



Rabobank Retail Update

Juni 2024

De dynamische retailsector heeft in de afgelopen vijf jaar evenveel disruptie ervaren als in de twintig jaar ervoor. Elke belangrijke stakeholder (klanten, leveranciers, werknemers en investeerders) heeft drastische veranderingen doorgemaakt vanuit demografie, klantgedrag, technologie en verwachtingen, en dit alles tegelijkertijd. De combinatie van uitdagingen vereist vaak een grondige heroverweging van diepgewortelde overtuigingen en werkwijzen.

Retail is topsport waarin ondernemers moeten inspelen op trends door continu hun strategie aan te passen, te excelleren in de executie, slim te digitaliseren en te verduurzamen.

Het verschil tussen een succesvolle, winstgevende en een structureel verlieslatende retail-operatie kan daarbij heel klein zijn. Maar wees niet pessimistisch. Er zijn nog veel kansen voor de retail, vaak in de combinatie offline en online.

In onze maandelijkse Retail Update verzamelen we recente ontwikkelingen rond de kernthema's binnen retail en voorzien deze van Rabobank commentaar om ondernemers hiermee te helpen, te inspireren en te activeren. Daarnaast publiceren we regelmatig over de kernthema's van de sectoren en gevolgen daarvan voor de strategie van retailers en groothandels.

We geven in diverse media en podia de visie weer van Rabobank op de retailsector.

Tijdens *E-commerce Espresso – de laatste e-commerce trends voor bij de koffie* onder leiding van host Damla Kartal ontvouwt zich een boeiend gesprek waarin we nog een keer uitleggen dat: 1. Online retail blijvend terrein gewonnen heeft ten opzichte van fysieke retail, 2. Het online omzetaandeel op een hoger niveau ligt dan voor corona en 3. Er maar een heel dun lijntje zit tussen winst en verlies. De meest impactvolle actualiteiten en insights binnen de retail, voor jou samengevat in minder dan 50 minuten. [Doe er je voordeel mee!](#)



In een interview met 'VG Visie Daily #46: *Veel winkelgebieden blijven qua regie en aansturing behoorlijk achter*' gaan we in zeven vragen in op de toekomst van de retailwereld en de gevolgen voor de vastgoedsector. Quote: 'Het totaal aantal winkelmeters zegt, net als gemiddelde leegstandscijfers, eigenlijk niet zoveel over wat er echt aan de hand is met de stenen winkel. Het is daarbij echt van belang om te beseffen dat het door elkaar heen mengen van de sectoren food en non-food en het bij elkaar optellen van winkelmeters in binnensteden en die van grootschalige detailhandel in de periferie voor verwarring zorgt. Dit kan onterecht de suggestie bij ondernemers wekken dat er niets aan de hand is. De afname van het aantal fysieke winkels tussen 2010 en 2024 is heel fors, zeker in non-food. Dat nam vanaf het hoogtepunt in 2010, toen er nog 108.436 food en non-food winkels waren, af met bijna 25.000. Dat is bijna een kwart van het totale winkelbestand in 2010. Het totaal aantal winkelmeters is in bovenstaande periode stabiel en vrijwel gelijk gebleven rond de 27,4 miljoen. Dat komt vooral doordat het aantal winkelmeters in food retail met ruim 25% toenam van een kleine 4,7 miljoen naar bijna 5,9 miljoen. En die groei in food meters komt vrijwel alleen uit de toegenomen meters van supermarkten die sinds 2010 bijna 1,2 miljoen winkelmeters hebben toegevoegd. In non-food daalde het aantal winkels met bijna 24.000 en het aantal winkelmeters juist met bijna 1,3 miljoen meters van 22,7 miljoen naar 21,5 miljoen. Een krimp van ongeveer 5%'.

"De toekomst van retail en winkelvastgoed"

Samen met De Ondernemer, RTL Nieuws, RTL Z en uiteraard Blokker zelf werden we gequote door *LinkedIn News* over de financiering voor de komende 3 jaar: '*Blokker gered, hoe nu verder?*'. Blokker heeft met de Amerikaanse Gordon Brothers, specialisten in liquidatie- en herstructurering, een akkoord bereikt over een belangrijke herfinanciering vanuit een werkkapitaalfinanciering op basis van de winkelvoorraad. De lening loopt drie jaar en leek hard nodig, het bedrijf had naar het schijnt al een aantal maanden geen toegang meer tot kapitaal. De Gordon Brothers uit Boston verkochten eerder de Nederlandse warenhuizen van Hudson's Bay leeg. Goed nieuws voor de werknemers en zeker voor de fiscus. Blokker besloot eerder de betaling van ongeveer €7,5 mln btw uit te stellen. Met de Belastingdienst trof het bedrijf een nieuwe regeling, die ook over hun covidschuld ging. In totaal moet Blokker de komende jaren volgens het FD tot €35,5 mln terugbetalen aan de fiscus.

"Noodzakelijke herfinanciering"

In een interview met *RTL Nieuws 'Kledingwinkels van paar concerns nemen onze winkelstraten over'* gingen we in op vragen rondom een aantal dominante kledingconcerns als H&M, Inditex en The Sting. Die winkelbedrijven kunnen doordat ze meerdere ketens hebben met andere assortimenten en dus andere prijzen, verschillende doelgroepen bedienen. Winkels als Zara en H&M hebben overigens vaak ook grote winkelloppervlaktes nodig en ze willen in de hoofdwinkelstraten zitten. Het is ook vanuit dat oogpunt niet meer dan logisch dat ze bij elkaar in de buurt zitten. Ook voor consumenten is dat dus handig. Vooral in nieuwe winkelcentra, met één eigenaar van de (meeste) winkelpanden zie je dat winkels van één keten vlak bij elkaar zitten. Het is immers makkelijker om te onderhandelen met maar één eigenaar in plaats van meerdere eigenaren van winkelpanden.

