



**Rabobank**



# Rabobank Retail Update

*November 2016*

Deze update geeft een selectie van belangrijke ontwikkelingen in de sector<sup>1</sup>. 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**

### **Amazon gaat in muziek streaming**

Amazon heeft een eigen streaming-muziekservice gelanceerd: Amazon Music Unlimited. Dit is voor zowel consumenten met als zonder Prime-abonnement. Met de lancering van Amazon Music Unlimited wordt de Amerikaanse webgigant een directe concurrent van de grootste streaming-dienst Spotify. Het Prime-abonnement van Amazon bevatte al wel een muziekservice, maar die bestond uit een beperkt assortiment. Het nieuwe streaming-abonnement bevat tientallen miljoenen liedjes. Amazon 's virtuele assistent Echo krijgt een eigen abonnement, 'Echo Only'. Eigenaren van Echo-hardware kunnen voor USD 3,99 per maand gebruik maken van Amazon Music Unlimited, dat bij zo'n abonnement alleen op Echo kan worden afgespeeld. Prime-abonnees kunnen voor USD 7,99 per maand onbeperkt luisteren, maar ook consumenten zonder abonnement bij Amazon kunnen voor USD 9,99 per maand streamen.

### **Aldi breidt uit naar e-books**

Aldi heeft aan zijn digitale muziekplatform Aldi Life nu ook e-books toegevoegd, waarbij rond een miljoen titels te koop zijn. De Duitse supermarktketen zet hiermee de volgende stap in zijn toetreding tot de e-commercewereld. Een jaar geleden startte Aldi met zijn streaming-muziekdienst die gebruik maakt van de muziekbibliotheek van Napster. Op deze manier wil Aldi de jongeren bereiken die actief zijn op internet, maar ook zijn bedrijfsnaam in de online markt bekender maken en kennis vergaren van e-commerce.

### **Alibaba wordt filmmaker voor Chinese markt**

De Chinese internetgigant Alibaba investeert verder in media door het nemen van een minderheidsbelang in Amblin Partners, een productiebedrijf van filmregisseur Steven Spielberg en een aantal investeerders. Alibaba wil samen met Amblin films gaan maken voor de Chinese markt, waar er een toenemende vraag is naar kwaliteitsfilms.



# **Alibaba Group**

### **Albert Heijn: bezorgabonnement**

Albert Heijn heeft zijn proef met het bezorgabonnement AH Bezorgbundel uitgebreid van Rotterdam naar Utrecht. Klanten kunnen de bezorging van boodschappen aan huis nu afkopen. Er zijn twee abonnementen: een reguliere voor EUR 30 (voor drie maanden) waarbij klanten zelf de bezorgdag kunnen kiezen en een daluren-abonnement (bezorging op dinsdag tot en met donderdag) van EUR 25.

<sup>1</sup> 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 laten verschillende van dit soort kansen zien. Amazon en Albert Heijn komen met een abonnement op respectievelijk muziek en bezorging. Een dergelijk businessmodel is aantrekkelijk vanuit verschillende gezichtspunten waaronder marketing (klantenbinding) en financiën (constante inkomensstroom). Amazon belooft Prime-abonnees en Echo bezitters met lagere tarieven in ruil voor hun abonnement of product aankoop wat interessante mogelijkheden geeft tot 'bundling'. Aldi laat zien dat het assortiment van een discount supermarkt ook te stretchen is naar e-books. Het uitstapje richting e-books draagt ook bij aan de (online) consumentenrelevantie en de e-commerce kennis. Alibaba neemt een belang in een filmmaker om bijzondere producten (content) te gaan maken voor haar Chinese thuismarkt.

## **Verticale integratie**

### **Kledingfabrikant integreert voorwaarts**

Kledingfabrikant BTX Group neemt vier van der dertien failliete winkels van Modehuis Sterenborg over. Het Deense bedrijf heeft daarmee voor het eerst de beschikking over eigen winkels, aldus CEO Jesper Roe. BTX Group, een onderneming die in handen is van Sun Capital en de damesmerken Brandtex, Signature en Jensen voert, was één van de leveranciers van de failliete modeketen. De verkoop in de winkels in het Noorden van ons land nam de afgelopen jaren toe, stelt Roe. "We kregen de gelegenheid om door de overname die afzet te continueren en de klanten te blijven bedienen."

