

INretail omzetprognose 2018



INRETAIL

Groeivoorspelling verhuult retail dynamiek

De dynamiek in de retail heeft veel invloed op de brancheprognoses 2018 van INretail. De woonwinkels zien hun omzetten volgend jaar met gemiddeld **4%** stijgen. De mode- en schoenenbranche **2%** en de sportretail **1%**. De grootste brancheorganisatie in non-food retail constateert dat de omzetgroei en toekomstperspectief binnen branches erg varieert. De online omzet groeit harder dan de offline omzet. Dominante spelers claimen een groeiend deel van de totale omzet. Kansen zitten in nieuwe multichannel retail vormen, zoals service-, lease- en recycleconcepten. Die beantwoorden aan veranderende consumentenbehoeften. Dat blijkt uit het onderzoek Retail richting 2030, retail rules.

Nieuwe vraagvormen

Het speelveld verandert steeds sneller, nieuwe regels gaan gelden en andere spelers maken hun entree. Dit is een belangrijke conclusie van het actuele onderzoek Retail richting 2030, retail rules!. Twaalf verschuivingen in consumentenbehoeften leiden naar hele nieuwe vraagvormen waarvoor de retail antwoorden kan ontwikkelen. Retailers die daarin een voorsprong nemen kunnen ook de versnelling aan die INretail waarneemt.

Retaildefinitie

Groeipotentie zit vooral in nieuwe retail concepten waarbij de basis wordt verrijkt met service- en leaseabonnementen en dienstverleningsvormen. De marktgroei zal dan in de pas kunnen blijven lopen met de inflatieontwikkeling. Voorwaarde is dat retailers hun concepten door ontwikkelen om de werkelijke consumentenbehoefte in te kunnen vullen. Dat neemt een herdefiniëring van de retail met zich mee en dat daagt uit. Naast kopen komen dan ook ook recyclen, ruilen en leasen in beeld. De consument weet dat al, nu de retail nog.

Vooruit

In 2018 gaat INretail met haar programma Retail richting 2030, retail rules! ondernemers inspireren om een vlucht naar de toekomst te nemen. Dat gebeurt met onder meer inspiratie bijeenkomsten in de regio's, door van innovatieve retailers ambassadeurs te maken en retailsafari's te organiseren. Zo wordt de kennis die het onderzoek oplevert door INretail ingezet om de branche vooruit te helpen.



Jan Meerman

Algemeen directeur

jmeerman@inretail.nl

Omzetkansen mode door meer vernieuwing

Het wordt een uitdaging voor de totale modemarkt om de groei in de omzet vast te kunnen houden. Toch is de verwachting dat er een plus van **2%** mogelijk is. Evenals in 2017 jaar blijft de offline omzetontwikkeling achter bij de groei die aan de online zijde wordt verwacht. Multichannel retailers zijn ook dit jaar winnaars. Met deze strategie zet je in op alle kanalen waar de consument actief is en zo optimaliseer je de kans om vraag en aanbod bij elkaar te brengen.”

“In de markt is meer vernieuwing mogelijk dan op dit moment voor consumenten zichtbaar is,” vindt branchemanager Edwin Belt. “

De verleiding en prikkeling kan nog veel beter. Samenwerking met merken leidt naar vernieuwing in businessmodellen, zoals werken in consignatie of met mandaatstelling in 80/20 verhouding. Daarbij is het een must om goed geautomatiseerd te zijn, anders kun je de vernieuwing niet bijbenen. Grote spelers en ondernemers die innoveren, pakken een belangrijk deel van de markt. Dat verhoogt de druk op de positie van de zelfstandige multibrand retailer. De hele branche moet inspelen op de veranderende consumentenbehoeften en dat kan per moment en situatie verschillen. Verleiden op het juiste moment is cruciaal.”

Verdiepen in drijfveren

“Dat de consument leidend is en aan de koopknoppen draait, weet iedereen. Dat betekent dat je als ondernemer de opdracht hebt om je te verdiepen in de drijfveren en behoeften van je klant. Want die veranderen telkens. Iedere keer levert dat kansen op. Dat blijkt ook uit het onderzoek Retail richting 2030. Consumenten kiezen voor gemak, efficiency en relevantie. Als je daar antwoorden voor ontwikkelt, hoeft omzetdruk geen hoofdpijndossier te worden.

Het vereist wel om anders naar het retailvak te kijken. Als je de definitie van retail verruimt, komen concepten als lease- en abonnementsvormen en dienstverlening in beeld. Waar de klantenreis eerst nog stopte bij de aankoop, wordt die veel langer bij het sluiten van een abonnement. Dat levert meer contacten op en daarmee mogelijkheden om een intensieve klantrelatie op te bouwen. Dat levert voortdurend kansen op om je relevantie te bevestigen.