"Verschillende doelgroepen"

We gaven tijdens de recente *GMS Group Benelux Ronde Tafel Sessie*, aan een mooi deelnemersveld van gepassioneerde ondernemers in de schoenen- en sportbranche, een presentatie over de marktontwikkelingen binnen de dynamische detail- en groothandel en de dilemma's rondom digitalisering en duurzaamheid. We bespraken onze kernvisie op retail non-food en de dreiging uit China, de echte cijfers over aantallen winkels en online omzetaandelen, de kansen vanuit transitie rondom digitalisering en verduurzaming en gingen dieper in op kengetallen binnen de branches Schoenen en Sport. Naast ons klom ook Daan Schmidt van StoryBrand op het podium om uit te leggen hoe de speciaalzaak status in de winkelstraat kan behouden of versterken vanuit het bouwen van een merk vanuit storytelling.

"Een heldere marketing-boodschap"

De elektrotechnische detailhandel in Nederland behaalde in 2023 een omzet van ruim 10 miljard euro. Begin mei 2024 organiseerde [Techniek Nederland](#) het webinar *'Cijfers en Trends in de Elektrotechnische Detailhandel'* in samenwerking met ons. In dit webinar analyseerden we de markt cijfers en deelden we toekomstverwachtingen voor de branche. Alle informatie uit het webinar is nu gebundeld in één download: het Pakket marktupdate Elektrotechnische Detailhandel 2024. Interesse? Volg deze [link](#), klik op de oranje download button, vul je gegevens in en je ontvangt het pakket direct in je mailbox.

Ook gaven we *een gastcollege voor de studenten van TMO Fashion Business School*. Onderwerp van gesprek was digitalisering en duurzaamheid in fashion retail. Twee transitie's die nauw met elkaar verbonden zijn (twin transition). We zijn ingegaan op de rol van e-commerce op de fashion retail en de verschuiving van offline naar online omzet, de technologische ontwikkelingen die nog op de sector afkomen (zoals AI), de razendsnelle opkomst van Chinese platformbedrijven zoals Shein en de nieuwe vraagstukken die ontstaan vanuit die ontwikkelingen zoals de duurzame kant van retail. Met de textiel sector hoog op de agenda van de Europese Commissie wordt ook binnen de fashion sector duurzaamheid een 'license to operate'.



[Werkzaam voor centrum- of winkelgebieden? Zet vrijdag 11 oktober alvast in de agenda...](#)

Dan organiseren Rene Hendriks en Frank van der Steen een zeer waardevol evenement voor iedereen die dagelijks bezig is met de marketing van centrumgebieden, winkelgebieden, woonboulevards en alle andere locaties waar retail aanwezig is. Dit wil je niet missen! Op een prachtige locatie in Utrecht (het Auditorium van Rabobank Nederland) organiseren zij het evenement *Optimaal Digitaal met het Centrumgebied*. [Tot en met 23 juni reserveer je hier jouw early bird tickets](#)

Sprekers zijn: Anita van Hezik, Nico van der Zaan, Tom de Groot, Philip Van den Driessche, Ivo Geernaert, Alain Manche, Michiel Vos, Erwin Buckers, Remco Heeren, Auke Boersma, Frank van der Steen en sectormanager Retail Olaf Zwijnenburg. Dagvoorzitter is Rene Hendriks. Organisatie: Centrumverbinder en FanWork.

[Boek nu de oktober 'Retail and Digital revolution in China' inspiratiereis](#)

Net terug van de reis die afgelopen april heeft plaatsgevonden kan Olaf niet anders zeggen dan er geen seconde spijt van te hebben om met eigen ogen te zijn gaan kijken. China heeft zich ontwikkeld tot een broedplaats voor digitale innovaties die elkaar in rap tempo opvolgen. Onder leiding van bedrijven als Alibaba, JD.com en Pinduoduo is China uitgegroeid tot de grootste speler op de wereldwijde e-commerce markt. Bovendien zijn er volledig nieuwe vormen van handel ontstaan. Chinese internetbedrijven wagen zich steeds vaker over de grens om actief te worden in het Westen. Denk aan TikTok, Shein en Temu. De interne internetmarkten van China raken verzadigd, en steeds meer Chinese bedrijven betreden de wereldmarkt, deels gedreven door de overheid.

De huidige digitale technologiebedrijven in China, en nieuwe Chinese bedrijven die nog zullen opkomen, zijn de concurrenten van morgen. En morgen is hier eerder dan je denkt. Daarom brengen we graag *de oktober editie* van de door Ed Sander te organiseren *'Retail and Digital revolution in China' inspiratiereis* onder de aandacht. Die staat gepland voor *zaterdag 12 - zaterdag 19 oktober 2024* (let op! Je vliegt zelf uiterlijk zaterdag 12/10 naar Beijing en boekt zelf een vlucht). [Bekijk hier de landingspagina](#) of vul [dit boekingsformulier](#) in. Als het minimale aantal deelnemers bereikt is ontvang je (uiterlijk 1 juli 2024) bericht. Je ontvangt dan tevens een factuur voor deelname aan de reis. Na betaling is je deelname gegarandeerd en ontvang je een uitgebreide online reisgids en uitnodiging voor de informatiebijeenkomst voorafgaand aan de reis.



Opvallende ontwikkelingen in de sector

Wij verzamelen actuele en relevante ontwikkelingen binnen de retail rondom de kernthema's: I) Fusion (grenzeloos retailen), II) Verticale integratie & Smart data, III) Omnichannel & Technologie, IV) Samenwerking en V) Markt- & Concurrentiepositie en voorzien deze van Rabobank commentaar om ondernemers te helpen, te inspireren en te activeren. In de continu veranderende retail sector is geen maand hetzelfde. Dat geldt ook voor deze rubriek met iedere maand nieuwe voorbeelden.

