



Rabobank



Rabobank Retail Update

Maart 2017

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.

In het februari-nummer van RetailTrends is een Rabobank artikel gepubliceerd over het belang van personeel voor de winkel: [Van verkoper naar product-curator](#)

Fusion – grenzeloze retail

Bol.com: Spotify voor e-books

Bol.com start in samenwerking met e-readerfabrikant Kobo een abonnementsdienst voor e-books. Abonnees krijgen voor een vast maandbedrag toegang tot ruim veertigduizend titels. Gebruikers van de dienst 'Kobo Plus' kunnen voor EUR 10 per maand ongelimiteerd lezen. Zestienduizend van de aangeboden titels zijn Nederlandstalig. Bol.com en Kobo willen het aanbod voor het einde van dit jaar verdubbeld hebben.

Albert Heijn: media en horeca

Albert Heijn is gestart met de eigen online zender Appie Today. Het is een soort interactieve tv. Het concern hoopt hiermee vooral de jongere mediaconsumenten te bereiken. Op de AH-zender zullen dagelijkse vlogs, reportages en series over eten, trends en actualiteiten te zien zijn.

Ook opent Albert Heijn de komende tijd in meerdere vestigingen koffiecafés en restaurants. Klanten kunnen daar ter plekke maaltijden consumeren. Het restaurant krijgt de naam

Deli Kitchen, terwijl het café Bakery Café is gedoopt. Albert Heijn doet de horeca niet zelf, maar zoekt de samenwerking met Bakerstreet. Winkelpersoneel bereidt in Deli Kitchen onder meer verse pizza's en salades, waarna klanten kunnen kiezen of ze die meenemen of ter plekke nuttigen. De koffiecafés bieden ook belegde broodjes. Niet overal komt zowel een Deli Kitchen als een Bakery Café, stelt bestuurslid Marit van Egmond van Albert Heijn. "Voor elke winkel kunnen we de opzet aanpassen."

Media Markt geeft verder gas op diensten

Media Markt gaat zich in Nederland meer richten op de reparatieservice. Zo worden de reparatiemogelijkheden in de winkels uitgebreid en daarnaast wordt er een service aan huis geïntroduceerd. Om deze groei te kunnen realiseren heeft de Nederlandse tak van de elektronica keten een meerderheidsbelang genomen in reparatiebedrijf Zes, waarmee al langer (meer dan 17 jaar) wordt samengewerkt. Dennis Hooijmans, COO van Media Markt: "Deze stap past perfect in de strategie van Media Markt, waar service de komende jaren een van de belangrijkste bouwstenen vormt om de klantervaring te optimaliseren en extra omzet te genereren".



Tesco doet stap in B2B markt

De Britse supermarktketen Tesco neemt de B2B food groothandel Booker (omzet GBP 5 mld) over voor ca. GBP 3,7 mld. Hiermee breidt Tesco uit van B2C naar B2B en versterkt ze haar positie in de food supply chain. Met de overname wil Tesco het aanbod aan klanten verbreden, een groter platform bieden aan leveranciers, meer efficiency realiseren en de kosten verlagen. De synergievoordelen worden geschat op GBP 200m.

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. Bol.com kiest voor een abonnementenservice die ook een ander verdienmodel oplevert: van verkoop van losse producten naar een 'recurring' stroom van inkomsten. Het mediaplatform van Albert Heijn is niet alleen zinvol voor communicatie met klanten, maar kan ook (tegen betaling) voor anderen opengesteld worden. Albert Heijn maakt ook de stap van retail naar horeca, waarbij de invulling flexibel is en verschilt per locatie, afhankelijk van lokale marktomstandigheden. Media Markt gaat meer focus leggen op dienstverlening. De consumenten-elektronicamarkt heeft een hoog commodity-gehalte en diensten bieden de mogelijkheid om onderscheidend vermogen te creëren. Tesco boort met een overname een nieuwe markt aan (B2B) waarmee de positie in de supply chain versterkt wordt en synergievoordelen kunnen worden gerealiseerd, onder meer inkoop, overhead en IT.

