laat daarentegen een forse min zien. Over Huishoud rapporteert CBS niet meer apart; de cijfers t/m juni waren sterk negatief (-7,0%).

Bron: CBS

Deze publicatie is een uitgave van 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. 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 29 november 2016.