Fusion (Grenzeloos retailen)

Bever koopt terug

Outdoorspecialist Bever lanceert 'Bever Koopt Terug', een duurzaamheidsinitiatief dat consumenten kan motiveren ongebruikte kleding terug te brengen. Ze kunnen de door Bever geselecteerde producten inruilen voor een digitale tegoedbon die onbeperkt geldig is in Bever winkels en op de webshop. De pilot vindt plaats in Houten. Bij succes wordt het initiatief verder uitgerold naar andere Bever-filialen. Een vereiste is dat de kleding in een goede staat moet zijn. "Kleding die gerepareerd moet worden, kan wel ingeleverd worden, maar dan in het hergebruik-inleverpunt dat in iedere Bever-winkel te vinden is". De kleding wordt gekeurd, gewassen in de Bever Wasservice en vervolgens in de winkel toegevoegd aan de '2e Buitenkans'-collectie. 'Bever koopt terug' is niet het eerste duurzaamheidsinitiatief van de retailer. Bever heeft in de afgelopen drie jaar vijftien initiatieven geïntroduceerd, waaronder de lancering van een eigen outdoor reparatie- en onderhoudscenter.



Commentaar Rabobank: Duurzaamheid wordt vaak aangehaald als een belangrijke driver achter de opkomst van tweedehands. Met 'Bever Koopt Terug' wil de buitenwinkel consumenten motiveren om bewuster met kleding om te gaan. "Veel mensen bezitten kledingstukken die nog in goede staat verkeren, maar niet meer worden gebruikt. De spullen liggen in een kast of op zolder, want ze zijn te nieuw en/of te duur om te recyclen, of ze worden simpelweg in de prullenbak gegooid. Om dit te voorkomen en de items een tweede leven te geven, gaat de buitenwinkel het zo gemakkelijk en interessant mogelijk maken door deze over te kopen." In de kern is ons eigen consumptiegedrag een veel grotere bedreiging voor de planeet dan de bedrijven die dat faciliteren. Voor consumenten geldt dus: duurzamer is vooral minder kopen of tweedehands kopen. Als je toch iets koopt, kies dan bewust voor producten die langer meegaan, repareer in plaats van weggooien, en denk na over hoe het product het beste kan worden verwerkt als het aan het einde van zijn levenscyclus is. En is het product nog goed, maar draag/gebruik je het niet meer. Kijk dan naar initiatieven zoals dat van Bever om spullen een tweede kans te geven.

Containerprijzen stijgen opnieuw explosief

De vrachttarieven voor het vershippen van containers van China naar Rotterdam zijn volgens de World Container Index recent weer scherp gestegen tot ruim \$ 5.000 voor een veertigvoet-container. Dit is een toename van ruim 20% ten opzichte van de bijna \$ 4.200 vorige week maar vooral een enorme stijging in vergelijking met de \$ 3.000 dollar een maand geleden en de slechts \$ 1.000 dollar in november 2023. Ook de tarieven voor containervervoer tussen Azië en Noord-Europa zijn gestegen, naar bijna \$ 4700 vorige week, ruim drie keer zoveel als een jaar eerder. Binnen een maand steeg het tarief met bijna 50%.

Commentaar Rabobank: Na de eerdere forse stijging in containertarieven van begin dit jaar, naar aanleiding van de situatie rond de Rode Zee, was er tijdelijk sprake van dalingen in de containertarieven. Vooral door een toename in vrachtcapaciteit. Europese bedrijven lijken als reactie op geopolitieke spanningen en de herinnering aan de logistieke problemen tijdens de coronapandemie hun voorraden vroeger dan voorheen te verhogen en nu al in het tweede kwartaal op te slaan in plaats van tijdens het gebruikelijke derde kwartaal. Na het eerdere afbouwen van overtollige voorraden vorig jaar wordt nu weer ingezet op het versneld verhogen ervan. De recente aankondiging van Houthi-rebellen om meer schepen in de Rode Zee aan te vallen, verhoogt de druk op de scheepvaartroutes, waarbij nu alle schepen die naar Israëlische havens varen, doelwit kunnen zijn. De eerder ontstane overcapaciteit slaat nu razendsnel om in schaarste met oplopende containertarieven tot gevolg. Deze ontwikkelingen kunnen inflatie aanjagen.

“Nearshoring,” het proces van het verplaatsen van productie naar locaties dicht bij huis, is een mogelijke aanpassing in de voorraadstrategie van bedrijven. Dit concept biedt voordelen zoals snellere levertijden en betere transportopties. Populaire nearshore-locaties voor Europese bedrijven zijn Oost-Europa, Turkije, Noord-Afrika en de Balkan, gekozen op basis van arbeidskosten, infrastructuur, beschikbaar personeel, politiek klimaat en duurzaamheid. Hoewel nearshoring niet alle productie uit Azië kan vervangen omdat het in het Westen vaak ontbreekt aan de benodigde vaardigheden, arbeidskrachten en grondstoffen, biedt het een alternatief voor logistieke uitdagingen. Echter, de overstap kan leiden tot hogere kosten voor bepaalde goederen vanwege minder efficiënte productie en hogere arbeids- en grondstoffenkosten, wat ook weer tot prijsverhogingen zal leiden. De keuze voor nearshoring is dus niet zo eenvoudig en vraagt om een balans tussen kosten enerzijds en de verbetering in beschikbaarheid van goederen anderzijds.

Verticale integratie & Smart data

TikTok Shop komt naar Europa

TikTok Shop, de in-app winkel van TikTok, zal deze zomer gelanceerd worden in Frankrijk, Duitsland, Italië en Spanje. Het platform is al bezig met het werven van verkopers. TikTok Shop kan als extra verkoopkanaal een kans zijn maar heel makkelijk lijkt dat niet. Voordat verkopers aan de slag kunnen, moeten ze een aanvraag indienen en hun identiteit verifiëren. Vervolgens kunnen ze hun e-commerce winkel samenvoegen en hun voorraad, bestel- en verkoopgegevens synchroniseren. Een aantal merken heeft moeite gehad om de integraties met TikTok Shop aan de praat te krijgen. Het handmatige installatieproces van TikTok Shop is een van de uitdagingen. In tegenstelling tot andere platforms, zoals Shopify, vereist TikTok meer interactie en aanpassing om alles goed te laten werken. Vooral kleinere en middelgrote bedrijven hebben hier last van.



