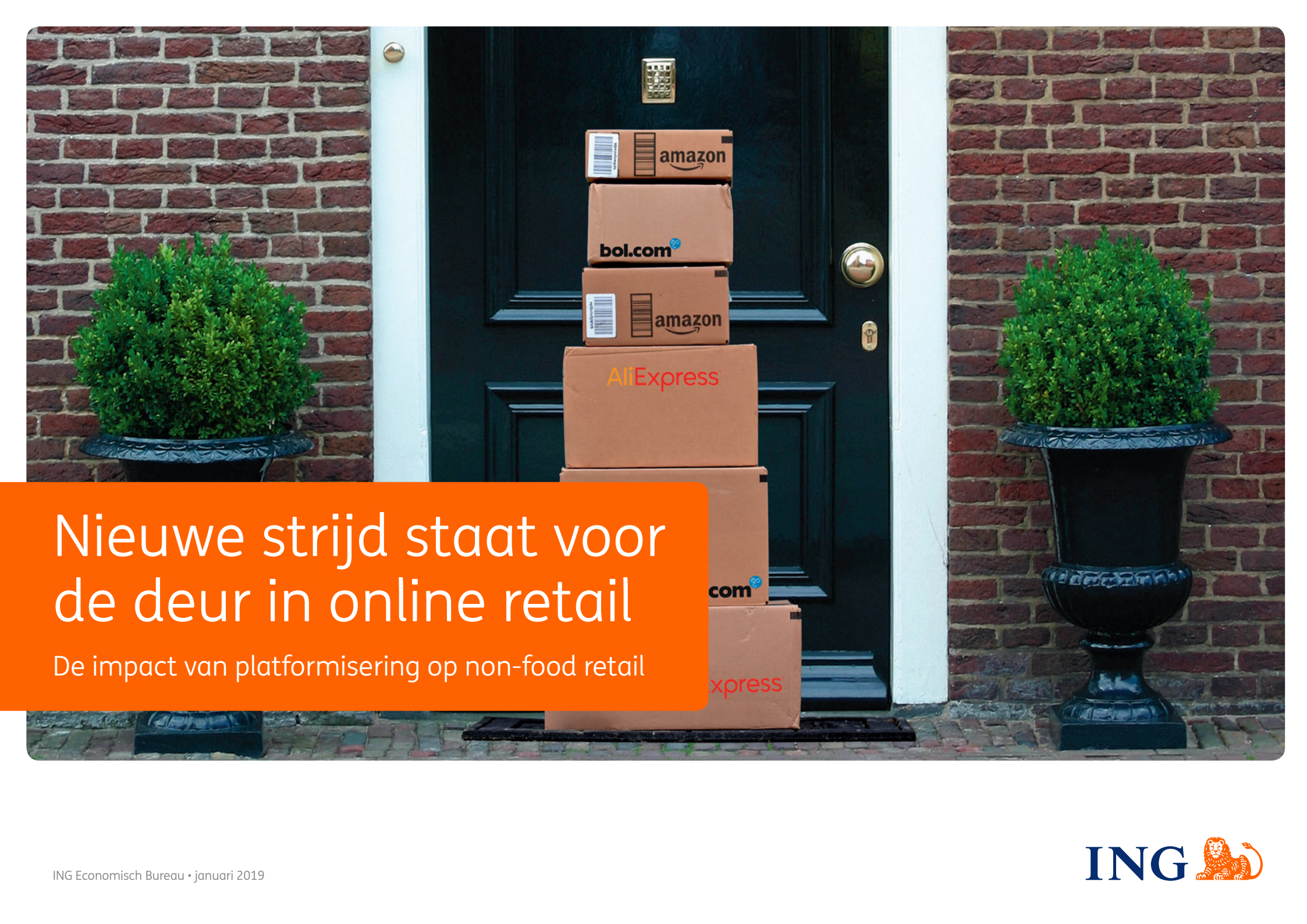


A photograph of a dark green door set in a red brick wall. A stack of six cardboard boxes is placed on the door. From top to bottom, the boxes are labeled: 'amazon', 'bol.com', 'amazon', 'AliExpress', 'com', and 'xpress'. On either side of the door is a black ornate urn containing a green bush. The scene is set on a cobblestone path.

Nieuwe strijd staat voor de deur in online retail

De impact van platformisering op non-food retail

Inhoud

Non-food retail digitaliseert...

Online winkelen is nog een relatief jonge tak van sport. Pas in de jaren '90 van de vorige eeuw werd voor het eerst iets verkocht via internet. Dat was de start van de 'digitalisering' van retail. Inmiddels is online shoppen niet meer weg te denken. Het internet is goed voor een kwart van de omzet in non-food retail en dat aandeel groeit nog steeds.

...en platformiseert.

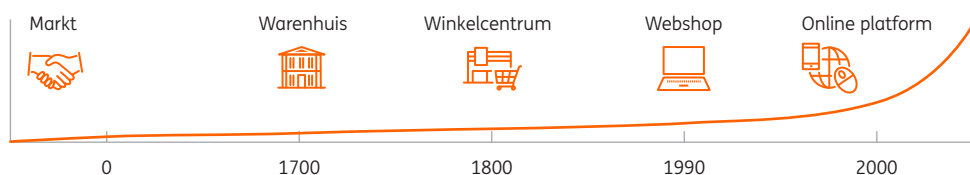
In de loop der jaren zijn veel webshops opgericht om van de groei in online retail te profiteren. Uit dit enorme aanbod van webshops ontstonden platformen. Partijen die soms eigen goederen verkopen, maar vooral willen functioneren als intermediair. Op die manier koppelen zij het enorme online aanbod op een efficiënte en effectieve manier aan de vraag. Zij zijn de regisseurs in online retail en zorgen voor een grote stap in de evolutie van retail. Daarbij staat schaalvergroting centraal.

Nemen online platformen de wereld over?

Platformen komen we zowel op nationaal als internationaal niveau tegen. Denk aan Bol.com en Wehkamp in Nederland en Amazon en Alibaba internationaal. Platformen worden steeds dominanter. Zo is Amazon goed voor de helft van alle online retail omzet in de VS. Belangrijkste vraag in dit rapport is dan ook hoe ver het aandeel van platformen in (online) non-food retail in Nederland kan reiken? En wat zijn de gevolgen hiervan op de totale detailhandel? Worden steeds meer winkeliers de markt uitgedrukt of kunnen zij ook hun voordeel doen met de komst van platformen?