Verticale integratie

Vtwonen gaat retailen via virtual reality

Het magazine en woonmerk vtwonen (eigendom van uitgever Sanoma) ontwikkelt samen met start-up 360°Fabriek een virtual reality-omgeving op zijn website. De producten die consumenten in die digitale setting tegenkomen, kunnen ze meteen online aanschaffen. Bezoekers van vtwonen kunnen op de site virtueel rondkijken in allerlei interieurs. "Daar voegen wij video's, voice-overs of koppelingen met de webshop aan toe. Zo kun je een stoel of tafel waar je langs loopt, direct kopen," zegt ontwikkelaar Jan Verwoerd van 360°Fabriek. "Na ons eerste seizoen 'virtuele tours voor vtwonen' bleek dat de tijd die een bezoeker gemiddeld doorbracht op hun site enorm was gestegen", vertelt Verwoerd.



Outdoormerk neemt de regie weer in handen

Outdoormerk The North Face stopt na 32 jaar de samenwerking met partner CJ Agencies. In plaats daarvan bouwt de onderneming een eigen wholesale-, verkoop- en marketingteam voor Nederland op. In deze nieuwe opzet hoopt The North Face in ons land sneller te kunnen groeien. Nu heeft het merk in Nederland twee eigen winkels (Amsterdam en Utrecht) en een outletvestiging in Roermond. Ook wil The North Face zo dicht bij de consument komen. De nieuwe strategie maakt deel uit van de 'key city approach', waarbij Amsterdam een van de belangrijke steden is.

Bloomon zoekt regie in bloemenmarkt

Online bloemenverkoper Bloomon krijgt een fikse kapitaalinjectie. De onderneming heeft EUR 21,4m opgehaald bij

investeerders, waaronder Duco Sickinghe, voormalig topman van het Belgische Telenet. "Bloomon is het eerste bedrijf dat een internationaal consumentenmerk in de bloemenmarkt heeft opgezet, met een duidelijke eigen stijl", zegt hij. Het geld wordt volgens oprichter Patrick Hurenkamp gestoken in bestaande markten, het IT-platform en in nieuwe landen. "We groeien hard en denken wereldwijd", aldus Hurenkamp. Bloomon koopt zijn bloemen rechtstreeks in bij kwekers, waarna stylisten boeketten samenstellen. Daardoor zijn de boeketten van de abonnementsdienst naar eigen zeggen verser en goedkoper dan bij andere online aanbieders.

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 de 'traditionele' retailers de regio proberen te pakken. Uitgever Sanoma is met haar vtwonen merk actief in de retailsector. Content, bezoekers en merkrelevantie worden op deze manier 'geleveraged' naar retail. De toevoeging van virtual reality versterkt de retailpositie. Outdoormerk The North Face haalt een agent er tussenuit en komt dicht bij de consument met een eigen organisatie en eigen winkels. Online retailer Bloomon zoekt de regie in de bloemenmarkt die gekenmerkt wordt door een relatief lage mate van verticale integratie. Investeerders zijn bereid om de expansie te ondersteunen.

Omnichannel en technologie

Starbucks maakt koffie bestellen nog makkelijker

Starbucks biedt klanten voortaan de mogelijkheid een kop koffie te bestellen met een stemcommando. Het bedrijf heeft een 'Starbucks Reorder' functie gecreëerd voor Alexa, de stemherkenningssoftware van Amazon. Eigenaren van de cilindervormige huisvriend Amazon Echo, of een ander apparaat dat Alexa ondersteunt, kunnen Starbucks voortaan letterlijk oproepen. Voorwaarde voor voice orders op Alexa devices is dat ze gebruiker zijn van Starbucks Mobile Order & Pay. Die applicatie kent de persoonlijke voorkeuren van de klant en faciliteert de betaling aan de koffieketen. Starbucks Mobile Order & Pay, eind 2014 gelanceerd in de VS en later onder andere ook in Europa, biedt klanten de mogelijkheid om voor aankomst in een filiaal een bestelling te plaatsen (en af te rekenen), waarmee ze wachttijd kunnen verkorten.