Commentaar Rabobank: Een probleem dat verkopers en bureaus ervaren op TikTok Shop heeft te maken met het AI-aangedreven algoritme. Dat markeert producten regelmatig onterecht als in strijd met de gebruiksvoorwaarden van het platform of als vallend onder de categorie beperkte producten. Het lijkt erop dat het algoritme soms grillig kan zijn. De meeste problemen worden uiteindelijk opgelost, maar het kan zeker frustrerend zijn. Om te voorkomen dat nieuwe verkopers door de virale aard van TikTok te veel hooi op de vork nemen worden ze in een proeftijd van 30 dagen beperkt tot 200 verkopen per dag wanneer ze zich aanmelden bij TikTok Shop. Voor TikTok Shop draait het vooralsnog vooral om het opbouwen van vertrouwen. Ondanks de imperfecties van TikTok Shop valt goed te begrijpen waarom retailers toch via social media platformen willen verkopen. Zo blijkt uit een recent onderzoek van Adyen dat inmiddels één op de drie Nederlanders weleens via social media shopt. Dat geldt vooral voor de jongere generaties (Gen Z, 54% en Millennials 41%). Van de shoppers gaf 48% aan iets via Facebook te hebben gekocht. Met TikTok op nummer drie met 25%.

JYSK's Duurzaamheidsinitiatieven

JYSK, de Deense woonwinkelketen, zet zich in voor duurzaamheid door middel van drie nieuwe initiatieven. Het heeft de aluminium kapjes op de poten van de GUDHJEM en AIDT stapelstoelen verwijderd, wat resulteert in een jaarlijkse besparing van 22 ton aluminium. Het introduceert nieuwe kartonnen verpakkingen voor dekbedden, waardoor er jaarlijks ruim veertig minder zeecontainers nodig zijn. Deze verpakking werd eerder al gebruikt voor beddengoed en lakens, wat leidde tot een besparing van 475 ton plastic per jaar. En het gebruikt nu herbruikbare hoezen voor pallets. Dat bespaart JYSK jaarlijks nog eens 920 ton plastic. ‘Het is geweldig om te zien dat zoveel JYSK-collega’s nieuwe manieren blijven vinden om de ecologische voetafdruk binnen de hele organisatie te verkleinen. Deze verbeteringen op het gebied van productie en verpakking zijn geweldige voorbeelden van kleine, maar waardevolle stappen in de goede richting”, zegt Ditte Revsbæk Hansen, Sustainability Director bij JYSK.



Commentaar Rabobank: JYSK is een internationale retailketen rondom huis en tuin met Scandinavische roots. Het bedrijf heeft meer dan 3.400 winkels en webshops in 48 landen en tegenwoordig 31.000 medewerkers in dienst. In Nederland telt JYSK 103 winkels verspreid door het hele land. Het bedrijf laat zien dat ook prijsvechters een duidelijke focus kunnen hebben op duurzaamheid.

Naast de P's van de marketingmix kennen we de P's vanuit duurzaamheid: people, planet en profit. Discountformules hebben vaak een negatief imago als het gaat om duurzaamheid. Toch kunnen discounters een positieve bijdrage leveren aan verduurzaming. Koopjesketens die restpartijen opkopen zorgen bijvoorbeeld dat producten alsnog een goede bestemming krijgen. Grote discounters zoals JYSK en bijvoorbeeld ook Action kunnen vanuit een dominante marktpositie een sturende en dwingende rol spelen in de verduurzaming van de gehele waardeketen – van transport tot productie. Denk bijvoorbeeld aan: herbruikbare en recyclebare verpakkingen, processen optimaliseren om energie en hulpbronnen efficiënter te gebruiken, recycling- en afvalbeheerprogramma's opstarten en uiteraard een verantwoorde inkoop en productselectie met aandacht voor de milieuvriendelijkheid van materialen, ethische productieprocessen en de levensduur van producten. Ook discountretail blijft topsport waarin ondernemers scherp aan de wind moeten varen om te kunnen renderen. Lees meer in onze eerdere blog ['De 4 groeidrijvers van prijsvechters'](#) waarin we de bouwstenen bekijken van de welbekende marketingmix en deze koppelen aan strategische keuzes van non-fooddiscounters die leiden tot succes of falen.

Omnichannel & Technologie

Online detailhandel in Duitsland: voor het eerst meer dan 50 procent via marktplaatsen

Online marktplaatsen worden steeds belangrijker in de retail. Uit actuele cijfers van de HDE Online Monitor blijkt dat in Duitsland in 2023 voor het eerst meer dan de helft van de online verkopen via deze platforms werd gegenereerd. Daarbij domineren smartphones nu in de toegang tot online winkelen. In 2023 werd 55 procent van de online verkopen via mobiel gerealiseerd. De Duitse detailhandelsvereniging (HDE) dringt aan op eerlijke concurrentie en de consequente handhaving van de openbare orde want internationale leveranciers worden steeds sterker en Aziatische online marktplaatsen, met Temu voorop, winnen ook in Duitsland snel aan populariteit. Uit recent onderzoek van ECC KÖLN blijkt dat bijna alle Duitse consumenten (91%) bekend zijn met deze platforms en 43% er ook koopt. Temu's klantenbestand in Duitsland is in een jaar tijd verdrievoudigd naar 32 procent vergeleken met 11 procent vorig jaar. Ook Shein zag een verdubbeling in Duitse klanten.