Evolutie retail gericht op schaalvergroting

Omvang vraag en aanbod (verticale as) in de loop der jaren (horizontale as)



Inhoudsopgave

Conclusie

3

1 | Digitalisering van non-food retail

4

- 1.1 Consument koopt online vanwege gemak, prijs en ruime keus 5
- 1.2 Marktaandeel online in non-food retail naar 35% in 2025 6
- 1.3 Online potentieel varieert per product 7

2 | Platformisering van online retail

8

- 2.1 Online platform is logische volgende stap in retail evolutie 9
- 2.2 Technologie zorgt voor groei online retail platformen 10
- 2.3 Grote retail platformen binden klant 11
- 2.4 Platformen domineren markt, maar (nog) niet in Nederland 12
- 2.5 Platform(en) goed voor 30% - 40% online non-food retail in Nederland 13

3 | Impact van platformisering

14

- 3.1 Platform draagt bij aan efficiency in retail keten 15
- 3.2 Retail profiteert van platform, maar zet eigen positie onder druk 16
- 3.3 Consument levert in op keuzevrijheid en privacy in ruil voor ontzorging 17

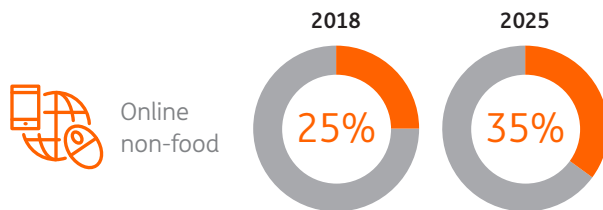
Colofon

18

Conclusie

Dominante platformen in non-food zorgen voor efficiency en ontzorging, maar ook afhankelijkheid

Het online marktaandeel in non-food stijgt naar 35% in 2025



- Het online kanaal wint terrein in non-food. Het aandeel online in de totale Nederlandse non-food omzet stijgt naar schatting van 25% in 2018 naar 35% in 2025.
- De afgelopen drie jaar is online winkelen volgens ruim de helft van de consumenten aantrekkelijker geworden, terwijl fysieke winkels niet of zelfs minder aantrekkelijk zijn geworden.
- Kopers waarderen het gemak, het concurrerende prijsniveau en het grote assortiment. Fysieke winkels scoren vooral op service en advies.

Online retail platformen veroveren tot 2025 zo'n 30% tot 40% van de online non-food markt in NL



- Online retail platformen weten consumenten steeds beter te binden. Amazon domineert in de VS en de belangrijkste Europese markten met aandelen tussen de 20% en 50%. Alibaba is goed voor meer dan de helft van de Chinese online retail.
- De NL online markt is nog relatief open; Bol.com is marktleider met naar schatting 12% van de markt.
- Echter, bijna 40% van de Nederlandse consumenten geeft aan bereid te zijn (indien mogelijk) alle non-food aankopen bij één partij te doen.
- Er is een grote kans dat Nederland andere markten volgt. ING Economisch Bureau verwacht dat 1 à 2 dominante platformen in 2025 zo'n 40% van online non-food voor hun rekening nemen.

Plussen en minnen voor retailers en consumenten



Retailers:
meer efficiency
Consumenten:
ontzorging



Retailers en consumenten:
grotere afhankelijkheid
van platform

- Platformen dragen bij aan efficiency in de sterk gefragmenteerde retail sector. Zij weten vraag en aanbod efficiënt en effectief op elkaar af te stemmen.
- Daar profiteren ook retailers van die via het platform opereren. Het platform biedt hen bovendien een groter bereik. De dominantie van platformen maakt retailers echter wel steeds meer afhankelijk van dit kanaal.
- Dat geldt ook voor consumenten. Het platform ontzorgt door hen door het aanbod heen te gidsen. Het platform beschikt daarmee echter ook over veel data, waarmee het markten sterker naar zich toe kan trekken. Wanneer alternatieven wegvallen worden ook consumenten meer afhankelijk van het dominante online retail platform.



Hoofdstuk 1 | Digitalisering van non-food retail

1.1	Consument kiest online vanwege gemak, prijs en ruime keus	5
1.2	Marktaandeel online in non-food retail naar 35% in 2025	6
1.3	Online potentieel varieert per product	7

1 | Digitalisering van non-food retail

1.1 Consument koopt online vanwege gemak, prijs en ruime keus

Online goed voor bijna kwart non-food omzet

Online shopping is in relatief korte tijd gegroeid van niche tot mainstream. Uit cijfers van GfK blijkt dat in 2017 voor €11,5 miljard aan non-food producten via internet werden verhandeld. Goed voor bijna een kwart van de totale non-food omzet.

Overgrote meerderheid Nederlanders shopt online

Volgens het CBS bestelt ongeveer 80% van alle personen tussen 16 en 74 jaar wel eens goederen of diensten via internet. Tot 45 jaar ligt dit percentage zelfs boven de 90%. Het aantal bestellingen per persoon is door de jaren heen gestegen.

Online omzet verzevenvoudigd tussen 2007 en 2017

Omzet non-food producten online



Bronnen: Thuiswinkel.org, GfK, bewerking ING Economisch Bureau

Online scoort sterk op gemak, prijs en assortiment

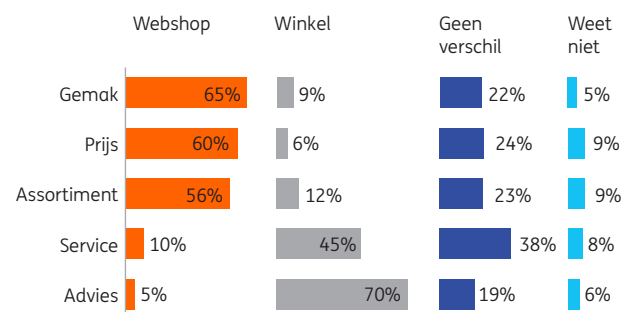
Het succes van online non-food retail is gebaseerd op een aantal fundamenteën:

- het gemak van thuisbezorging, 24/7 kunnen winkelen, prijzen vergelijken en betaalgemak.
- het concurrerende prijsniveau.
- het enorme assortiment.