Bol.com komt met Augmented Reality App

Met een nieuwe app van bol.com kunnen consumenten die op meubeljacht zijn, artikelen via augmented reality (AR) in hun eigen omgeving plaatsen. De app maakt gebruik van de camera van iPads en iPhones om meubels te visualiseren in een kamer. De techniek biedt gebruikers de mogelijkheid - letterlijk - een beter beeld te vormen van hun toekomstige aankoop. Gebruikers kunnen de artikelen ook in 3D-weergave bekijken; daarvoor moet de iPad of iPhone aan een VR-bril worden gekoppeld.

Beddenwebshop adviseert via videochat

Klanten van slaapspecialist Livingcomfort.nl kunnen nu videochatten met de webshop. Daarmee is de beddenzaak in de Benelux de eerste e-retailer binnen de slaapbranche. Adviseurs uit de showrooms van het bedrijf geven via videochat live advies aan klanten. Geïnteresseerden met vragen over slaapsystemen, matrassen en losse onderdelen kunnen via een kalender op de website een afspraak inplannen voor de videochat. "De adviseurs die chatten, werken in onze showrooms," vertelt directeur Peter Trompert. "Op den duur willen we in alle 21 showrooms in Nederland een adviseur beschikbaar stellen voor de videochat. Advies-intensieve producten behoeven uitleg, nu kan onze klant die ook thuis ontvangen."

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. Starbucks maakt het makkelijker om koffie te bestellen. De koppeling aan de bestel- en betaalapplicatie verhoogt het gemak verder: voorkeuren worden onthouden en door vooraf betalen worden lange wachtrijen voorkomen. De Augmented Reality App verhoogt de service voor de klanten van bol.com. Zij kunnen immers 'live' zien hoe de meubels passen in de woning. De videochat van Livingcomfort.nl combineert de service van een fysieke winkel met het gemak van online oriënteren en kopen.

Samenwerking

Samen werken aan circulariteit

Startupaccelerator Plug and Play, de C&A Foundation en Fashion for Good gaan samen aan een duurzame kledingindustrie werken. Daartoe richten zij een 'circular fashion platform' op. "Het streven is om naar baanbrekende technologieën op zoek te gaan die de mode-industrie naar een nieuw tijdperk moet brengen waarin mode een positieve sociale en milieu-impact heeft", stelt voorzitter Leslie Johnston van de C&A-stichting. Samen aan nieuwe oplossingen werken is volgens haar hard nodig.



Online samenwerking met VidaXL

Online warenhuis VidaXL opent zijn webwinkelketen voor andere retailers. Door deze uitbreiding kunnen klanten bij VidaXL terecht voor meer dan één miljoen producten. De e-tailer verkoopt met name huismerkproducten voor huis en tuin.

"De afgelopen jaren is de omzet van VidaXL toegenomen met meer dan 50% per jaar", aldus CEO Gerjan den Hartog. "Door onze marktplaats stellen we online retailers in staat hierin met ons mee te groeien." VidaXL bouwt in Venlo een nieuw distributiecentrum van ruim 100.000 m2 om in te spelen op de snelle internationale expansie. De onderneming is inmiddels actief in 29 landen en is een van de snelst groeiende onlineretailers van Europa.

Samenwerking met Post NL voor foodbezorging

PostNL gaat zeven dagen per week foodproducten bezorgen met het speciale foodnetwerk. De logistiek dienstverlener werkt voor ruim 30 food-leveranciers waaronder Ekoplaza, Hoogvliet en Sligro. Consumenten ontvanger nauwkeurige informatie over het bezorgmoment via de PostNL-app. Het tijdvak waarbinnen PostNL bezorgt, is verkort naar 30 minuten. Door Post NL is een speciaal foodnetwerk met een eigen IT-applicatie ontwikkeld waarmee verzenders en ontvangers hun bestelling realtime kunnen volgen.