### **Accell maakt Experience center**

'Fiets experience center' De Fietser in Ede is een nieuw initiatief van Accell Group, de eigenaar van merken als Batavus en Sparta. Alle merken hebben er hun eigen wereld. Het experience center is uitgerust met vierhonderd beacons. Die moeten bezoekers begeleiden op hun route door het negenduizend vierkante meter tellende pand. Bezoekers kunnen een app van De Fietser downloaden, waarna de beacons hun smartphone kunnen herkennen. Ze kunnen onder meer hun favoriete fietsen aangeven, waarna ze die snel in het pand kunnen vinden. E-commerce manager Manon van Gasteren: "De fietsen zelf beschikken over een klein bordje met specificaties, maar in de app kunnen ze nog meer informatie vinden. Verder heeft de app een hulpknop, waarmee ze om een expert kunnen vragen."

### **Zalando: personal shopping in Nederland**

Zalando is in Nederland gestart met de personal shoppingdienst Zalon. Daarbij krijgen consumenten een kledingbox opgestuurd na persoonlijk advies van een stylist. Klanten worden bij Zalon vooraf gevraagd om een vragenlijst in te vullen, waarbij ze ook eigen foto's of hun favoriete stijl kunnen uploaden. Ze krijgen gratis advies van een stylist, die ze eventueel ook kunnen bellen. Vervolgens wordt de kleding opgestuurd en kunnen klanten zelf kiezen wat ze willen houden. Uiteindelijk betalen ze alleen voor

de producten die ze houden. De stylist kan een keuze maken uit alle vijftienhonderd merken en ruim 150 duizend producten die Zalando verkoopt. Managing director Ivo Scherkamp van Zalon: "Of het nu gaat om een outfit voor man of vrouw, met zo'n groot aanbod is iedere outfit custom made."

### *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. BTX Group gebruikt het faillissement van een afnemer (Modehuis Sterenborg) niet alleen om de omzet (deels) te behouden, maar ook om dichterbij de eindklant en haar preferenties te komen. Accell neemt het initiatief tot een, met technologie ondersteund, Experience Center om de merken te laden, meer direct in contact te komen met de klant en meer waarde toe te voegen aan het kopen van een fiets. Zalando voegt met de personal shoppingservice 'personalisatie' en 'gemak' toe aan de producten. Iedere klant krijgt daarmee het gevoel van een op hem/haar persoonlijk afgestemd aanbod dat op een gemakkelijke manier (zonder winkelen) kan worden verkregen.

## **Omnichannel en technologie**

### **Facebook maakt C2C verkoop mogelijk**

Facebook heeft een marktplaats geopend waarop consumenten aan elkaar kunnen verkopen. Op de Marketplace leggen verkopers en kopers contact via Messenger. De betaling verloopt nog via overschrijving of cash. Verkopers maken een foto van het product dat zij willen verkopen en maken zo een advertentie aan op het platform. Kopers kunnen in de marktplaats zoeken tussen de verschillende items en een bod uitbrengen. De app heeft geen geïntegreerde checkout, waardoor handelende partijen nog wel gebruik moeten maken van een overschrijving of cash moeten betalen bij het uitwisselen van de producten.

# JUMBO

### **Jumbo: online winkelen in een bushokje**

Jumbo heeft aan de Potterstraat in Utrecht een winkel geopend in een bushokje. Het gaat vanzelfsprekend niet om een echte supermarkt. Op het bushokje staan afbeeldingen van producten van de supermarktketen. Consumenten kunnen de producten scannen en vervolgens bestellen met de Jumbo-app. Daarnaast is het volgens Jumbo inmiddels voor iedereen in de regio Utrecht mogelijk om bij de formule de boodschappen online te bestellen en thuis te laten bezorgen. Jumbo breidt momenteel haar bezorgservice in Nederland verder uit. Daartoe vernieuwde de supermarktketen onlangs haar app, zodat klanten hun boodschappen sneller kunnen bestellen. De supermarkt in het bushokje is onderdeel van de campagne "Snel Besteld, Snel Thuisbezorgd" met Max Verstappen.