Volgens onderzoek van Kantar TNS, in opdracht van ING, vinden consumenten dat het online kanaal op deze vlakken beter presteert dan fysiek winkelen.

Webshop wint klanten op gemak, prijs en assortiment

Welk kanaal presteert het beste in non-food op onderstaande onderdelen? In % respondenten



Bron: Kantar TNS, bewerking ING Economisch Bureau

Fysiek wint op service en advies

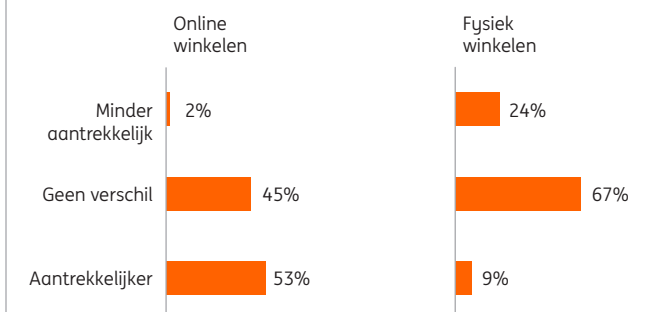
Fysieke winkels presteren beter op service en advies. Met name advies lijkt nog een zwak punt van webwinkels.

Online steeds sterker

Webshops werken echter aan hun zwakke punten en verbeteren zich continu. Onderzoek wijst uit dat ruim de helft van de consumenten vindt dat online winkelen de afgelopen drie jaar aantrekkelijker is geworden. Bij fysiek winkelen is dat slechts 9%, terwijl een kwart stelt dat fysiek winkels zelfs minder aantrekkelijk is geworden.

...en verbetert zich ten opzichte van de fysieke winkel

Zijn online en fysiek winkelen de afgelopen 3 jaar aantrekkelijker geworden? In % respondenten



Bron: Kantar TNS, bewerking ING Economisch Bureau

1 | Digitalisering van non-food retail

1.2 Marktaandeel online in non-food retail naar 35% in 2025

Opwaartse lijn voor online in non-food

Tussen 2014 en 2018 is het online aandeel in de totale non-food retail omzet gegroeid van 16% naar 25%. Daar stopt het niet want webshops verbeteren zich nog steeds ten opzichte van fysieke winkels. Naast de 'pure webshops' concentreren ook veel (fysieke) ketens zich meer en meer op hun online activiteiten. Het aantal fysieke winkels in non-food loopt terug, terwijl de webshop activiteiten toenemen. Naar verwachting van ING Economisch Bureau ligt het online aandeel in 2025 op 35%.

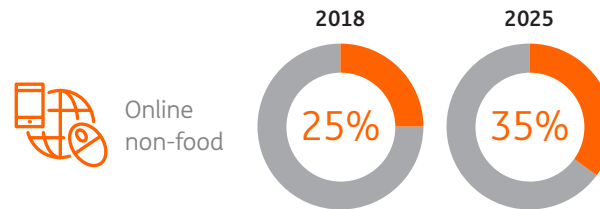
Online prestaties variëren per productgroep

De prestaties van online verschillen per non-food product op de belangrijke onderdelen gemak, prijs, assortiment, service en advies. Dat bepaalt uiteindelijk het online potentieel per productcategorie, zoals weergegeven in de figuur rechts.

- In categorieën waarin zien, ervaren en advies en service een rol speelt is het potentieel van online beperkt. Dat is het geval bij de categorieën **wonen, health & beauty** en **sport & recreatie**.
- In **fashion** daarentegen wegen het gemak van bezorging en retournering en het assortiment voor steeds meer consumenten op tegen de nadelen (product niet kunnen zien en passen). Het potentieel in **schoenen** is groter dan in **kleding**, waar het fysieke aanbod sterk is.
- In **elektronica** en **speelgoed** scoort online op vrijwel alle vlakken. Naast prijs en assortiment zorgt een grote hoeveelheid aan productinfo- en beoordelingen en gratis retournering voor betere prestaties in service en advies.
- In **media/entertainment** is het potentieel op alle vlakken hoog omdat het product zelf meestal gedigitaliseerd is.

Online aandeel non-food retail naar 35% in 2025

Aandeel online in totale omzet non-food retail



Bron: 2018 is GfK / Thuiswinkel.org o.b.v. Thuiswinkel Markt Monitor K3 2018, Raming 2025 ING Economisch Bureau

Media & Entertainment leent zich beter voor online aanschaf dan woongerelateerde producten

Potentie van online per productgroep als het gaat om prestaties t.o.v. fysiek winkelen

	gemak	prijs	assortiment	service	advies
Media & Entertainment	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed
Elektronica	Goed	Middel	Middel	Middel	Middel
Speelgoed	Goed	Middel	Middel	Middel	Middel
Schoenen	Goed	Middel	Middel	Minder goed	Minder goed
Kleding	Goed	Middel	Middel	Minder goed	Minder goed
Sport & Recreatie	Goed	Middel	Minder goed	Minder goed	Minder goed
Health & Beauty	Middel	Middel	Minder goed	Minder goed	Minder goed
Wonen	Middel	Middel	Minder goed	Minder goed	Minder goed