MyCom+Infotheek=nieuw concept

Computerspecialist MyCom start in samenwerking met Infotheek Group met een 'zo goed als nieuw'-concept. Daarmee worden tweedehands producten geboden die kwalitatief gelijkwaardig zijn aan nieuwe. MyCom waarborgt de kwaliteit van de producten door elk product technisch te controleren, schoon te maken en waar nodig te vernieuwen. De retailer geeft drie jaar garantie op de tweedehands producten. Het merendeel van de hardware is afkomstig uit het bedrijfsleven waar partner Infotheek Group aan levert. Het aanbod bestaat uit computers, laptops, smartphones en randapparatuur van diverse A-merken.

Commentaar Rabobank:

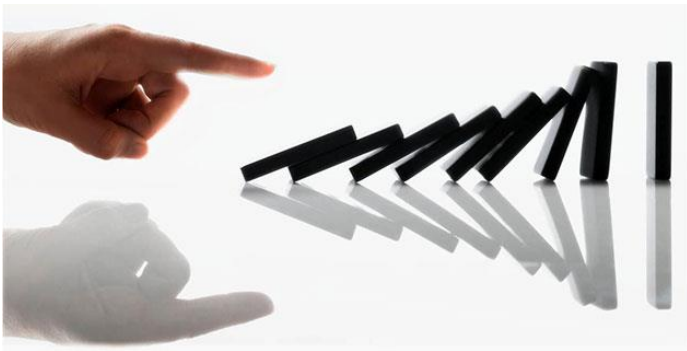
Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft. Bovendien worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers. De voorbeelden laten verschillende vormen van samenwerking zien waarmee diverse strategische doelen bereikt kunnen worden. Stakeholders uit de modesector boren innovatiecapaciteit aan via de samenwerking met een startupaccelerator. Doelstelling hiervan is om de modesector op een hoger niveau van duurzaamheid te brengen. De samenwerking met het online platform van VidaXL stelt retailers in staat om online aanwezigheid te creëren, zonder zelf te hoeven investeren in kennis en systemen. Post NL kan haar logistieke capabilities inzetten om het productaanbod van de foodleveranciers te versterken met de volgende elementen: zeven dagen per week bezorgen, korte tijdvakken en real time informatie over de bezorging. Zie ook de [blog van collega Martijn Rol](#). Retailer MyCom bundelt de krachten met B2B groothandel Infotheek om een nieuw concept te introduceren gebaseerd op verlengd gebruik van bestaande IT apparatuur. Hieraan zit ook een duurzaamheidsaspect dat in de promotie van het concept kan worden gebruikt. Infotheek zorgt voor de supply van de goederen en MyCom regelt de upgrade van 'gebruikt' naar 'zo goed als nieuw', inclusief de bijbehorende garantie en service.

Markt en concurrentie

Faillissementen en winkelsluitingen gaan door

Er was veel nieuws over faillissementen en winkelsluitingen:

- Faillissement van Charles Vögele Nederland (95 winkels). Eerder werden al maatregelen genomen in België (sluiting) en Duitsland (verkoop groot deel winkels)
- Telecomwinkelketen Phone House heeft het faillissement aangevraagd voor de 70 eigen winkels. De 74 franchisevestigingen vallen buiten de aanvraag. Het faillissement heeft eveneens betrekking op de webwinkels
- Winkelketen Blokker heeft in twee jaar tijd in stilte 50 vestigingen gesloten. Zusterformule Marskramer verloor 64 locaties in drie jaar
- Discountketen Euroland is failliet verklaard. De 23 winkels van de discounter blijven voorlopig geopend
- Acht franchisewinkels van de consumentenelektronicaformule Euronics zijn failliet verklaard. Zeven van de acht winkels werden begin 2015 overgenomen van HiM Retail, dat ze onder de vlag van Harens Smid en Micro-Elektro exploiteerde
- Fashion Factory Outlet in Den Haag is failliet verklaard.



