



Rabobank



Rabobank Retail Update

Mei 2020

De retailsector is al jaren in fundamentele verandering en daar bovenop komt nu de huidige Coronacrisis. De maatregelen die zijn getroffen om verdere verspreiding af te remmen raken iedere sector. Zeker de non-food detail- en groothandel wordt fors getroffen. Net als in april schrijven we deze maandelijkse Retail Update niet vanuit recente ontwikkelingen rondom de 5 kernthema's maar vooral vanuit de huidige crisis. Doel is en blijft om ondernemers te inspireren en te activeren.

Recente Rabobank retail publicaties



Het coronavirus is momenteel het belangrijkste issue voor de detail- en groothandel. De maatregelen om verspreiding van in te dammen leiden tot sterk lagere omzetten voor bijna alle bedrijfssectoren in Nederland.

Corona treft de detailhandel ongekend fors. Enorme vraaguitval, gigantische omzetsdalingen en ernstige liquiditeitscrisis zijn aan de orde van de dag. Lees onze verwachting over [de impact van de coronacrisis op de omzetontwikkeling van \(sub\)sectoren ten opzichte van 2019](#). Winkels worden geconfronteerd met omzetsdalingen tot 80 procent. Online verkoop vangt de forse fysieke omzetsdaling niet op. Zonder extra hulp gaat een groot deel van de keten failliet. De economische schade zal groot zijn, met vele tienduizenden werklozen en grote leegstand in winkelgebieden tot gevolg.

Niet alleen de retailsector staat onder druk, ook de non-food groothandels ervaren de gevolgen van corona. In [de 2e KwartaalUpdate Retail & Groothandel van 2020](#) laten we zien dat er ook in deze uitdagende tijden nog kansen zijn om omzet te blijven maken, zelfs als klanten massaal thuisblijven vanwege de coronacrisis: 1) De combinatie van winkels en online biedt kansen via diverse businessmodellen, 2) Winkelgebieden moeten flink aan de slag om ongunstige trends te keren en 3) Retailers die leren denken als een mediabedrijf kunnen nieuwe verdienmodellen ontwikkelen.

Het laatste punt hebben we verder uitgewerkt in een artikel dat te lezen is in de fysieke uitgave van RetailTrends. Straks... na de Coronacrisis... gaan consumenten fysieke winkels en horeca weer oprecht waarderen. Mensen delen graag ervaringen en komen graag samen op plaatsen die de moeite waard zijn. Media zijn effectief op plaatsen waar veel mensen samenkomen. De combinatie hiervan maakt dat fysieke winkels als marketinginstrument een grote potentie hebben. Lees hier [hoe je de kracht van winkels, de sociale interactie daarbinnen en de opgedane klantervaring echt belangrijk kunt maken](#). Bereid je nu alvast goed voor op straks...

Ook onze horeca- en foodspecialisten hebben in april een FoodUpdate gepubliceerd. Hierin is de duidelijke impact van de uitbraak van corona op de Nederlandse voedselketen uitgewerkt. Van producent tot retailer; iedereen ervaart problemen. Lees hier [de belangrijkste ontwikkelingen en verwachtingen voor de toekomst voor foodretail, horeca, food groothandel en voedingsmiddelenindustrie](#).

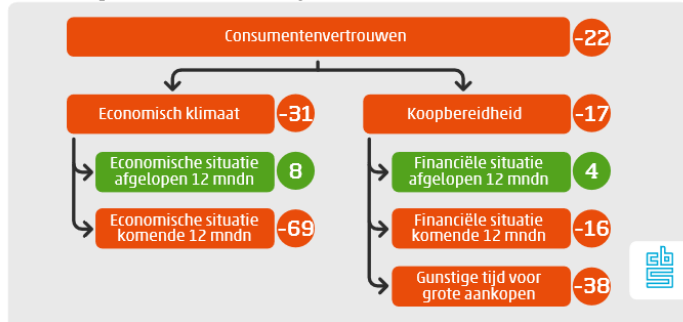
De Spaanse Griep was, eigenlijk vreemd, verdwenen uit ons collectieve geheugen. Maar zij heeft onopgemerkt wel een blijvende impact gehad op onze maatschappij en economie. Sociaal vertrouwen is de basis van de economie. Lees in onze gastcolumn bij RTL Z [waarom de coronacrisis dodelijk kan zijn voor het sociale vertrouwen](#).