## Lidl doet verdere stappen in online verkoop

Supermarktketen Lidl start in Duitsland met de verkoop van groenten en fruit in zijn webshop. Inwoners van Berlijn kunnen als eerste profiteren van deze assortimentuitbreiding. Zij kunnen de internetbestellingen in de winkel afhalen. Andere discounters als Aldi en Action bieden hun assortiment nog niet online aan. Lidl wil hierin ook op de Nederlandse markt vooruitstrevend zijn en werkt toe naar een online platform waarop non-food, wijnen en reizen samen worden aangeboden. De keten verkoopt in de Nederlandse webshop sinds juni dit jaar onder meer artikelen op het gebied van wonen, mode, sport en reizen. Lidl investeert momenteel veel in het opzetten van zijn online activiteiten. De keten heeft rond de duizend medewerkers in dienst voor zijn e-commerce afdeling en werkt ook actief aan data-analyse.

### 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. Facebook helpt haar leden met C2C verkoop door een platform te bieden. Jumbo stelt haar klanten in staat om onderweg op een gemakkelijke manier boodschappen te doen. De campagne met Max Verstappen ondersteunt de propositie. Het voorbeeld van Lidl laat zien dat ook de klanten van een discount supermarkt prima bediend kunnen worden via het online kanaal. Lidl investeert hier bewust in om de klantpropositie continu te blijven verbeteren.

## Samenwerking

### Primera en Riverdale lanceren cadeauconcept

Primera is een samenwerking aangegaan met het woonmerk 'Riverdale fashionable living'. Primera lanceert hiermee een speciaal cadeauconcept dat past binnen de strategie om het cadeauassortiment verder uit te breiden. Na een test in juni 2016, zijn inmiddels 130 Primera winkels voorzien van dit assortiment. Riverdale heeft diverse producten geselecteerd die verkrijgbaar zijn bij Primera. De collectie wisselt per seizoen en is altijd volgens de laatste trends. "De strategie van Riverdale om het cadeauconcept meer uit te dragen past perfect bij de strategie van Primera om het cadeauassortiment uit te breiden." aldus Patrick de Kleijn, eigenaar van Riverdale. Gert van Doorn, algemeen directeur bij Primera: "Wij zien een grotere rol voor het assortiment 'cadeau' in onze winkels en spelen met deze uitbreiding in op een wens van onze klanten. Onze klanten willen in de buurt een leuk betaalbaar, maar onderscheidend cadeautje kunnen kopen".



## Pour Vous en DA: combinatiewinkel

Parfumerieketen Pour Vous heeft in Alkmaar zijn eerste combinatiewinkel met een DA-drogisterij geopend. De samenwerking moet bijdragen aan de specialisatie in het hogere parfumeriesegment in de winkel. De winkel in Alkmaar heeft een aparte ingang voor DA en Pour Vous. In de winkel zelf is er een mogelijkheid om van het DA- naar het Pour Vous-deel te lopen. Pour Vous heeft momenteel 35 franchisewinkels in ons land. Een deel daarvan bestaat al uit combinatiewinkels, onder meer met D.I.O.-drogisterijen.