Commentaar Rabobank: De HDE Online Monitor geeft informatie over de marktontwikkelingen in de online detailhandel in Duitsland en speelt in op geselecteerde markttrends. Deze en tal van andere feiten en gegevens zijn te vinden in de huidige [Online Monitor 2024](#). De groei in online handel was in Duitsland in 2023 vrij gematigd. Toch is er een lichte positieve trend te zien met een toename van 1,0 procent naar 85,4 miljard euro. De online omzet is daarmee 42,8 procent hoger dan in 2019. Online aanbieders met een fysiek winkel DNA konden hun omzetaandeel stabiel houden. Aanbieders met een online DNA winnen daarentegen weer marktaandeel. Amazon's marktplaats blijft aanzienlijk bovengemiddeld groeien en alle marktplaatsen samen komen nu op een online omzetaandeel van 54 procent (vorig jaar 50%). Er zijn daarbij wel verschillen in ontwikkelingen tussen de deelsectoren. Alles wat het huis mooier maakt, zoals wonen en inrichting, heeft in 2023 omzet verloren. Producten voor persoonlijke uitrusting, vrije tijd, gezondheid, voeding en schoonheid daarentegen laten een plus zien. De deels prijs gedreven groei van de detailhandel in het algemeen heeft een dempend effect op het online aandeel met 13,2 procent (2022 13,4%). In sectoren als mode en consumentenelektronica blijft het online aandeel van de respectievelijke totale markt rond de 40 procent. Ondanks de enorme groei van Aziatische platforms geeft twee derde van de Duitse consumenten aan deze marktplaatsen waarschijnlijk niet te zullen gebruiken vanwege zorgen over kwaliteit en duurzaamheid, waardoor gevestigde namen zoals Amazon, Otto en Zalando nog steeds een voorsprong hebben op het gebied van consumentenvertrouwen. De grote vraag is hoe lang nog... Lees meer hierover in ['China: van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht? Deel 2'](#).

MediaMarkt opent duurzame pop-upstore

MediaMarkt experimenteert met een nieuw winkelformat. De elektronicaretailer test op eigen bodem een tijdelijke conceptstore met duurzamere en gereviseerde producten, die voorheen alleen online verkrijgbaar waren. De pop-upstore is onlangs geopend in de Duitse universiteitsstad Tübingen. In de winkel krijgt refurbished elektronica een plek in de schappen. Ook worden er smartphones, tablets en smartwatches met het Betterway-logo verkocht: items die onder het eigen duurzaamheidslogo worden geproduceerd. Ook kunnen klanten er terecht voor het inleveren van gebruikte elektronische apparaten, waar ze een cadeaubon voor terugkrijgen. Deze items worden extern gerepareerd, waarna ze weer kunnen worden doorverkocht.



Naar eigen zeggen is de duurzame pop-upstore een belangrijke stap in de multichannelstrategie van het bedrijf: in de winkel zijn allerlei producten te koop die voorheen alleen te vinden waren op de marktplaats van MediaMarkt. Het concept wordt op korte termijn ook in andere Duitse steden uitgerold. In zijn thuisland heeft de retailer zo'n 400 vestigingen. Of en wanneer het concept ook in Nederland wordt geïmplementeerd, is nog niet bekend.

Commentaar Rabobank: *Juist de combinatie van online en offline biedt retailers kansen om een krachtig businessmodel neer te zetten waarmee de klant een propositie krijgt die 'online pure players' niet kunnen matchen. Daarmee is de combinatie van online en offline het antwoord van de fysieke retail op de groei van de online giganten en de reddingsboei voor zelfstandige retailers. De kansen die de combinatie biedt zullen helaas niet door iedereen benut worden. Wij zien vanuit de combinatie van web en winkel vier businessmodellen die verschillende voordelen bieden voor zowel de retailer als de klant: Ship-from-store, Buy online and pick up in store (Click and Collect), Check and reserve, Platforms. Ook voor samenwerkingsverbanden tussen retailers onderling en met merkeigenaren zijn deze modellen interessant. Om de modellen te laten draaien, moet er wel het nodige gebeuren aan formules en digitalisering. Lees ook onze eerdere blog: 'Kansen benutten door winkels en online te combineren'. Dat deze modellen mogelijk ook kunnen bijdragen aan het verduurzamen van het retaillandschap lijkt MediaMarkt met deze pop-upstore te gaan testen. Door refurbished elektronica ook fysiek een plek te geven op de winkelvloer maak je deze producten toegankelijker voor het brede publiek. De introductie van het 'Betterway-logo' moet de klant erop wijzen dat refurbished artikelen ook een positieve impact heeft t.o.v. nieuwe producten. Aan MediaMarkt de schone taak om de beloftes rondom het keurmerk te kunnen blijven aantonen aan consumenten en stakeholders.*

Markt- en concurrentiepositie

Blijvend tekort aan goede interieurvakmensen bij leden INretail

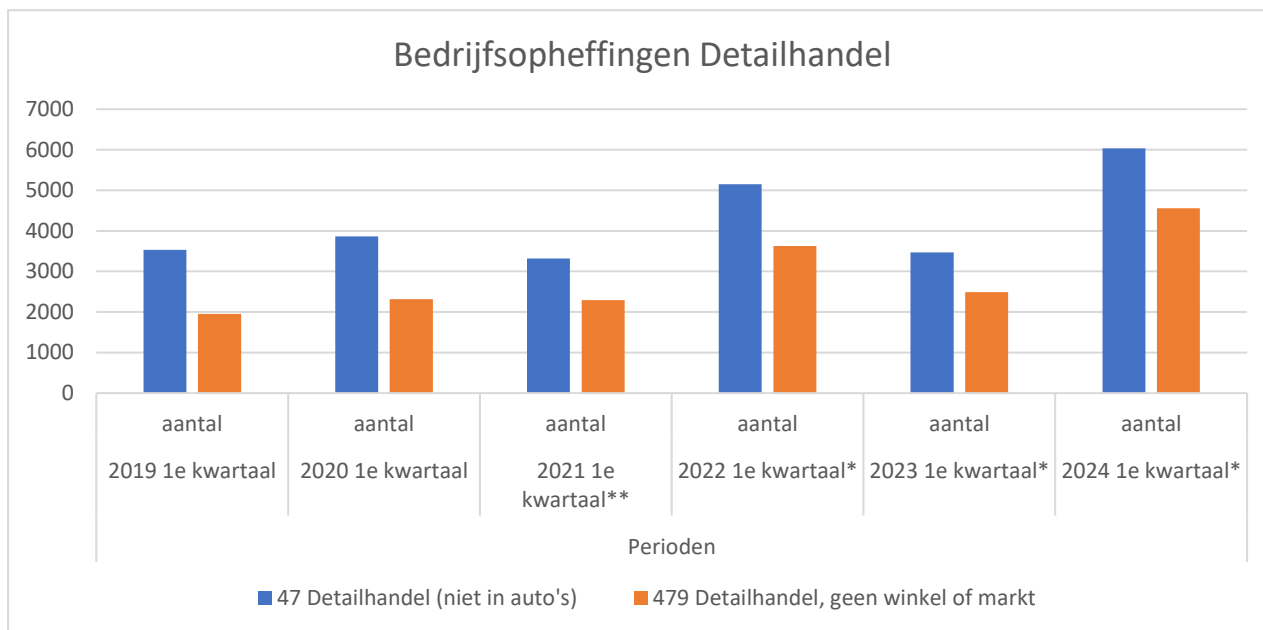
Maar liefst 40% van de woonondernemers heeft één of meerdere vacatures uitstaan voor vakmensen zoals vloerenlegger, keukenmonteur of ander vakpersoneel en bijna de helft zet ZZP'ers in om het tekort op te lossen. Belangrijkste redenen om met ZZP'ers te werken, zijn de flexibiliteit en het niet kunnen vinden van de juiste vakmensen (48%!)). Dit blijkt uit een peiling van INretail onder leden die actief zijn in de segmenten woningstofferaren (vloer en raam), keukens en parketvloeren. Voor het vinden van nieuwe vakmedewerkers worden voornamelijk het eigen netwerk, website of social media ingezet. De helft van de ondervraagden maakt gebruik van online vacaturesites. Opvallend is dat een kwart van de ondernemers die personeel zoekt, gebruik maakt van scholen als middel om nieuw personeel te werven.