Recent nieuws over de retailsector in Nederland

Consumenten nog nooit zo negatief over economische situatie

Consumenten oordelen fors negatiever over de economie dan in maart. De deelindicator economisch klimaat gaat van min 8 naar min 31. Over de economie in de komende twaalf maanden zijn consumenten nog nooit zo negatief geweest als in april 2020. Het vorige dieptepunt werd bereikt in november 2011, tijdens de eurocrisis. Ook de koopbereidheid is fors verslechterd. Deze deelindicator gaat van plus 2 in maart naar min 17 in april, de grootste daling ooit.

Samenstelling consumentenvertrouwen, april 2020



Het oordeel van consumenten over hun financiële situatie in de komende 12 maanden verslechtert flink. Ook vinden consumenten de tijd voor het doen van grote aankopen veel ongunstiger dan in de voorgaande maand. De verslechtingen van deze twee onderdelen van de koopbereidheid zijn ook de grootste ooit. Het merendeel van de consumenten, ongeveer 85 procent, verwacht een stijging van de werkloosheid. Ook hier was de verslechting de grootste ooit. Het saldo van positieve en negatieve antwoorden over werkloosheid

komt hiermee afgerond uit op min 78. Het dieptepunt van de werkloosheidsverwachting was min 88 in maart 1993.

Ook vastgoedverhuurders maken zich grote zorgen

Uit schattingen van vastgoedadviseurs volgt dat maar liefst twee op de drie winkeliers in april geen huur heeft betaald. Veel winkels waren dicht of kampen met veel lagere omzetten. Naar verwachting zal dit ook vastgoedverhuurders in de problemen gaan brengen omdat ze slechts een fractie van de reguliere huurinkomsten ontvangen, maar wel doorlopende betalingsverplichtingen hebben. Vastgoedfonds Wereldhave spreekt in zijn kwartaalverslag van een 'significante impact' die de belegger de komende periode terug zal zien in zijn cijfers. Huurders in winkelcentra voor dagelijkse boodschappen betalen beter dan winkels in winkelgebieden waar veel sluitingen zijn. Ook betalen winkels van grotere ketens over het algemeen beter dan kleine, zelfstandige winkeliers. Brancheorganisaties van vastgoedverhuurders en de detailhandel hebben principe-afspraken gemaakt over gedeeltelijke huuropschorting. De retailsector, vastgoedbedrijven en vastgoedfinanciers hebben richtlijnen opgesteld over de manier waarop winkels die in ernstige problemen zijn gekomen door de coronacrisis hulp kunnen krijgen. Zo is onder meer overeengekomen dat de verhuurders van de panden de huur (deels) kunnen opschorten in april, mei en juni. Ook zullen ze geen winkeliers uitzetten als die kunnen aantonen dat de problemen komen door de crisis. Het gaat hierbij om niet-bindende afspraken, dus in de praktijk moeten vastgoedverhuurders en winkeliers nog steeds individueel afspraken maken.

Modebranche wil miljard euro van Economische Zaken

In een brief aan staatssecretaris Mona Keijzer vragen de branche- en retailserviceorganisaties INretail, Euretco en de Mode Alliance, gesteund door Modint, ANWR-Garant, Vimagro, FNLS en FGHS, gezamenlijk om een overbruggingskrediet voor de modebranche van een miljard euro. Dat is nodig voor de financiering van nog te leveren zomercollecties en het uitleveren van herfst- en wintercollecties de komende maanden. Bij veel retailers ontbreekt door de enorme vraaguitval en gedaalde omzet het geld om aan alle verplichtingen richting leveranciers te kunnen voldoen. Volgens de organisaties maakt de oproep van de overheid om thuis te blijven, in combinatie met het vooruitzicht van de anderhalve-meter-economie, het onmogelijk om te ondernemen volgens het normale businessmodel.

De anderhalve-meter-economie

Onze economen hebben een schatting gemaakt in hoeverre het mogelijk is om werk vanuit huis op afstand te doen. De conclusie is dat 84 procent van de banen uitgevoerd kan worden in de anderhalve-meter-economie, waarvan 46 procent thuis en 38 procent buitenshuis. Dit betekent dus dat 16 procent van de banen lastig uit te voeren is. Rabobank heeft dit ook vertaald naar economische waarde en dan is de conclusie dat 89 procent van de economie kan draaien op anderhalve-meter-basis, waarvan 43 procent vanuit huis. Dit betekent nog altijd een enorme klap, omdat daarmee in een anderhalve-meter-maatschappij maar liefst 11 procent van de economie 'wegvalt'.