### Makro werkt samen met Duitse modeketen

Makro krijgt vanaf november de eerste twee shop-in-shops van de Duitse modeketen Adler. De vestigingen in Den Bosch en Nijmegen zullen fungeren als pilot. Adler (omzet EUR 566m) beschikt momenteel over 178 winkels in vier landen, waarvan het grootste gedeelte in thuisland Duitsland. De modeketen werkt al samen met Metro Group, het moederbedrijf van Makro. Adler richt zich in het middensegment voornamelijk op mannen en vrouwen van 45 jaar en ouder. Adler krijgt binnen Makro de verantwoordelijkheid over de look en feel van de shop-in-shop, het assortiment en de logistiek, terwijl de marketing en promotieactiviteiten gezamenlijk worden uitgevoerd. Makro kan zich door de samenwerking focussen op zijn eigen assortiment en expertisegebied, waaronder food en food gerelateerde producten. Makro grijpt de eerste periode aan om te ervaren hoe de twee shop-in-shops van Adler worden ontvangen. "Daarna wordt bepaald of en hoe de samenwerking in Nederland verder verloopt", aldus de woordvoerder.

### Zalando werkt samen met zelfstandige Duitse retailers

Online retailer Zalando gaat voortaan ook kleding en schoenen van zelfstandige retailers in Duitsland verkopen. Zalando heeft inmiddels de eerste samenwerkingen gesloten in zijn thuisland, waaronder Tip Tap Kinderschuhe uit Weilheim en Shuhhaus Fischer uit Esslingen. Klanten van Zalando kunnen er in de omgeving van die winkels voor kiezen hun schoenen op te halen in de winkel. Ook is het mogelijk om de schoenen niet door Zalando te laten opsturen, maar door de zelfstandige ondernemer. Daardoor hebben ze hun bestelling eerder in huis. Zalando wil door leveranciers, winkeliers en klanten samen te brengen een uitgebreid kledingplatform realiseren. Het concept wordt nu volop in Duitsland getest, aldus een woordvoerder. "Als het een succes is, kunnen we het uitrollen in andere landen."



### 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. De samenwerking tussen Primera en Riverdale biedt voordelen voor beide partijen. Primera kan bijzondere producten aan haar klanten bieden en Riverdale krijgt een groot platform via de Primera winkels. Door de samenwerking tussen Pour Vous en DA krijgen de klanten een combinatie van een drogist en een parfumerie waarin beide retailers vanuit hun eigen kracht kunnen opereren. Ook het voorbeeld van Makro/Adler heeft te maken met focus op een kernassortiment. Dit past in een ontwikkeling naar retailers die per onderdeel van het assortiment kiezen tussen 'zelf doen' en 'uitbesteden' (samenwerken). Zalando biedt zelfstandige retailers een online platform waarmee ze online presence kunnen krijgen zonder het zelf te hoeven doen. De zelfstandige retailer voegt 'snelle(re) productbeschikbaarheid' toe aan de online propositie.

## Markt en concurrentie

### Blokker geeft gas op nieuwe formule

Blokker is de winkelformule 'Nieuwste Blokker' in hoog tempo aan het uitrollen. Inmiddels staat de teller op 52 winkels en dat aantal zal eind dit jaar op 117 uitkomen. Volgens marketing- en formuledirecteur Robert Bohemen wordt er per week een handvol filialen omgebouwd. In totaal krijgen 450 winkels zowel van binnen als van buiten een compleet nieuwe uitstraling. Dat de vernieuwde winkels scoren bleek al tijdens de Dolle Dagen, aldus Bohemen. "Dat laat zien dat we niet voor niets gas aan het geven zijn met de uitrol van deze nieuwe formule." Het nieuwe winkelconcept is niet de enige verandering waarmee Blokker opvalt. Ook met de campagne met Sarah Jessica Parker, wisselingen in het assortiment en de introductie van een eigen merk speelt de retailer zich in de kijker.



### Keymusic ziet ruimte voor verdere groei

Hoewel Keymusic minder klanten in zijn winkels ziet dan twee jaar geleden, wil de retailer zijn winkelbestand flink uitbreiden. "Iedere stad van meer dan honderdduizend inwoners heeft recht op een muziekzaak", zegt CEO Franky Dedeysne. Keymusic

heeft momenteel zes winkels in Nederland en twaalf in België, en ziet ruimte voor nog zeker tien winkels. Dat er minder klanten komen heeft volgens Dedeysne ook een voordeel. "Je hebt dan meer tijd per klant en kunt die daardoor soms tot een duurdere aankoop bewegen."