H&M ontwerpt collectie van plastic afval

H&M introduceert een nieuwe collectie die is gemaakt van het duurzame materiaal Bionic; een gerecycled polyester van plastic afval uit de zee. De Conscious Exclusive collectie bevat modellen voor zowel mannen, vrouwen als kinderen. De vrouwencollectie bestaat uit onder meer een plisséjurk. De nieuwe lijn is vanaf april verkrijgbaar in ca. 160 winkels wereldwijd en online. "Voor het designteam van H&M is de Conscious Exclusive collectie van dit jaar een unieke kans om items te creëren die eigenzinnig en mooi zijn. Het is fantastisch dat we kunnen laten zien wat er allemaal mogelijk is met duurzame materialen", zo vertelt Perinilla Wohlfart, hoofd Design en Creative Director van H&M.

IKEA investeert in duurzaamheid

IKEA steekt geld in het Gelderse recyclingbedrijf Morssinkhof Rymoplast Group via het nemen van een belang van 15 procent. Morssinkhof Rymoplast is een Nederlands familiebedrijf met meer dan vijftig jaar ervaring in de recyclingindustrie. Het bedrijf maakt gebruik van innovatieve technologieën om plastic te verwerken dat afkomstig is van consumenten en bedrijven. Dat

leidt tot minder afval en minder CO2-uitstoot, aldus IKEA. Het is de eerste investering die IKEA doet vanuit een potje van EUR 1 mld dat het bedrijf eind vorig jaar opzij zette om de aanvoer van duurzame grondstoffen voor de lange termijn veilig te stellen. Het geld is ook bedoeld voor onder meer bosbouwprojecten en duurzame energie.



Marktomstandigheden verbeteren

Het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid zijn in februari verder gestegen. De trend in de vertrouwensindicatoren is al langere tijd positief. In december 2016 steeg de retailomzet in zowel de food- als de non-food winkels. Het aantal koopdagen had daarbij een positief effect. Online groeide in hoog tempo door en won verder marktaandeel. Zie het onderdeel Kerncijfers voor meer details.

Commentaar Rabobank:

De marktomstandigheden verbeteren voor de retailsector zoals blijkt uit de stijging van de vertrouwensindicatoren en de retailomzet. De structurele veranderingen van de sector (consumentengedrag, demografie, technologie, concurrentie) zijn echter veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. De voortdurende stroom aan faillissementen, ook nu de marktomstandigheden aantrekken, bewijst dat niet iedereen zich zal kunnen aanpassen aan de nieuwe werkelijkheid in de sector. De sluiting van winkels van het Blokker concern laat een andere vorm van aanpassing zien. Gegeven demografische trends (bijvoorbeeld urbanisatie) en veranderend consumentengedrag, moet het winkelbestand opnieuw worden gedimensioneerd. Veel fysieke retailers hebben met deze uitdaging te maken. H&M en IKEA laten zien dat duurzaamheid niet alleen een 'defensief' thema is met risico's, maar dat het ook 'offensief' kan worden ingezet om de concurrentiepositie te versterken.

Bronnen voor deze uitgave zijn: retailnews.nl, retailwatching.nl, twinklemagazine.nl, AD, Textillia, telegraaf.nl, foodvisie.nl, New York Times, distrifood.nl, Parool, CBS Statline