Adviesbureau Goudappel Coffeng heeft met behulp van een simulatiemodel voor voetgangersstromen berekend dat in een anderhalve-meter-economie de winkelstraten in Nederland slechts 15 tot 20 procent van de normale passantenstroom aankunnen. De verwachting is dat de anderhalve-meter-economie geen kwestie van een paar maanden zal zijn, wat dus tot problemen gaat leiden. Echter, voor winkelstraten in het algemeen lijken de problemen

volgens Locatus mee te vallen. Slechts in 16 van ruim 130 onderzochte winkelgebieden kunnen problemen ontstaan, en dan alleen in een beperkt deel van die winkelgebieden, en dan vooral op zaterdagmiddag. De uitwerking op individuele winkels kan echter wel zeer problematisch worden. Op een beperkt aantal vierkante meters slechts een beperkt aantal klanten mogen bedienen, zal in heel veel gevallen direct zorgen voor een beperking in de te behalen omzet en het is de vraag hoe lang klanten het accepteren dat ze in rijen voor de deur moeten wachten.

Omzet webshops met zestig procent gestegen



Onderzoek van GfK in opdracht van Thuiswinkel.org laat zien dat de omzet van webshops na de uitbraak van het coronavirus in Nederland ruim zestig procent is gestegen ten opzichte van 2019. Die trend is zichtbaar sinds week 12, de eerste week na de uitbraak in Nederland. In week 16 (de week van 13 april) was de online omzetstijging ten opzichte van vorig jaar zelfs 72 procent. Vooral in sectoren die het thuis leven en werken kunnen veraangename zoals IT

en telecom, doe-het-zelf en tuin en elektronica gaat het hard. Ook in persoonlijke verzorging, mode, eten en drinken, gezondheid, sport, wonen, boeken en bloemen zijn de online omzetstijgingen fors.

INretail en ANWR-Garant steunen retailers met campagnes

Brancheorganisatie INretail en retailserviceorganisatie ANWR-Garant ondersteunen winkeliers met twee nieuwe campagnes: #ikkooplokaal en #samenstaanwesterk. De eerste is een initiatief van ANWR-Garant die ondernemers wil helpen door de bewustwording onder consumenten om lokaal te gaan shoppen te vergroten.

Op de website www.ikkooplokaal.nu kunnen alle ondernemers, en niet alleen de eigen leden uit de schoenen- en sportbranche, een gratis social mediapakket downloaden en een instore POS-pakket bestellen. Met de radio- en televisiecommercial #samenstaanwesterk wil de brancheorganisatie INretail laten zien dat consumenten veilig mogen en kunnen winkelen.



Tips en voorbeelden

Digitale lokale winkelstraten

Lokale acties en bezorgingservices die niet alleen door individuele retailers, maar juist gezamenlijk als stad of dorp worden opgezet om de lokale gemeenschap en samenwerking te versterken, springen als paddenstoelen uit de grond. Er is helaas nog geen generieke oplossing voor iedere dorp, stad, stadsdeel of wijk. Het is wel mogelijk om binnen een dag een website te lanceren en gezamenlijk acties en bezorgingen per stad of dorp of winkelgebied te vermarkten. Met de nadruk op het steunen van de lokale winkelier in deze bijzondere tijd, kunnen steden, dorpen en gemeenschappen heel snel samen optrekken en consumenten verleiden om te blijven kopen. Daar is geen ingewikkeld en allesomvattend platform voor nodig. Wel vooral de wens en inzet om echt samen te werken en een marketingbudget vrij te maken om consumenten, het liefst ook via lokale media, te bereiken en uit te nodigen vooral lokaal te kopen. Ondernemers kunnen daarmee gezamenlijk de aantrekkelijkheid van het verblijfsgebied versterken en, net als in de fysieke wereld, extra traffic aanjagen. Vervolgens kan iedere ondernemer vanuit zijn eigen kracht en digitalisering die traffic converteren naar omzet en het opbouwen van klantloyaliteit, zonder afhankelijk te zijn van centrale techniek van een overkoepelende partij. Er is ook een behoorlijk aantal goedbedoelde initiatieven gericht op 'centrale collectieve online oplossingen' voor complete verblijfsgebieden. Tot op heden lijkt daar nog geen 'winnende' oplossing bij te zitten die duidelijke antwoorden kan geven op alle verschillende vragen die leven in verschillende winkelgebieden. Oplossingen zien er in presentaties vaak indrukwekkend uit, maar vervolgens ontstaan er allerlei issues en vragen zoals: wat zijn de uitgangspunten waarop de techniek gebaseerd is, wat is de verdeling van kosten en opbrengsten en geldstromen, hoe waarborgt de oplossing de privacy, wat is de toekomstbestendigheid van de oplossing, hoe zit het met het eigenaarschap van de oplossing en zeker niet het minst belangrijk: het eigenaarschap van de klant- en transactiedata. Tip is en blijft om als ondernemer, zowel in de fysieke als in de online wereld, de regisseur te blijven van het eigen winkel- en verblijfsgebied en optimaal samen te werken om gezamenlijk toegevoegde waarde aan consumenten te bieden.