### Karwei: online heeft gevolgen voor winkelnetwerk

De groei van onlineverkoop betekent dat een aantal fysieke winkels van Karwei (nu 136 winkels) onvoldoende levensvatbaar wordt. "Aan de onderkant zullen zeker bouwmarkten afvallen", stelt formuledirecteur Machiel van der Sluis. De directeur gaat uit van een reductie van ongeveer twintig vestigingen. Dat hoeft volgens Van der Sluis niet te betekenen dat de omzet daalt. "Online groeit hard en daar zien we bovendien steeds meer 'fans' in plaatsen waar we geen winkel hebben." Het toegenomen belang van e-commerce maakt het volgens Van der Sluis steeds lastiger om alle vierkante winkelometers relevant te vullen. "Soms is het heel veel van hetzelfde, terwijl je een groot deel online kunt ontsluiten."

### Marktomstandigheden verbeteren

De vertrouwensindicatoren zijn in oktober sterk verbeterd. In augustus steeg de retailomzet in de food en non-food winkels. Online groeide in hoog tempo door en won verder marktaandeel. Zie het onderdeel Kerncijfers voor meer details.

### Commentaar Rabobank:

In oktober zijn zowel het consumentenvertrouwen als de voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid sterk verbeterd. Dit is positief voor de sector. De CBS omzetcijfers over augustus lieten een stijging zien die wel wat geflatteerd is door een gunstige samenstelling van het aantal koopdagen. De cijfers tonen ook aan dat online verder marktaandeel wint. Verschillende spelers ondernemen actie in de markt, waardoor de concurrentie verder zal toenemen. Blokker werkt op diverse fronten aan een turnaround van de formule. Keymusic ziet ruimte voor groei, maar wel met een focus op grotere plaatsen. Mede door urbanisatie zullen meer en meer retailers zich op grotere plaatsen gaan richten wat druk zet op de retail in de rurale gebieden. De uitspraken van Karwei illustreren dat veranderend consumentengedrag in combinatie met technologische ontwikkeling gevolgen heeft voor het fysieke winkelbestand, zowel in termen van aantal vestigingen als in m<sup>2</sup>.

Bronnen voor deze uitgave zijn: retailnews.nl, retailwatching.nl, twinklemagazine.nl, Persbericht Primera, telegraaf.nl, CBS Statline

### Contactgegevens Sectorspecialisten Retail Rabobank

**Jos Voss**

[Jos.Voss@rabobank.com](mailto:Jos.Voss@rabobank.com)

**John David Roeg**

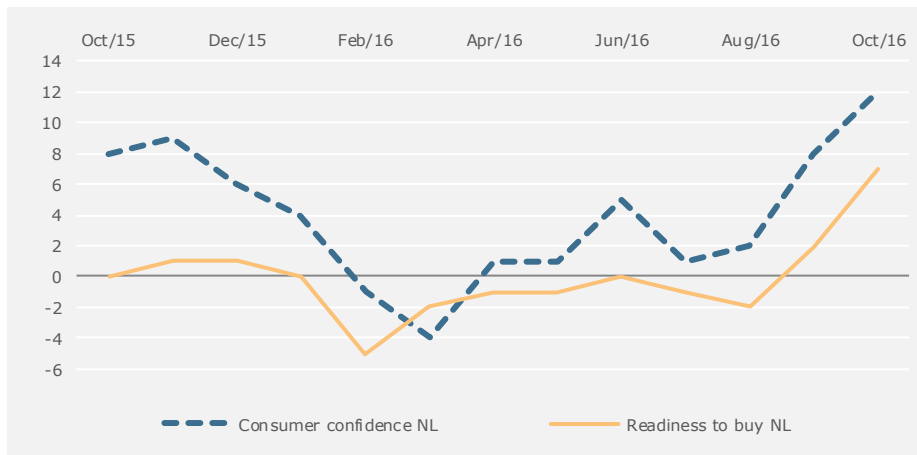
[JohnDavid.Roeg@rabobank.com](mailto:JohnDavid.Roeg@rabobank.com)