Bij veel bedrijven is er behoefte aan instroom van jonge mensen en scholing. Ruim 80% is een erkend leerbedrijf en kan leerling vakmensen opleiden. Bijna de helft van de ondernemers heeft behoefte aan een vorm van scholing op het gebied van vakmanschap. Ondanks het grote aantal vacatures zijn er maar weinig ondernemers die een leerling hebben voor het komende schooljaar. Positieve uitkomst is dat maar liefst 70% van de retailers bereid is om het vak te promoten. Zij bieden de mogelijkheid voor bijvoorbeeld een snuffelstage, willen deelnemen aan open dagen van opleidingen of zijn bijvoorbeeld bereid om een gastles te geven.

Commentaar Rabobank: *Het aantal vacatures voor vakmensen zal zeker niet afnemen. Naar verwachting blijft de vraag naar ambachtelijk geschoolde medewerkers de komende jaren minimaal gelijk of neemt zelfs toe. Het is dan ook de verwachting dat het een hele uitdaging zal zijn om interieurvakmensen te vinden. Brancheorganisatie INretail heeft de laatste jaren verschillende initiatieven ontwikkeld om ondernemers te ondersteunen bij het vinden van vakmensen. Voor het project Interieurvakman m/v, wordt er nauw samengewerkt met de sector en de scholen om de vakopleidingen te promoten. En met het ontwikkelen van Vacaturesite Wonen heeft de woonbranche een eigen gratis vacaturesite. De bekendheid van deze initiatieven is helaas nog laag. Ook de bekendheid over de diverse vakopleidingen bij ROC's en vakscholen is helaas nog steeds heel laag, terwijl juist in het opleiden van jongeren kansen liggen voor de markt.*

Faillissementen in april

Het aantal faillissementen in de Handel is in april (72) opgelopen ten opzichte van maart (58). Ook ten opzichte van april 2023 is er sprake van een stijging (43). Kijken we echter naar het laatste jaar voor corona (2019) zien we dat het aantal faillissementen



in april 2024 juist lager ligt dan in 2019 (79). In de detailhandel lag het aantal faillissementen (24) lager dan vorige maand (28). In april 2019 lag het aantal faillissementen op 40. Kortom, het aantal faillissementen ligt deze maand onder het niveau van pré corona. Het grootste aantal faillissementen (10) vond plaats in de deelsector 479 Detailhandel, geen winkel of markt (e-commerce). Het aantal faillissementen in de groothandel is in april gestegen tot 43 tegenover 26 in maart. In april 2023 lag het aantal op 23 en in het laatste jaar voor corona (2019) lag het aantal op 30. Kijken we dus over de afgelopen jaren dan lag het aantal faillissementen in deze sector hoger dan in voorgaande periodes. De deelsector met het hoogste aantal faillissementen betrof de groothandel in non-food (14). Dit is de sector die overwegend de retail sector bedient.

Bron: CBS, bewerking Rabobank

Commentaar Rabobank: Zoals vaker gezegd vertelt het faillissementscijfer niet het hele verhaal. Er zijn ook veel ondernemers die zelf de keuze maken om niet verder te ondernemen, al dan niet door gebrek aan perspectief. Het aantal bedrijfsopheffingen in de handel lag in het eerste kwartaal van 2024 op 8.535 ondernemingen, dat is fors meer dan in Q1 2023 (5070) en Q1 2019 (5.735). Maar komt wel met een grote maar....

De deelsector 479 detailhandel, geen winkel of markt (e-commerce) telde maar liefst 4.555 opheffingen. Als we deze deelsector buiten beschouwing laten, ligt het aantal bedrijfsopheffingen voor de detailhandel zelfs onder het niveau van Q1 2019. Tegelijkertijd zijn er maar liefst 5.935 bedrijven in deze deelsector (479) opgericht in datzelfde kwartaal. Kortom, het aantal bedrijven in e-commerce neemt nog altijd toe. Een mogelijke verklaring voor deze hoge aantallen oprichtingen en opheffingen is het gemak waarmee een ondernemer kan starten met een online winkel versus een fysieke winkel. Platgezegd is het hebben van een laptop voldoende om een webwinkel te openen, en bij een dropshipping model is er zelfs geen noodzaak tot aanhouden van magazijnruimte. Toch blijken er ook veel ondernemers weer af te haken terwijl veel nieuwe ondernemers het weer proberen.