Een goede website is voor iedereen die interactie heeft met consumenten de minimale eerste stap

Het is voor individuele ondernemers zeker nog niet te laat om zelf te digitaliseren. Er zijn veel ondernemers die onder druk van de ineens wegvallende omzet creatief zijn en nieuwe initiatieven starten. Voor veel bedrijven is het ook de laatste duw om (eindelijk) te starten met digitaliseren. Een digitale strategie is noodzaak maar kan zich ontwikkelen van eenvoudig naar complex. De fases gaan van 1) informeren wie je bent en wat je doet en waarom naar 2) interactie en het opbouwen van structurele communicatie naar 3) verkopen en werken aan klantenbinding naar 4) verbinden binnen de waardeketen aan bijvoorbeeld platformen.

We zien veel voorbeelden vanuit de horeca waarbij ondernemers een mobielvriendelijke website combineren met een bestel- en bezorgformulier om zo, ook als de deur gesloten is, omzet te kunnen blijven maken. We zien ook veel voorbeelden van zelfstandige ondernemers die gewoon foto's maken van producten, of voorgestelde combinaties ervan, in de winkel en deze op de website of via social media tonen en aanbieden deze te reserveren, af te halen of thuis te bezorgen. De voorbeelden laten zien dat gewoon een website, *die je echt binnen een dag kunt starten*, een goede eerste stap kan zijn als alternatief voor een complete webshop waar veel meer tijd en energie en inzet voor nodig is. We zeggen het al lang: elke klantreis begint mobiel. *'De wereld is 'mobile first', jij toch ook?'* De minimale eerste stap voor iedere ondernemer die interactie heeft met consumenten is een goede website die volledig responsive is en goed werkt op laptops, tablets en mobiele telefoons. Je investeert daarmee in lokale relevantie, een goede Google ranking, extra traffic naar je website en winkel en het versterken van klantloyaliteit dus in extra omzet, marge en winst.

Retailers trappen op het gaspedaal van de digitalisering

Ruim 120 ondernemers van de doe-het-zelfzaken Hubo en Multimate hebben nu een webshop. Dat is een verdubbeling, aldus DGN Retail, de organisatie waar de formules onder vallen. Door de coronacrisis is de uitrol in een stroomversnelling gekomen.

Met een nieuwe release van de app speelt HEMA beter in op de het 24/7 beschikbaar zijn voor klanten. Doordat de app stabiel is en door de nieuwe look overzichtelijker, kunnen klanten makkelijker zoeken op winkels en vouchers activeren. HEMA zet hiermee een belangrijke stap in de verdere ontwikkeling van de online activiteiten van de winkelketen. Ralph Schröder, hoofd e-commerce: "Wij zijn blij dat we juist nu extra veel mensen gebruik maken van onze app, de vernieuwde versie versneld kunnen invoeren. We hebben de feedback van de gebruikers verwerkt om de app te verbeteren."



Albert Heijn directeur Marit van Egmond verwacht dat de supermarktbranche aanzienlijk verandert door de coronacrisis. Klanten gebruiken vaker de zelfscan en de digitalisering wordt versneld: "Zowel de zelfscan als de app zijn populair. Deze branche komt anders uit de crisis. Grote veranderingen hadden we al ingezet, maar ze versnellen," aldus Van Egmond. "Het zelfscanpercentage is vele malen hoger dan in het verleden," vertelt ze. "Je ziet dat heel veel nieuwe klanten het gaan proberen. Eenmaal geprobeerd, ga je nooit meer terug. Datzelfde zie ik bij de app terug, die is 400.000 keer gedownload in deze periode."