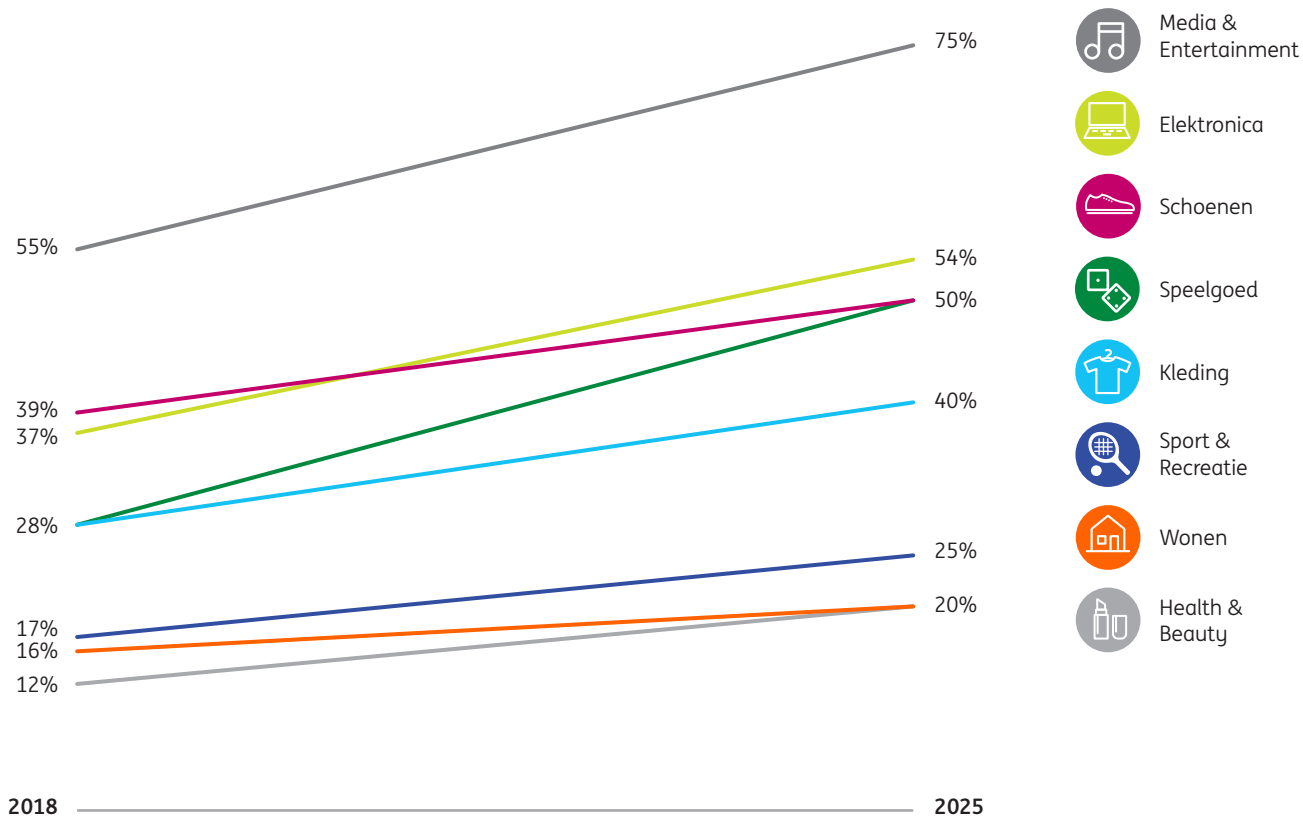
Online winkelen presteert hier **Goed** **Minder goed** t.o.v. fysieke winkels

1 | Digitalisering van non-food retail

1.3 Online potentieel varieert per product

Online aandeel in non-food in 2025 varieert van 20% in wonen tot 75% in media & entertainment

Marktaandeel in totale omzet van het online kanaal per productgroep



Bron: 2018 is GfK / Thuiswinkel.org o.b.v. Thuiswinkel Markt Monitor K3 2018 en 2025 is raming van ING Economisch Bureau



Hoofdstuk 2 | Platformisering in non-food retail

2.1	Online platform is logische volgende stap in retail evolutie	9
2.2	Technologie zorgt voor groei online retail platformen	10
2.3	Grote retail platformen binden klant	11
2.4	Platformen domineren markt, maar (nog) niet in Nederland	12
2.5	Platform(en) goed voor 30% - 40% online non-food retail in Nederland	13

2 | Platformisering in non-food retail

2.1 Online platform is logische volgende stap in retail evolutie

Nieuwe technologie is driver online retail platform

Retail heeft als functie vraag en aanbod van goederen samen te brengen. Nieuwe technologie speelt daarin een belangrijke rol. De samenkomst van technologieën zoals het internet, tablets, smartphones, online betalingssystemen en RFID (tracking/tracing van goederen) zorgde voor de ontwikkeling van webshops en, niet veel later, de vorming van online retail platformen. Dankzij technologie kan een ongekend groot aanbod van non-food goederen op één (online) marktplaats worden aangeboden. Zo brengt Amazon ongeveer 500 tot 600 miljoen producten samen op één platform. Dat is meer dan het honderdvoudige van Macy's Herald Square, het grootste warenhuis in de VS met zo'n 4 miljoen producten in het schap.

Online retail platform matcht vraag en aanbod...

In feite is het concept van een online retail platform niet heel verschillend van traditionele (fysieke) markten. Het zijn digitale marktplaatsen waar meerdere aanbieders en meerdere vragers elkaar tegenkomen, en vervolgens tegen betaling een transactie aangaan. Het platform zelf is in principe geen producent of verkoper. In non-food retail zien we echter wel 'hybride' partijen. Zowel Amazon als Bol.com verkopen eigen goederen, maar faciliteren ook derden via hun platform.

....en zorgt voor betere marktwerking met minder frictie

Online platformen bieden waarde door markten beter te laten functioneren. Voorbeelden zijn:

- Verbeteren van markttransparantie; platformen kunnen op veel grotere schaal het aanbod in de markt tonen en bieden de mogelijkheid prijzen te vergelijken.
- Meer inzicht in de kwaliteit van het aanbod; reviews van producten en aanbieders verschaffen kopers inzicht in kwaliteit.
- Lagere transactiekosten; Door het bundelen van aanbod op één plaats en het bieden van voorselecties dalen de zoekkosten voor kopers. Tegelijk wordt aanbieders een enorm bereik geboden en hoeven zij zelf geen nieuwe verkoopkanalen te ontwikkelen.
- Lagere distributiekosten; Platformen kunnen goederenstromen op een efficiëntere manier bundelen en sturen.