Steeds sneller

In 2018 veranderen het speelbord en de spelregels nog sneller. Wie een rol wil blijven spelen, moet in hetzelfde tempo mee veranderen. Ook aan de achterkant van de onderneming. Daar wordt de noodzaak van (inkoop) samenwerking en overleg met de merken steeds meer gevoeld. Alles draait om efficiëntie, gemak en relevantie en dat geldt ook voor de manier waarop de ondernemer zijn business model inricht.

Consumenten hebben hoge verwachtingen. Ze weten letterlijk en figuurlijk wat er in de wereld te koop is en draaien als potentiële klant aan de knoppen. Zij bepalen het succes van de ondernemer. Die moet daarom de wensen en behoeften van de consument echt kunnen doorgronden om er passende antwoorden voor te ontwikkelen. Het wordt ‘u vraagt en wij draaien’, maar dan op een uiterst subtiel manier.”



Edwin Belt

Branchespecialist Mode

ebelt@inretail.nl

06 105 056 66



Woonbranche: seinen op groen

In 2018 beïnvloedt een aantal economische factoren de omzet in de woonbranche positief. INretail verwacht een omzetgroei van gemiddeld **4%**. Een hoog consumentenvertrouwen, lage werkloosheid en veel verhuizingen zijn gunstig voor de verkopen. Ook de media aandacht voor woon-, lifestyle en interieurprogramma's is gunstig voor de branche.

De grootwinkelbedrijven en sterke woonformules gaan maximaal profiteren van de economische ontwikkelingen. Bij hen zal de groei gemiddeld hoger zijn dan 4%. Voor de zelfstandige, niet samenwerkende retailer wordt het lastiger dit percentage te realiseren. De concurrentie in de woonbranche stijgt en komt uit steeds bredere hoek. Doe-het-zelf formules, het online kanaal met uiteenlopende aanbieders, leveranciers, en nieuwe buitenlandse woonformules manifesteren zich steeds nadrukkelijker in de branche. Het vraagt het uiterste van de zelfstandige, onafhankelijke speciaalzaak om zich in deze competitieve markt te onderscheiden.

Tekort vakmensen

De omzetgroei die de branche nu al jaren kent, brengt uitdagingen met zich mee. De belangrijkste is het structurele tekort aan vakmensen in de branche. Uitlevertijden lopen op in de arbeidsintensieve woningtextiel-parket en keukenbranche. De woonbranche moet op de kaart komen te staan als een aantrekkelijk branche om

in te werken. Het vinden en opleiden van vakmensen wordt de komende jaren topprioriteit. Ook automatisering en EDI is een uitdaging. In vergelijking met andere branches moet nog een enorme inhaalslag gemaakt worden. Hierdoor ontbreekt vaak het (financiële) inzicht in de bedrijfsvoering en zijn bedrijfsprocessen niet efficiënt af te handelen. Leveranciers, softwarepartijen en retailers kunnen samen een grote stap voorwaarts maken op dit vlak.

Toegevoegde waarde bewijzen

Door de verdergaande digitalisering hebben fabrikanten het retailkanaal niet meer per se nodig om de consument te bereiken. Grote, bekende merken zullen deze conclusie eerder trekken dan de kleine merken.

De onderscheidende waarde van retail vindt de consument vaak in het kwaliteitsadvies dat gegeven wordt. Veel woonproducten vragen om een goede gebruik-suitleg. Aan het onafhankelijke advies van de woonretailer wordt veel waarde gehecht. Het is cruciaal dat de woonretail telkens opnieuw deze toegevoegde waarde blijft bewijzen.

Voortouw nemen

Ook de trend dat gebruik belangrijker wordt dan bezit heeft impact. Producten in de woonbranche (banken, stoelen keukens e.d.) lenen zich goed voor nieuwe concepten waar lease- en abonnementsvormen onderdeel van zijn. De verwachting is dat de komende jaren

diverse onderscheidende initiatieven hun opwachting zullen maken. Retailers kunnen zelf aan de bal blijven door samen met collega-ondernemers en leveranciers hierin het voortouw te nemen.

Duurzaamheid

Inmiddels kan en niemand meer om duurzaamheid en MVO heen. De hele keten, van grondstofleverancier tot aan retailer, krijgt te maken met hergebruik en recycling van producten. Dat vraagt om een cradle-to-cradle strategie. De consument verwacht dat en de overheid eist dit. Dat neemt fundamentele veranderingen in producten en productieprocessen met zich mee.



Bert-Jan van der Stelt

Branchespecialist Wonen

bjvdstelt@inretail.nl

06 518 118 76



INRETAIL

Schoenenbranche zeer wisselende omzetgroei

“De omzetten verschillen enorm per dag, week en maand,” constateert Dave Quadvlieg, branchemanager schoenen die **2%** omzetgroei voorspelt. “Dat brengt pieken en dalen qua afzet met zich mee. Dat blijft zo in 2018. Het kooppatroon van de consument kent geen tradities meer.”