Steeds meer winkelketens bezorgen vanuit winkels

>SCAPINO

Na HEMA heeft nu ook Scapino besloten de fulfilment van online orders te gaan verzorgen vanuit de winkels. Het aantal online bestellingen op Scapino.nl steeg afgelopen maand zo hard dat het centrale DC in Assen tegen de grenzen aanliep. Het plan om fysieke winkels in te zetten als

miniatur dc's is door de coronacrisis versneld uitgevoerd. De filialen zijn gewoon open voor klanten terwijl medewerkers ook online bestellingen klaarmaken. Ook HEMA besloot om de winkels te gebruiken om orders te picken, pakken en shippen. Het aantal bestellingen op de webshop verviervoudigde de afgelopen tijd. Door de grote online groei neemt HEMA zelfs een extra distributiecentrum voor e-commerce in gebruik. Daarnaast worden twintig Nederlandse winkels ingericht als orderpicklocaties. Ook Rituals test verzending vanuit winkels in combinatie met het per fiets afleveren bij de klant.

Volvo gaat D2C om samen met dealer klant beter te bedienen

Automerkt Volvo introduceert een nieuw online verkoopconcept onder de naam 'Stay Home Store' voor consumenten in Europese landen. Klanten kunnen hiermee online een nieuwe auto aanschaffen of leasen. De webshop is bedoeld om de klanten in deze tijden van 'lockdown' toch te kunnen helpen. Klanten kunnen vanuit huis communiceren met hun Volvo-dealer en online een nieuwe auto kopen of leasen. De bestelde auto moet wel nog bij een dealer worden opgehaald, waarbij de regels van het RIVM in acht worden genomen. Frits Giesbers, Director Sales & Financial Services Volvo Car Nederland legt uit: "Samen met de dealers gaan we voor zoveel mogelijk waardevolle leads door het onze nieuwe klanten zo aangenaam mogelijk te maken om een nieuwe Volvo aan te schaffen, ook als dit betekent dat ze elkaar niet fysiek kunnen ontmoeten."

Alvast voorsorteren op de anderhalve-meter-samenleving

Schoenenketen vanHaren test in tien winkels met plexiglasschermen om veilig passen mogelijk te maken. Tot nu toe was er in de 141 heropende winkels alleen zelfbediening. "Er zijn mensen die toch graag hulp ontvangen tijdens het passen", zegt directeur Krein Brons. "Denk bijvoorbeeld aan het opmeten van kindervoeten of het bekijken van de juiste maat. Dat is nu lastig in de anderhalve-meter-economie, maar met een scherm met opening bij de voet kan dat alsnog."

Aldi Süd wil een systeem met stoplichten introduceren in zijn Duitse filialen. Camera's en slimme software moeten registreren hoeveel klanten er in de winkel zijn, waarna dat gecommuniceerd wordt met de 'stoplichten'. Die geven aan of nieuwe klanten de supermarkt nog mogen betreden of dat zij moeten wachten op groen licht. Zo kunnen de winkels het voorgeschreven maximale aantal van één klant per tien vierkante meter handhaven, zonder dat ze daarvoor extra personeel hoeven in te zetten. Het systeem, dat al eerder werd getest in Zwitserland, wordt ingevoerd bij de meerderheid van Aldi's tweeduizend Duitse filialen.



Commentaar Rabobank:

De coronacrisis vergt veel van de verschillende spelers in de sector, niet alleen van retailers, maar ook van leveranciers en van de overheid. De cijfers over consumentenvertrouwen en retailomzet laten duidelijk de problemen zien (zie bijlage 2 voor meer details). De crisis zal zeker slachtoffers gaan maken onder fysieke winkels en kleinere webshops. Zonder extra hulp gaat een groot deel van de keten failliet. De mode en schoenenbranche krijgt enorme klappen en vraagt om extra steun van de overheid. Ook vastgoedverhuurders maken zich grote zorgen nu maar liefst twee op de drie winkeliers in april geen huur heeft betaald. De impact is ook groot in de rest van de waardeketen, waarbij naast retailers ook alle andere schakels van groothandels tot aan de producenten en het tussenliggende vervoer hard geraakt worden. De economische schade zal groot zijn, met vele tienduizenden werklozen en grote leegstand in winkelgebieden. In deze tijden zien we ook een versnelde verschuiving van 'fysiek' naar online die geïllustreerd wordt door de groeicijfers van 'online'. De toegang tot winkels is nu minder voor de hand liggend dan voor de crisis. Klanten zoeken naar online alternatieven en raken gewend aan het gemak van online winkelen. Voor een deel zal deze verschuiving naar online daarom een permanent karakter krijgen. Dit is een bedreiging voor de leefbaarheid van binnensteden waarvoor fysieke winkels samen met horeca zeer essentieel zijn. De uitdaging voor fysieke winkels en voor overige stakeholders (waaronder lokale en provinciale overheden) is om deze bedreiging te keren. Verschillende stakeholders zoals brancheorganisaties en Retail Service Organisaties bieden daarbij een helpende hand. Belangrijke elementen van het antwoord op de uitdagingen zijn: versnelling van de digitalisering en het meer aantrekkelijk maken van het bezoek aan de fysieke winkel via de service van het personeel en de omgeving van de winkel. Wij zien in deze lastige tijd ook veel goede initiatieven, vooral op het gebied van digitalisering. De voorbeelden van Multimate/Hubo, HEMA en Albert Heijn laten zien dat retailers hier echt werk van maken. Ook op het niveau van gemeenten en winkelgebieden zien we initiatieven om samen te werken en de digitalisering naar een hoger niveau te brengen. Het gaat echter niet alleen om het ontwikkelen van nieuwe digitale kanalen en hulpmiddelen, maar ook om de verbinding tussen digitalisering en de fysieke winkels. Scapino, HEMA en Rituals gaan bezorgen vanuit de winkels en combineren daarmee de kracht van de online en offline businessmodellen. Volvo laat zien dat de digitalisering niet tot een gevecht met retailers (dealers) hoeft te leiden, maar dat hier juist de samenwerking kan worden gezocht. De webshop van Volvo is gekoppeld aan het dealernetwerk. Retailers als vanHaren en Aldi sorteren alvast voor op de anderhalve-meter-samenleving met een 'nieuw' systeem om schoenen te passen en een systeem om de toegang tot de winkels te reguleren. De retailsector lijkt zich op de anderhalve-meter-samenleving te moeten voorbereiden wat zeker in kleinere fysieke winkels niet eenvoudig zal zijn.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Algemeen Dagblad, Adformatie, Bengels, Businessoffahion.com, Business Insider, CBS Statline, Crossmarks, Digiday.com, DistilInfo.com, EFMI, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, L2inc.com, Locatus.nl, Lebensmittelzeitung, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, MIXonline.nl, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepfevoland.nl, Parool, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, RTL Z, Sprout.nl, Shoppermarketingupdate.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinkle magazine.nl, Vastgoedjournaal.nl.

Contactgegevens Sectorspecialisten Retail

Jos Voss, Sectorspecialist Non-Food

Jos.Voss@rabobank.com

Sebastiaan Schreijen, Analist Consumer Foods

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Martijn Rol, Sectorspecialist Food

Martijn.Rol@rabobank.nl

Bijlage 1 - Onze kernvisie op de retailsector: de markt wacht op niemand...

De non-food retailsector is in fundamentele verandering...

De detailhandel is enorm belangrijk in de Nederlandse economie en versterkt het verdienvermogen van Nederland, ook voor andere sectoren in de waardeketen richting de consument zoals merk- en vastgoedeigenaren, producenten, groothandels en logistieke dienstverleners. De groei van de non-food retailsector is verbonden met de particuliere consumptie die vier motoren heeft: werkgelegenheid, koopkracht, consumentenvertrouwen en bezittingen (waaronder de huizenmarkt). De fundamentele veranderingen van de sector zijn echter veel bepalender dan de swings in de economie. Het gaat daarbij om veranderingen in demografie (vergrijzing, verkleuring, groei eenpersoonshuishoudens, urbanisatie, generatie Z) en versnellende technologische ontwikkelingen (AI, VR/AR/Mixed Reality, drones, robots, smartphones) die nieuw klantgedrag stimuleren (24/7 winkelen via alle kanalen, online oriëntatie, meer keuze maar minder tijd, mondiger en machtiger dan ooit), waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is. De traditionele waardeketen (producent-groothandel-retailer-klant) verandert naar een waardewiel: een flexibel netwerk waarin de klant centraal staat en op meerdere manieren door verschillende partijen (merkeigenaren, producenten, online platforms, buitenlandse toetreders en nieuwe spelers van buiten de sector zoals uitgeverijen) bereikt kan worden waardoor de concurrentie steeds verder toeneemt.