**Sebastiaan Schreijen**

[Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com](mailto:Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com)

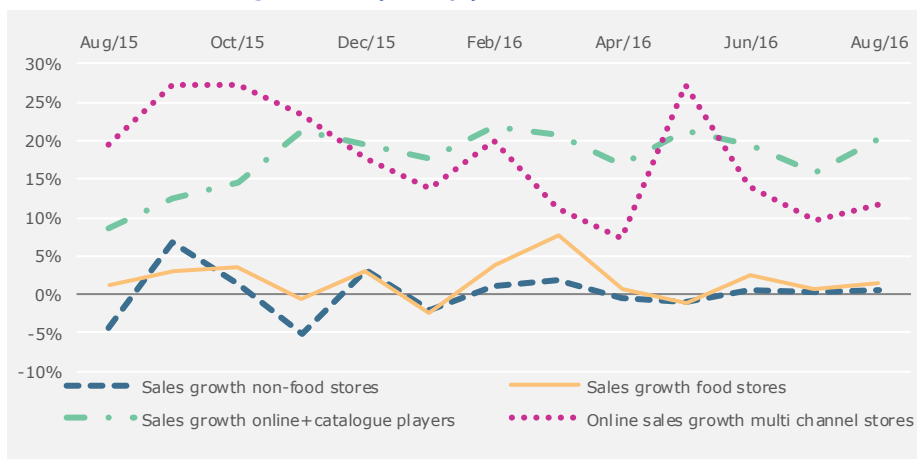
## Kerncijfers

### Vertrouwensindicatoren



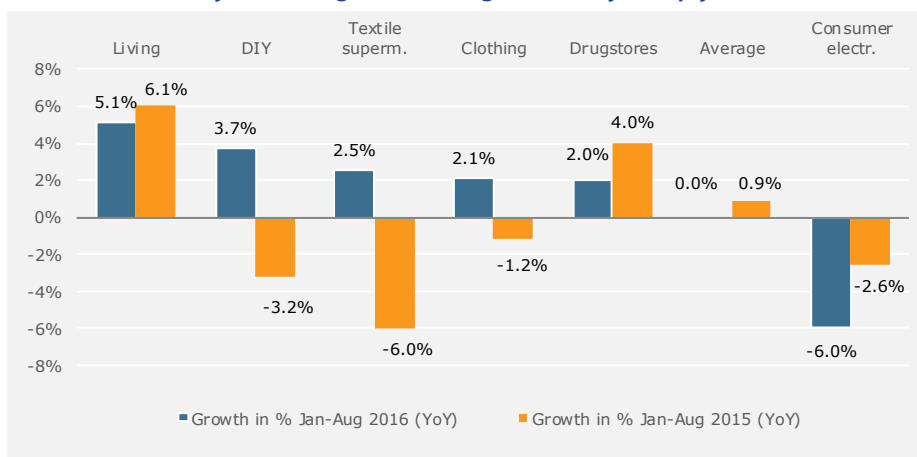
De in augustus ingezette stijging van het consumentenvertrouwen, is in oktober verder doorgezet. De indicator steeg in oktober naar +12 (september +8). Ook de voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid verbeterde sterk: van +2 in september naar +7 in oktober.

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



De omzet van food winkels steeg 1,4% in augustus (prijs +0,9%, volume +0,4%). De non-food winkels lieten een groei van 0,5% zien, door hogere prijzen (+1,3%) en lagere volumes (-0,8%). Gecorrigeerd voor een gunstige samenstelling van de koopdagen, zou de omzetstijging wat lager zijn geweest. De online omzet groeit nog steeds flink.

### Non-food winkels januari-augustus 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 kleding, textielsupermarkten (value-for-money propositie) en drogisterijen (veel 'need to have' producten). 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 28 oktober 2016.