Van groot naar groter naar grootst in retail

Macy's Herald Square

Grootste warenhuis in de VS en tweede in de wereld



20 miljoen bezoekers per jaar

- 4 miljoen producten
- 230.000m² vloeroppervlak (116.000 m² winkelvloer)
- USD 600 miljoen omzet

Mall of Dubai

Grootste winkelcentrum ter wereld



80 miljoen bezoekers per jaar

- 1.300 winkels
- 550.000m² vloeroppervlak (350.000m² winkels)
- Omzet onbekend

Amazon

Grootste online retail platform ter wereld



310 miljoen actieve klanten

- 500 tot 600 miljoen producten
- 2 miljoen aanbieders
- USD 177 miljard omzet (2017)

2 | Platformisering in non-food retail

2.2 Technologie zorgt voor groei online retail platformen

Technologie drijvende kracht online retail platform

Zoals beschreven zijn online retail platformen in staat om markten beter te laten functioneren. Hoe meer aanbieders en vragers op hun marktplaats, hoe meer mogelijkheden om bijvoorbeeld transparantie in de markt te verhogen en transactiekosten te verminderen. Technologie zorgt er voor dat dit proces in gang wordt gezet en ook in stand gehouden kan worden:

- Technologie **als aanjager van netwerkeffecten**: Snel schaal kunnen creëren is belangrijk. Daarom zijn platformen op zoek naar netwerkeffecten, waarbij vraag en aanbod elkaars groei versterken. Hoe meer aanbieders op het platform, hoe meer consumenten het platform kan trekken. Vice versa wordt het platform voor aanbieders nog interessanter naarmate het aantal vragers toeneemt. Technologie maakt het mogelijk aanbieders makkelijk aan

te sluiten en zorgt er voor dat consumenten steeds op een snelle en logische manier de juiste producten vinden.

- Technologie **voor het faciliteren van schaal**: Naarmate de schaal van het platform toeneemt wordt technologie nog belangrijker. Grotere hoeveelheden aanbieders en vragers maken het een uitdaging om het platform toegankelijk en functioneel te houden. Ook moeten steeds grotere hoeveelheden transacties afgehandeld worden.

Vier technologieën die een belangrijke rol spelen:

Logistieke innovaties

Voor diverse platformen is logistiek steeds meer tot de kern van het bedrijfsmodel gaan horen. Zowel Amazon als Alibaba, ondersteund door de grote hoeveelheden marktdata, investeren in slimme aansturing van de toeleveringsketen. Daarnaast worden distributiecentra sterk geautomatiseerd en wordt tevens gekeken naar nieuwe vormen van transport voor de 'laatste kilometer(s)' zoals drones. Amazon promoot daarnaast Amazon Key, waarmee bezorgers op een veilige manier toegang kunnen krijgen tot een huis.

Big data en machine learning

Hoe groter het aanbod, hoe meer de consument de hulp nodig heeft van het platform om hem of haar naar het juiste product te loodsen. Data die het platform verzamelt over consumenten wordt gebruikt om het aanbod te filteren. Door middel van 'machine learning' moet het platform leren persoonlijke data te interpreteren om zo in te spelen op persoonlijke voorkeuren. Platformen die hierin slagen kunnen de 'zoekmachine functie' overnemen en het startpunt worden voor alle aankopen van de consument.

Voice assistant

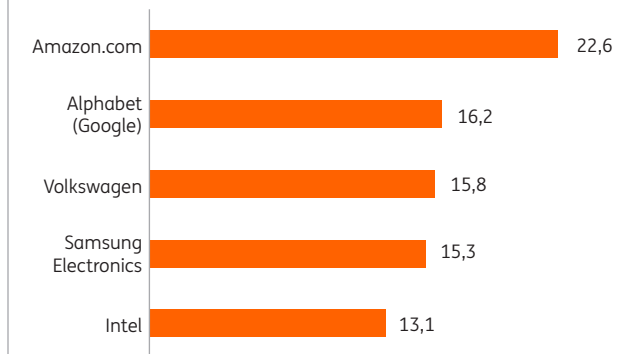
Technologie wordt ook verwerkt in consumentenelektronica, die kan helpen bij het doen van aankopen. Al geruime tijd op de markt zijn e-readers van platformen als Amazon (Kindle) en Rakuten (Kobo). Meer recent zijn 'voice-assistants' die middels spraak hulp bieden bij aankopen zoals Alexa en Echo van Amazon.

Betalplatform

De platformen verwerken niet alleen veel goederen. Er is ook sprake van een enorme diversiteit aan geldstromen. Dit vraagt om een professionele staf en hoogwaardige business processing technologie voor slimme efficiënte betaalstromen tussen consumenten en de verschillende aanbieders. Daarnaast wordt technologie ingezet om fraude te herkennen. Internationalisering van online handel, met veel creditcard gebruik, maakt platformen namelijk kwetsbaar voor fraude.

Amazon is de grootste R&D investeerder ter wereld

Investerings in R&D in miljard USD, top 5 wereld in 2018



Bron: PwC 2018 Global Innovation 1000 Study

2 | Platformisering in non-food retail

2.3 Grote retail platformen binden klant

Binnenhalen is één, behouden is twee

Schaal creëren is niet alleen een kwestie van het binnenhalen van consumenten. Platformen proberen consumenten vooral ook te binden aan hun platform en zo het aantal transacties per consument te verhogen.

Vast koopadres door consument te ontzorgen

Platformen zetten in op gemak en service als het gaat om het behouden van klanten. Zoals beschreven worden slimme apparaten ingezet om consumenten te helpen bij aankoopbeslissingen. Daarnaast wordt goedkoop (of zelfs gratis) en snel geleverd en in geval van problemen staat service en ontzorging centraal. Ook bieden platformen betaaldiensten aan. Voorbeelden zijn Alipay van Alibaba en WeChat Pay van Tencent.

Abonnement is klantenkaart 2.0

Om het aantal transacties per klant te verhogen zetten platformen in op abonnementsdiensten. Zo biedt Amazon met haar 'Prime' dienst tegen een vast bedrag snelle bezorging van veel artikelen en krijgen klanten toegang tot een grote hoeveelheid digitale (entertainment) content. Dit creëert een lock-in effect, waarbij consumenten steeds minder geneigd zijn over te stappen naar een andere partij. In Nederland biedt Bol.com via 'Select' een abonnementsdienst aan waarbij de bezorgkosten voor een jaarlijks vast bedrag worden afgekocht. Daarnaast krijgt men meer keuze in bezorgtijden. In China is Alibaba inmiddels gestart met 88Vip. Een dienst die deels vergelijkbaar is met Amazon Prime. Bij Alibaba worden klanten echter ook nog eens sterk beloond wanneer zij meer shoppen. Hoe meer 'loyalty punten' hoe meer voordelen.