De verschillen tussen grote ketens en kleinere retailers zijn opvallend als het gaat om aantallen verkochte paren en omzet. Ook het aandeel online verkopen dat nog steeds groeit ten opzichte van offline verkopen valt op. Tegelijk zegt die ontwikkeling weinig over de marges van de verschillende verdienmodellen.

Weg omhoog

“In schoenenland zijn partijen actief die door investeerders in de lucht worden gehouden, maar tot op heden nog geen euro echte winst hebben gemaakt. Zo lang dat blijft, moet de markt haar stinkende best doen om het eigen aandeel vast te houden. Het grijze midden is al vrijwel verdwenen en op prijs wint een mkb-er het niet van de grote ketens. De weg omhoog biedt dan de beste kansen. Dat betekent dat je op andere factoren dan de prijs moet focussen en excelleren.”

In 2018 groeien de omzetverschillen tussen spelers in de branche. Winkels die achterblijven zullen van het speelbord verdwijnen. Het peloton moet kleur kiezen en aanhaken bij de snelheid van de kopgroep om de strijd om de consument te winnen.

Veranderingsbereidheid

De omzet in de schoenenbranche groeit dit jaar zo'n 2%. De mentaliteit van de schoenenbranche is vrij traditioneel maar dat verandert. In de keten groeit het besef dat samenwerking kan bijdragen aan succes. Het onderzoek Retail richting 2030 maakt duidelijk dat dit ook keihard nodig is. De verschuivingen in consumentenbehoeften maken zorgen ervoor dat spelers die niet aan een behoefte beantwoorden razendsnel zijn uitgespeeld. Het draait om aanpassingsvermogen en veranderingsbereidheid om relevant te blijven.



Dave Quadvlieg

Branchespecialist Schoenen

dquadvlieg@inretail.nl

06 125 071 35

Schaalvergroting kenmerkt sportretail

“Met een gebrek aan grote Europese of mondiale sporttoernooien ontbrak het aan extra omzetimpulsen voor de sportretailers afgelopen jaar. Of dat in 2018 wordt goedge maakt is de vraag. Er staat druk op veel spelers in de branche” Branchemanager sport Dave Quadvlieg is realistisch als het gaat om de omzetgroei verwachting van **1%** voor 2018.”

“Sportparticipatie staat in onze maatschappij onder druk en de concurrentie van branchevreemde spelers wordt heviger. Consumenten vinden het makkelijk om bij grote modeketens ook sportfashion te kopen. Deze aanbieders spelen er handig op in met trendaanbod dat past bij bijvoorbeeld yoga, bootcamp en fitness. Ook supermarktformules spelen handig in op de sportseizoenen. Daarnaast wordt door overnames een aantal retailers steeds groter. Voor spelers die traditioneel de dienst uitmaakten op het speelveld vormt dat een uitdagende ontwikkeling. Ze zoeken passende antwoorden, maar niet iedereen vindt ze. Dit typeert de sportretailmarkt in transitie.

Positie herijken

Iedere retailer die worstelt met het veranderende speelveld zou zijn positie moet herijken. Ook van grote invloed is dat grote merken steeds nadrukkelijker eigen retail activiteiten ontwikkelen en klantdata optimaal inzetten voor hun marktpositionering. De vraag is wie kan zich snel kan aanpassen aan het veranderende consumentgedrag. En wie met een onderscheidend concept het hoofd kan bieden aan ontwikkelingen als een krimpende sportersmarkt en een groeiende impact van brede (buitenlandse) aanbieders.“

Sterker maken

“Veel retailers acteren nog alsof ze spelen in de groepsfase van de Championsleague. Dat betekent dat er maar twee per groep doorgaan die het goud kunnen verdienen,” stelt Quadvlieg. “Wie wil groeien in de huidige markt, moet meer doen.

De omzettaart wordt kleiner en tegelijk overzichtelijker. De sportmarkt als totaal groeit, maar relatief minder aan de traditionele retailerzijde. Vanuit die situatie is het slim en noodzakelijk om aan de achterkant partners te zoeken die je sterker maken. Aan de voorkant blijf je dan nog steeds het vertrouwde gezicht, de speciaalzaak of multifunctionele sportwinkel waar advies, service en goede producten belangrijke elementen zijn.

“Als de consument exact weet waar jouw meerwaarde zit, dan ben je de groepsfase al door. Dan ligt de uitdaging in het vaststellen van de klantbehoefte van morgen. In meegroeiabonnementen voor kinderen en bijvoorbeeld leaseconstructies voor sportverenigingen kan een nieuwe markt gevonden worden. In de sportretail wordt er nog weinig over gepraat, terwijl juist daar de kansen voor de toekomst liggen.”



Dave Quadvlieg

Branchespecialist Sport

dquadvlieg@inretail.nl

06 125 071 35