Contactgegevens Sectorspecialisten (food) retail

Jos Voss

Jos.Voss@rabobank.com

Martijn Rol

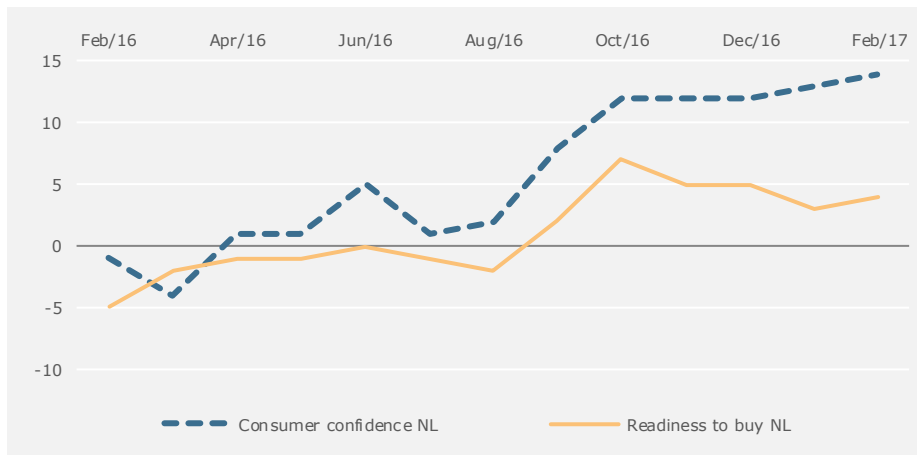
Martijn.Rol@rabobank.nl

Sebastiaan Schreijen

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

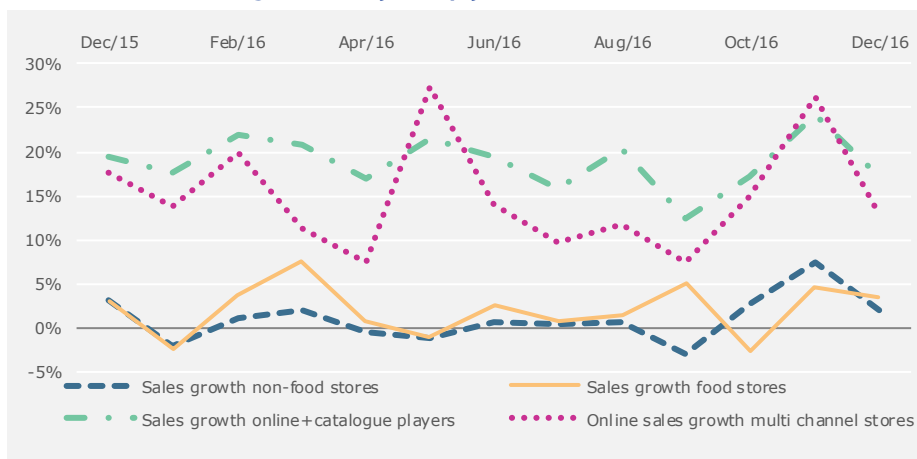
Kerncijfers

Vertrouwensindicatoren



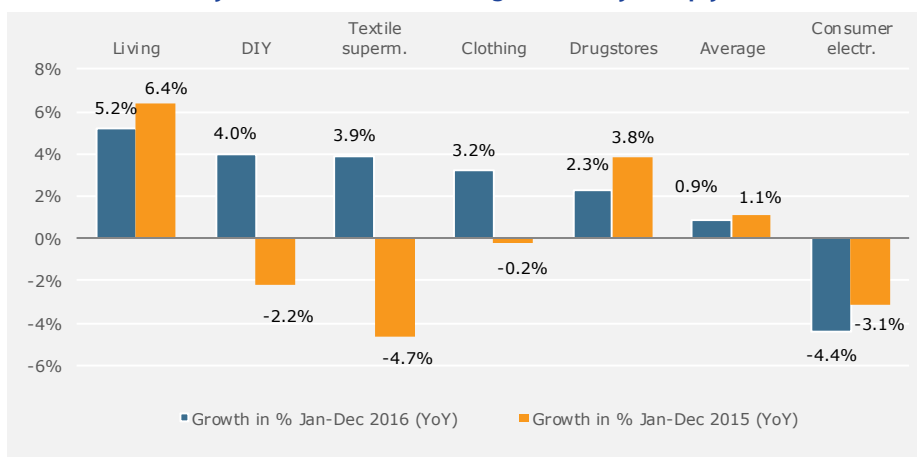
Het consumentenvertrouwen is in februari verder gestegen naar +14 (januari: +13). De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid is ook verbeterd: van +3 in januari naar +4 in februari.

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



De omzet van food winkels steeg 3,4% in december. De non-food winkels lieten een stijging zien van 1,9%. De samenstelling van het aantal koopdagen had in december een positief effect op de maandcijfers. Gecorrigeerd hiervoor zouden de uitkomsten ca. 1,5% lager zijn geweest. De online omzet groeit nog steeds flink en wint verder marktaandeel.

Non-food winkels januari-december 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 textielsupermarkten (value-for-money propositie), bovenkleding 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 2016 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 februari 2017.