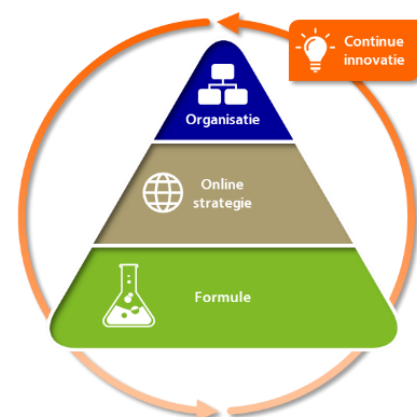
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

Rondom de macro veranderingen (demografie, technologie, concurrentie) zien we een vijftal sectortrends:

- 
- The diagram shows a circular flow of five sectors: Fusion (blue), Verticale integratie & Smart data (orange), Omnichannel & Technologie (light blue), Samenwerking (grey), and Markt & Concurrentie positie (green). In the center, under 'Macro trends', are three boxes: demografie (with a people icon), technologie (with a chip icon), and concurrentie (with a scale icon).
1. Fusion (grenzeloos retailen). Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, markt bereik (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C) en voor- en achterwaartse integratie in de waardeketen.
 2. Verticale integratie & Smart data. Strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen, gebruik makend van smart data over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren.
 3. Omnichannel & Technologie. De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit. Versmelting van online en offline, waarbij vooral 'mobiel' cruciaal is.
 4. Samenwerking. Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen.
 5. Markt & Concurrentie positie. Het vinden van uniciteit vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds meer concurrerende verdringingsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

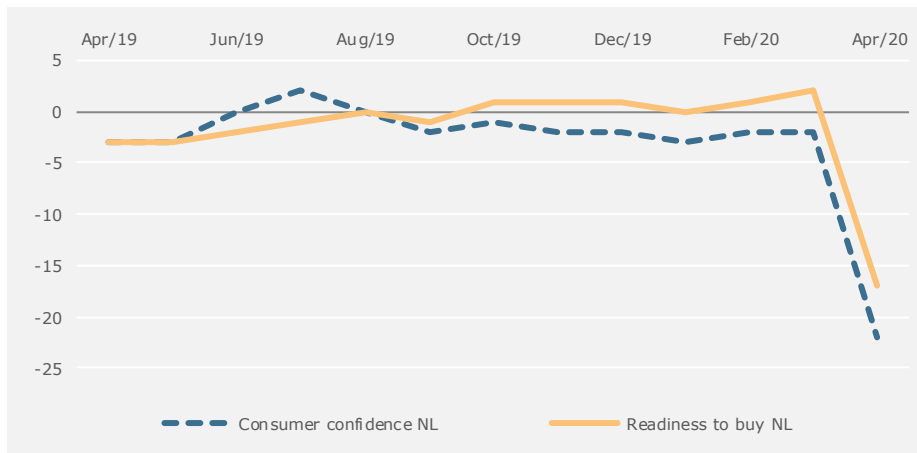
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

Het online aandeel in de retail zal vanuit de internetgevoeligheid per branche nog fors groeien en dit heeft gevolgen voor fysieke winkels (minder? anders? beter!) en winkelgebieden die kleiner, compacter en relevanter moeten worden. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. Er is daarbij zeker nog plaats voor fysieke winkels waarvan het omzetaandeel dominant blijft. Veel bestaande winkels hebben echter een kwalitatief probleem terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van expertise van medewerkers, beleving in de winkel en het toepassen van online technieken gericht op gemak, personalisatie en inzicht in klant- en transactiegedrag in fysieke winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de continu bewegende klantreis te blijven innoveren. De basis is een retailformule die onderscheidend is van de concurrentie en aantrekkelijk voor klanten. Op deze formule moet een op maat gesneden online strategie worden gebouwd die qua doel, bereik en vorm moet aansluiten op die formule. 'Mobiel' is de hoeksteen van de online strategie. De interne en externe organisatie van de retailer moet de formule en de bijpassende strategie ondersteunen vanuit de belangrijke elementen: IT-systemen, data, omnichannel, mate van verticale integratie en samenwerking, personeel met expertise en locaties met beleving. Rondom de drie-eenheid formule-online strategie-organisatie past een continue innovatiecyclus om te kunnen blijven aansluiten op de steeds veranderende eisen die de markt stelt.