Grote vertrouwde partij geniet voorkeur online

Platformen voldoen aan een behoefte onder online shoppers. Zo shoppen 4 op 10 consumenten online het liefst bij een grote aanbieder met een breed assortiment. Een minderheid verkiest kleine specialistische webshops. Vertrouwen speelt een belangrijke rol. Zelfs als een vertrouwde webshop niet de goedkoopste is, krijgt deze bij een meerderheid de voorkeur.

Consument staat open om zich te binden

Consumenten staan zelfs open om zich volledig te binden. Indien mogelijk zouden 4 op 10 consumenten liefst alle non-food aankopen bij één winkel doen. Voor platformen die het vertrouwen winnen zijn er dus kansen om het vaste aankoopadres van consumenten te worden.

Bijna 40% online kopers verkiest grote webshop

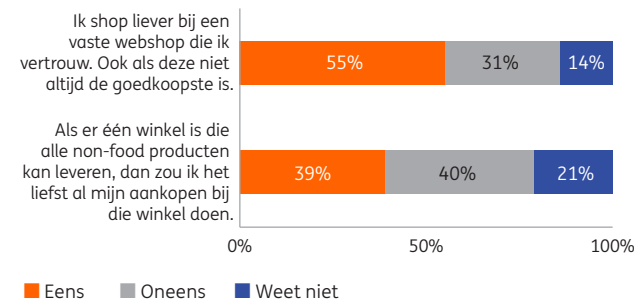
Mening van consumenten die online aankopen doen in non-food in %



Bron: Kantar TNS, bewerking ING Economisch Bureau

Vertrouwen is belangrijk voor online koper

Mening van consumenten die online aankopen doen in non-food in %



Bron: Kantar TNS, bewerking ING Economisch Bureau

De groei van Amazon Prime

- Amazon Prime bereikte in 2018 meer dan 100 miljoen abonnees in de VS. Geschat wordt dat eind 2018 ruim de helft van alle Amerikaanse huishoudens geabonneerd zal zijn.
- Vooral bij huishoudens met een hoog inkomen (> USD 150.000) stijgt dit percentage. Tweeverdieners met tijdgebrek kiezen veelvuldig voor Prime.
- Prime klanten bestellen vaker en besteden meer. Bijna 50% bestelt wekelijks tegenover 13% bij niet-Prime klanten.



Bronnen: Amazon en eMarketer

2 | Platformisering in non-food retail

2.4 Platformen domineren markt, maar (nog) niet in Nederland

Platformen domineren grote markten

Een aantal online retail platformen kent groot succes. Uit cijfers over de marktaandelen binnen online retail blijkt dat grote internationale platformen als Amazon en Alibaba zich een dominante positie hebben verschaft in diverse markten. In China domineert Alibaba, terwijl Amazon de VS en de grote Europese landen naar zich toe heeft getrokken.

Platformen verdelen markt

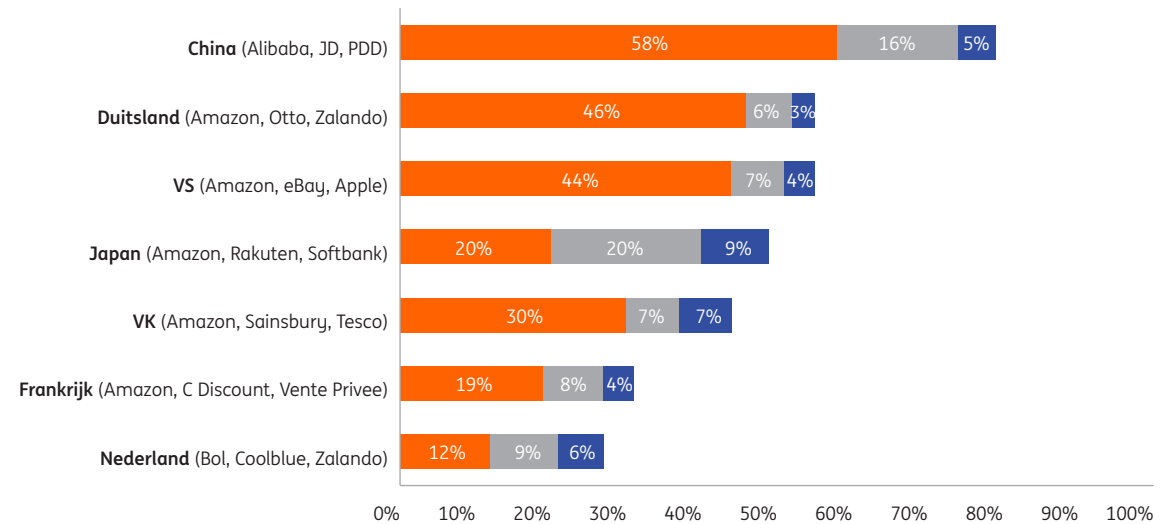
Tot op heden zijn de verschillende markten verdeeld tussen Alibaba en Amazon. Clashes zijn grotendeels uitgebleven. Japan vormt daarop een uitzondering. Daar heeft Amazon de strijd aangeboden met het Japanse Rakuten en het marktleiderschap nipt veroverd.

Nederlandse markt nog open

Nederland kent, in tegenstelling tot veel andere landen, een relatief gefragmenteerde markt. Grootste partij is Bol.com met naar schatting 12% marktaandeel. Het is bezig die positie uit te bouwen, ondersteund door (moeder) Ahold.

Dominant platform in meeste grote markten, maar Nederland nog relatief open

Marktaandelen top 3 spelers in online retail per land



Bronnen: marktaandelen zijn indicaties afgegeven door de volgende partijen - eMarketer (China), HDE (Duitsland), One Click Retail (VS), Japan External Trade Organization, Euromonitor (VK) Kantar (Frankrijk) en Twinkle en GfK (Nederland, schatting ING Economisch Bureau op basis van twinkle top 100 omzet en totale online omzet in producten).

2 | Platformisering in non-food retail

2.5 Platform(en) goed voor 30% - 40% online non-food retail in Nederland

Nederland het buitenland achterna

Er zijn geen redenen waarom Nederland in de toekomst af zou wijken van het beeld in andere Europese markten. In Europa zien we dat het aandeel van het dominante platform varieert tussen 20% en 50%. In Nederland geeft bijna 40% van de online kopers aan zich voor non-food aankopen te willen binden aan een vaste online aanbieder. Tot op heden is de Nederlandse markt geen prioriteit geweest van grote internationale platformen, maar daar lijkt langzaam verandering in te komen.