Verder heeft de deelsector 477 Winkels in overige artikelen (incl. kleding en schoenen) een relatief hoog aantal bedrijfsopheffingen (550) tegenover relatief laag aantal bedrijfsoprichtingen (210). Deze dalende trend van aantal ondernemingen in deze deelsector is niet iets van de laatste tijd maar past in een langjarige ontwikkeling. Het aantal bedrijfsopheffingen lag in Q1 2019 zelfs op 605 stuks. Groothandel telde 1.840 bedrijfsopheffingen in Q1 2024 versus 1.120 in Q1 2023. In Q1 2019 lag het aantal nog op 1.650. De deelsectoren met de meeste bedrijfsopheffingen betreffen 461 Handelsbemiddeling (435) en 464 Groothandel in non-food (450). Binnen de detailhandel lag het aantal opheffingen op 6.030 stuks.

Verder praten of meer publicaties ontvangen?

Zin om te sparren?

De Rabobank is nauw betrokken bij de ontwikkelingen in de retail en groothandel. Benieuwd welke kansen er voor jou zijn? Peter van Heerde en Olaf Zwijnenburg geven klanten en de Rabobank richting in de uitdagende non-food retail- en groothandelssector. Wij begrijpen de uitdagingen en spreken de taal. Neem gerust contact op via peter.van.heerde@rabobank.nl of olaf.zwijnenburg@rabobank.nl.

Publicaties direct ontvangen?

We schrijven regelmatig over strategische ontwikkelingen in de retailsector. Het thema innovatie is cruciaal voor de sector en staat ook vaak centraal in onze publicaties. Om spelers in de dynamische Detail- en Groothandel non-food te helpen en te inspireren, publiceren we vanuit Sectormanagement regelmatig over de kernthema's van de sectoren en de gevolgen daarvan voor de strategie van retailers en groothandels.

In aanvulling op de maandelijkse Rabobank Retail Update die 12 x per jaar verschijnt, en die gericht is op actualiteiten in de retailsector gekoppeld aan strategische thema's, publiceren we 4 x per jaar een KwartaalUpdate Retail & Groothandel non-food waarin we dieper ingaan op voor zowel retail als groothandel belangrijke thema's.

Daarnaast publiceren we regelmatig allerhande artikelen, blogs, onder meer via RetailTrends, en vlogs en worden we snel gevonden via social media en door zowel landelijke als vakpers. We organiseren en ondersteunen verschillende events en voeren heel veel strategische gesprekken met klanten en prospects.

Heb je suggesties voor een volgende uitgave of wil je graag op de verzendlijst van onze uitgebreide stroom aan relevante content en alle artikelen meteen na publicatie in je mailbox ontvangen? Stuur dan een e-mail naar olaf.zwijnenburg@rabobank.nl

Contactgegevens Retail en Groothandel Rabobank

Olaf Zwijnenburg

Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food
Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Peter van Heerde

Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food
Peter.van.Heerde@rabobank.nl

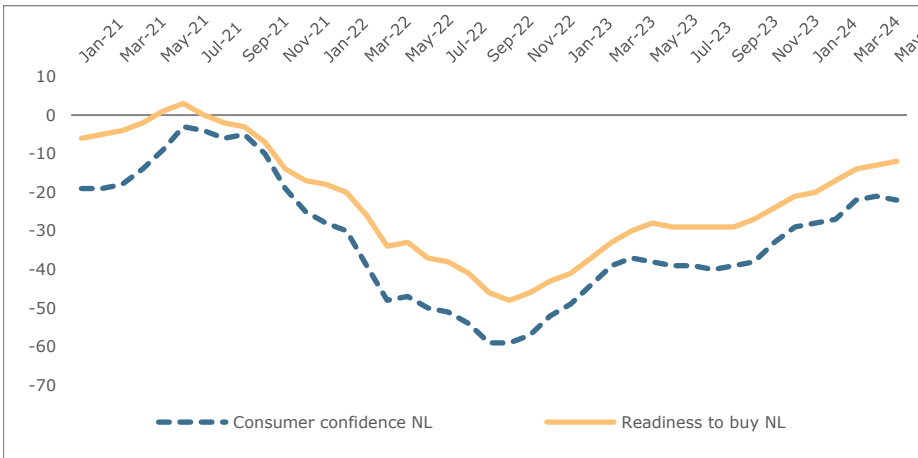


Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 3 juni 2024.

Bronnen voor deze uitgave zijn: Accountancyvanmorgen.nl, AD.nl, Adformatie, BI intelligence, Bloomberg, BoF-businessoffashion.com, Business Insider, CBS Statline, Charged Retail, Crossmarks, De Standaard, Digiday.com, DistilInfo.com, Distrifood, EFMI, Emerge.nl, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, Ikea.com, INretail, Interieurjournaal.com, Kega.nl, L2inc.com, Levensmiddelkrant, Locatus.nl, Logistiek.nl, Logistiekprofs.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Missethoreca.nl, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflevoland.nl, Parool, productnieuws.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, RTL Nieuws, RTL Z, Sprout.nl, Shoppermarketing-update.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Stec.nl, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Trendwatsching.com, Twinklemagazine.nl, Vastgoedjournaal.nl, VBK.nl, Wonen360.nl, EuroCommerce.eu.