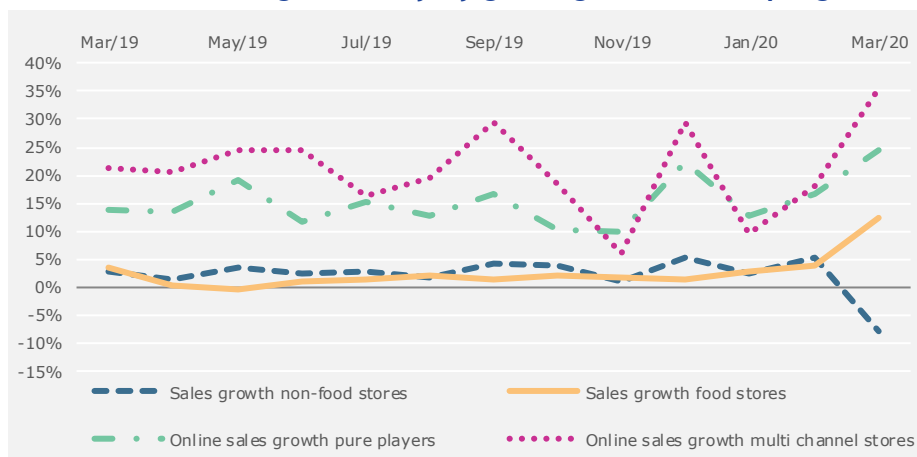
Bijlage 2 - Kerncijfers april 2020

Vertrouwensindicatoren



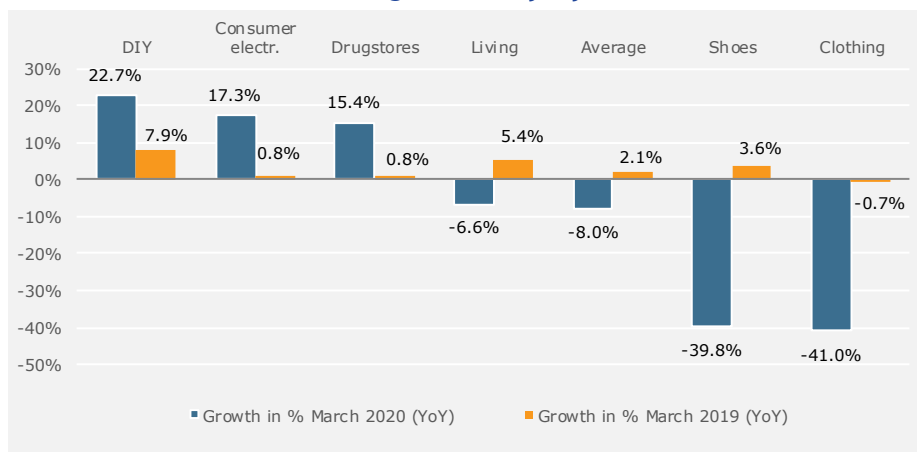
Het consumentenvertrouwen daalde van -2 in maart naar -22 in april. Dit was de grootste daling ooit, maar is nog niet de laagste stand ooit. In maart 2013 was het consumentenvertrouwen -41. Ook de voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid kreeg een forse klap en daalde van +2 in maart naar -17 in april.

Detailhandelsomzet: groei in % (j-o-j, gecorrigeerd voor koopdagen)



De effecten van 'Corona' zijn duidelijk zichtbaar in de groeicijfers per 'hoofdgroep' over maart. Food retail liet een forse plus zien (12,2%). De daling in non-food daarentegen was zeer fors (-8%) en was zelfs de grootste daling sinds maart 2013 (-11,6%). De groei van online (gemiddeld 28,8%) was de grootste sinds dit getal wordt gerapporteerd door het CBS, waarbij multichannel (+35,4%) het beter deed dan pure play (+24,4%)

Non-food winkels maart 2020 groei in % (j-o-j)



Ook de cijfers per sub-sector van non-food over maart laten duidelijk de 'Corona-effecten' zien. DHZ, elektronica en drogisten profiteren van de consument die meer thuis blijft en thuis werkt. Die klant heeft echter minder aan 'wonen' besteed en vooral de schoenen- en modesector heeft een forse min laten zien, mede door een andere 'mindset' bij klanten.

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS

Deze publicatie is een uitgave van de 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. De 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 5 mei 2020.