Strijd in aantocht

Nederland kan wel eens het toneel worden van een strijd zoals in Japan, waarbij 2 platformen strijden om dominantie. Amazon kent reeds een Nederlandstalig platform en is de nummer 7 als het gaat om online retail in Nederland. Sinds eind 2017 is ook Prime (Zie 2.3) beschikbaar in Nederland. Eind 2018 werd een popup winkel in Amsterdam geopend. Amazon bouwt momenteel in Duitsland bij Mönchengladbach, vlakbij de grens, een nieuw distributiecentrum. Het is nog onduidelijk of men daarmee de Nederlandse markt sterker wil benaderen. Alibaba bouwt ondertussen in België een logistiek centrum. Uiteraard staat ook marktleider Bol.com niet stil. Via haar platform is het druk bezig marktaandeel uit te breiden.

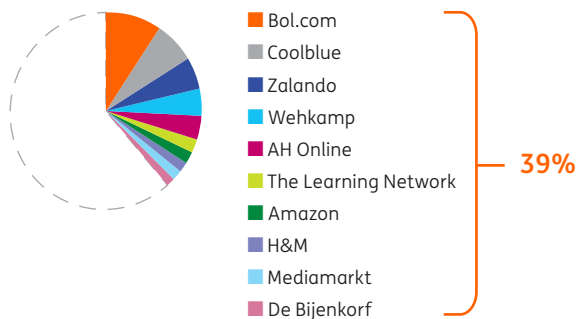
Platformen op weg naar 40% markt in Nederland

ING Economisch Bureau verwacht dat minimaal één internationaal platform de strijd zal aanbinden met lokale Nederlandse aanbieders. Het is goed mogelijk dat dit onttaardt in een felle tweestrijd tussen een nationaal en internationaal platform. Platformen kunnen naar schatting 30% tot 40% van de online non-food omzet¹ veroveren tot 2025.

¹ Het betreft dan omzet van eigen producten van de (hybride) platformen en platform gerelateerde omzet (van derden).

Online retail in Nederland sterk gefragmenteerd

Top 10 online retailers (incl food en non-food) in NL goed voor 39% online retail



Internationale platformen naderen Nederland

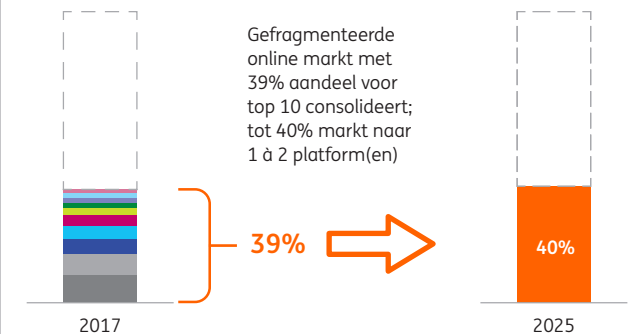


40% NL consumenten bereid zich aan 1 partij te binden



Verwachte consolidatie door platform(en)

Marktaandeel platform(en) in % online non-food retail (rechter grafiek)





Hoofdstuk 3 | Impact van platformisering

- | | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Platform draagt bij aan efficiency in retail keten | 15 |
| 3.2 | Retail profiteert van platform, maar zet eigen positie onder druk | 16 |
| 3.3 | Consument levert in op keuzevrijheid en privacy in ruil voor ontzorging | 17 |

3 | Impact van platformisering

3.1 Platform draagt bij aan efficiency in retail keten

Veel schakels en logistieke stromen

Non-food retail kent veel verschillende transportstromen en schakels in de keten. Producenten maken goederen en verkopen via eigen kanalen, maar meestal via retailers. Regelmatig zit daar een groothandel tussen die het aanbod van producenten bundelt. Via de vele logistieke stromen komen producten uiteindelijk in de winkels en webshops terecht. Ook daar is weer sprake van veel kleine transportstromen van webshop naar consument of van consument naar fysieke winkel. De (klant)data uit de markt moet via de vele schakels de omgekeerde weg bewandelen naar de producent.

Platform zorgt voor efficiënte aansturing keten

Een platform kan het aanbod van retailers, maar ook groothandel en producent bundelen op haar online marktplaats. Daarmee krijgen consumenten op één plek toegang tot een enorm aanbod. Platformen kunnen zo ook veel consumenten uit diverse landen aantrekken. Ook de vraag wordt dus gebundeld. Zo kan het platform de goederenstromen in de keten efficiënt aansturen. Ook kunnen platformen partijen makkelijker rechtstreeks toegang bieden tot diverse markten. In dat geval kunnen schakels ook overgeslagen worden.

Platform koppelt vraag en aanbod op één online marktplaats

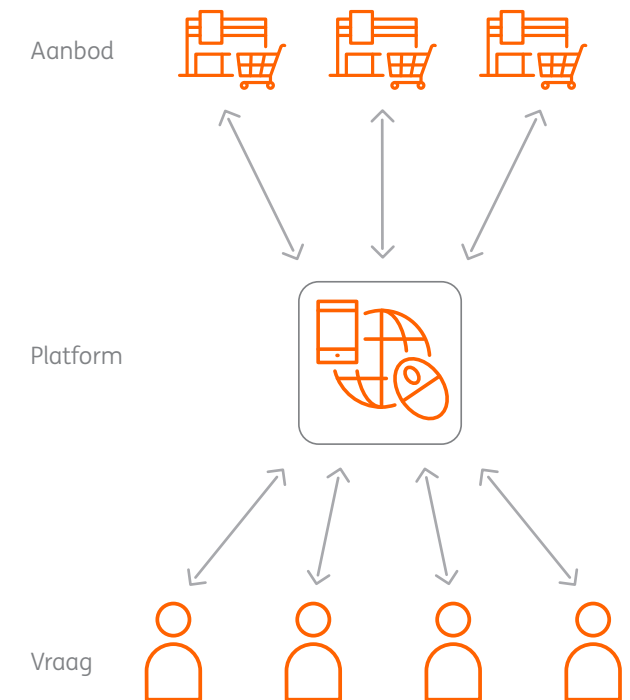
Oude situatie

Fragmentatie vraag en aanbod



Nieuwe situatie

Platform zorgt voor efficiëntere koppeling vraag en aanbod



3 | Impact van platformisering

3.2 Retail profiteert van platform, maar zet eigen positie onder druk

De komst van één of enkele dominante platformen heeft zowel **voor-** als **nadelen** voor retailers:



Efficiënte en effectieve logistiek

Het platform heeft dankzij schaalgrootte meer macht ten opzichte van logistieke bedrijven en kan lagere kosten bedingen. Tevens kan het goederenstromen efficiënter en effectiever aansturen.

Groot internationaal bereik

Het internationale bereik van sommige platformen biedt een retailer toegang tot grote groepen consumenten in verschillende markten.

Minder tussenschakels

Platformen kunnen de rol van de groothandel overnemen. Ze kunnen daarbij producent en retailer rechtstreeks met elkaar in contact brengen. Ze kunnen echter ook producenten rechtstreeks toegang tot de consument bieden.

Minder investeringen in eigen winkel / webshop

Wanneer retailers een groot aandeel van hun verkoop via een platform laten verlopen, hoeft men minder in eigen winkels / webshops te investeren.



Meer concurrentie door transparantie platform

Het bundelen van aanbod op het platform verhoogt de concurrentie tussen retailers onderling en tussen retailers en producenten.

Marge afdracht aan platform

Het platform biedt een groot bereik, maar zal daarvoor ook een deel van de marge opeisen.

Verlies klantcontact en klantdata

Het platform neemt het klantcontact (en klantdata) over. Retailers zonder onderscheidend vermogen zullen het moeilijk hebben dit klantcontact via hun eigen kanalen in stand te houden.

Positie van retailer onder druk

Een (hybride) platform, kan door gebruik te maken van het klantcontact en klantdata, ook eigen producten (door)ontwikkelen en rechtstreeks aanbieden. Dit kan de positie van retailers onder druk zetten.

Profiteren van schaalgrootte platform

De verder toenemende schaal van platformen brengt zowel retailers als producenten kostenvoordelen en een groeiend marktpotentieel.



Afhankelijkheid neemt toe, eigen positie onder druk

Tegelijkertijd worden platformen een steeds dominanter kanaal waar retailers niet meer omheen kunnen. De concurrentie op platformen neemt toe. Zonder onderscheidend vermogen wordt het moeilijk om het rechtstreekse klantcontact in stand te houden en kan de eigen positie onder druk komen.

3 | Impact van platformisering

3.3 Consument levert in op keuzevrijheid en privacy in ruil voor ontzorging

Ook voor consumenten brengen online retail platformen zowel **voor-** als **nadelen** met zich mee:



One-stop shopping in non-food

Het bundelen van aanbod door een dominant platform heeft als voordeel voor de consument dat die werkelijk voor alle non-food aankopen bij één partij terecht kan.

Transparante markt en lage prijzen

Het platform maakt de markt daarmee ook transparant en biedt inzicht in omvang, prijs en kwaliteit van het aanbod. Concurrentie wordt gestimuleerd en consumenten profiteren van lage prijzen.

Meer en betere personalisatie

Door de enorme bundeling van aanbod op een platform is personalisatie wenselijk. Het platform stemt daarbij het aanbod af aan de de hand van data over de klant.

Hulp bij aankoopbeslissingen

Ook kan het platform helpen bij het maken van aankoopbeslissingen. Intelligente systemen, bijvoorbeeld ingebouwd in spraakassistenten maken het de consument nog gemakkelijker.



Inleveren van regie bij aankopen

Het platform zal steeds meer functioneren als startpunt en zoekportaal in non-food aankopen. De consument geeft de regie deels uit handen, wanneer het platform voorselecties maakt.

Privacy-gevoelig

Met het verzamelen en analyseren van persoonlijke data komt het platform veel te weten over individuele consumenten. Consumenten geven hun privacy in handen van het platform.

Op termijn minder alternatieven

Wanneer consumenten zich meer en meer binden aan een dominant platform, kan dat leiden tot een verdere sanering in retail (online en offline). Alternatieve aankoopkanalen zullen deels verdwijnen.

Online winkelen nog aantrekkelijker door platform

De consument profiteert van de groei van platformen, zonder daar al te veel directe nadelen van te ondervinden. Platformen versterken de fundamenteën van online shopping; ze zorgen voor nog meer gemak, lagere prijzen en een nog groter assortiment. Ze ontzorgen de consument.



Op termijn minder keuze

Online retail platformen verzamelen veel persoonlijke data om de consument door het aanbod te gidsen. Dat geeft het platform veel macht. Het platform kan daarmee markten meer naar zich toetrekken. Wanneer alternatieven wegvallen worden ook consumenten meer afhankelijk van het dominante online retail platform.

Meer weten?

Sector Banker Trade & Retail

Dirk Mulder
+31 (0)6 11 38 09 71
dirk.mulder@ing.com

Senior Econoom / Auteur

Max Erich
+31 (0)6 83 63 57 85
max.erich@ing.com

Met dank aan

Marten van Garderen	ING
Thijs Geijer	ING
Lex Hoekstra	ING
Maurice van Sante	ING

Onderzoeksverantwoording

Deze publicatie is mede gebaseerd op representatief marktonderzoek onder 1.013 Nederlandse huishoudens uitgevoerd door Kantar TNS. Tenzij anders gemeld vormt dit onderzoek de bron voor de data in de grafieken.

Kijk op ing.nl/kennis en volg ons op [Twitter](#)

Disclaimer

Deze publicatie is opgesteld door de 'Economic and Financial Analysis Division' van ING Bank N.V. ('ING') en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies in welke vorm dan ook. ING betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in deze publicatie heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. De informatie in deze publicatie geeft de persoonlijke mening weer van de Analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de Analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten

zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. De informatie in deze publicatie kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Niets in deze publicatie mag worden gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd door wie dan ook voor welke reden dan ook zonder de voorafgaande uitdrukkelijke toestemming van de ING. Alle rechten zijn voorbehouden. ING Bank N.V. is statutair gevestigd te Amsterdam, houdt kantoor aan Bijlmerplein 888, 1102 MG te Amsterdam, Nederland en is onder nummer 33031431 ingeschreven in het handelsregister van de kamer van koophandel. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. Voor nadere informatie omtrent ING policy zie <https://research.ing.com/>. De tekst is afgesloten op 21 januari 2019.