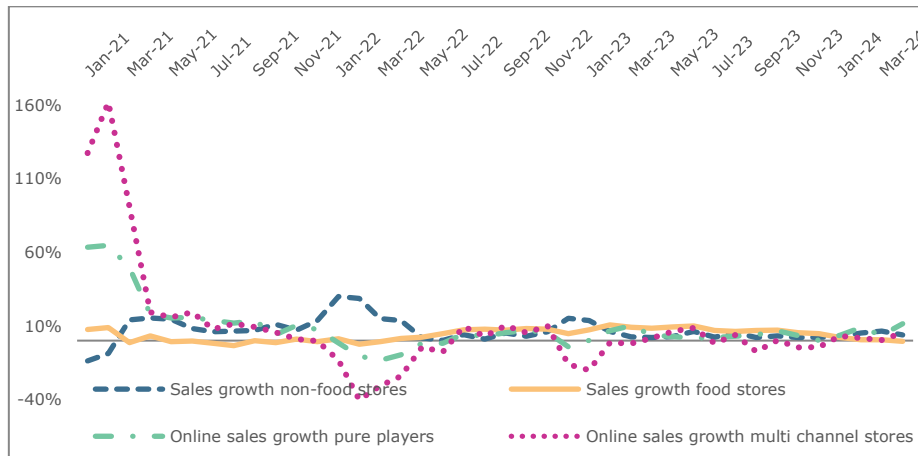
Bijlage 1 - Kerncijfers Mei 2024

Vertrouwensindicatoren



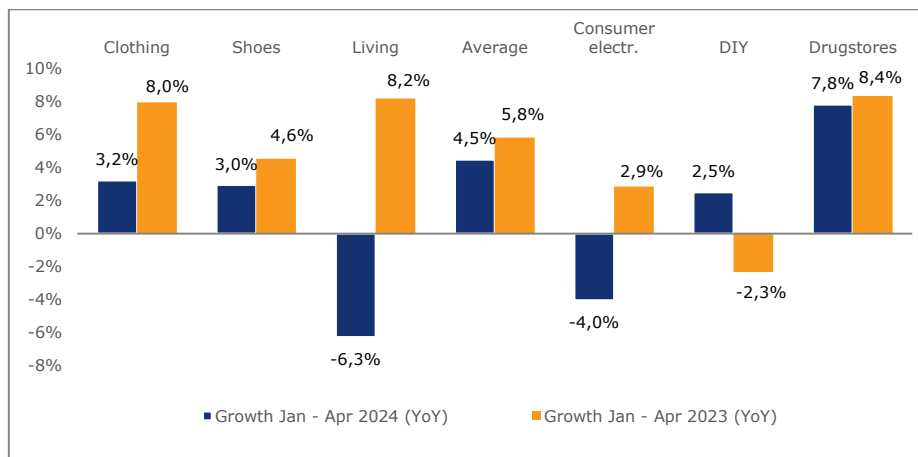
Een trendbreuk in het consumentenvertrouwen. Na acht maanden van verbetering volgt in mei een kleine daling ten opzichte van april (-22 vs. -21). De koopbereidheid kwam in mei desondanks uit op -12, tegen -13 in april. De consument blijft (voorzichtig) positief over de financiële situatie in de komende 12 maanden (+4) al lag ook dit cijfer iets lager dan in april (+5). De huidige tijd wordt nog altijd als ongunstig gezien voor grote aankopen (-30).

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



De detailhandel heeft in april 2,3 procent meer omgezet dan in 2023. Het verkoopvolume lag ook 2,3 procent hoger. De omzet van de foodsector daalde met 0,4 procent (volume -2,6%). De omzet van non-food retail was 3,8% hoger t.o.v. april '23 en ook het verkoopvolume lag hoger met 4,8%. De online omzet was 8,8% hoger dan in april '23. De online omzet van 'pure-players' lag 11,6% hoger dan vorig jaar. Dat van Multi channelers was 5,4% hoger dan vorig jaar.

Non-food winkels – groei per sector in 2024 (in %, j-o-j)



Drogisterijen, winkels in schoenen, DHZ en consumentenelektronica hebben in april meer omgezet dan in 2023. Winkels in kleding, meubels en woninginrichting lieten juist een daling zien t.o.v. april 2023.

Voor jan '23 geldt dat de jaar op jaar omzetgroei nog sterk wordt vertekend. In '22 (tot 15 januari) was er sprake van harde lockdowns waar de non-food retailsector veel last van had. Dit verklaart de buitengewoon hoge groeipercentages in jan 2023.

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS

Bijlage 2 - De 5 belangrijke trends in de sector

Rondom de macro veranderingen in demografie en versnellende technologische ontwikkelingen die nieuw klantgedrag stimuleren zien we een vijftal sectortrends waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is in de structureel en fundamenteel veranderende retailsector:



1. **Fusion (grenzeloos retailen).** Steeds meer grenzen vervagen, zowel binnen als buiten retailmarkt die steeds uitdagender wordt. Om in een moeilijke markt toch te kunnen groeien, moeten retailers de grenzen van hun businessmodel verleggen. Vervagende grenzen bieden nieuwe groeikansen bij het stretchen van de formule in het assortiment, markt bereik (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C), locaties en voor- en achterwaartse integratie in de waardeketen.
2. **Verticale integratie & Smart data.** De strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen met de klant in de lead vraagt om een regisseur. Retailers hebben daarbij concurrentie van anderen in de waardeketen. Big data maar vooral het gebruik maken van 'smart data' om dicht(er) bij de klant te komen is belangrijk voor de regierol. Kennis van de klant, zijn koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal.
3. **Omnichannel & Technologie.** De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, en niet de technologie of 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. Retailers en merken kunnen via 'omnichannel' en 'digitalisering' meer en betere touchpoints met klanten creëren.
4. **Samenwerking.** Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen. Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl diverse strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden.
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. Veel bestaande fysieke winkels en winkelgebieden hebben een serieus kwalitatief probleem terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat. Vrijwel alles is zonder enige moeite online te koop dus klanten moeten echt verleid worden om hun schaarse vrije tijd te besteden aan het bezoeken van fysieke locaties.

Naast de belangrijkste 5 kernthema's vanuit de macro- en sectortrends zijn voor de non-food sector in 2023 de overige key issues te benoemen:

(i) de noodzaak tot digitalisering om in te spelen op veranderingen in de klantvraag; (ii) verstoringen in de aanvoerketen, logistieke problemen en oplopende inflatie die invloed hebben op de beschikbaarheid en kostprijs van producten; (iii) druk op de marges als bedrijven hun kostenstijgingen niet volledig kunnen doorberekenen, iv) oplopende rente, v) sterk stijgende kosten voor personeel, energie, onderhoud, verbouwingen en enorme huurindexeringen, vi) schaarste aan personeel, zowel kwantitatief als kwalitatief, vii) haperende particuliere consumentenbestedingen gevoed door historisch laag consumentenvertrouwen vanuit de hoge inflatie, achterblijvende loonstijgingen en een onder druk staande koopkracht, viii) de terugbetaling van tijdens de pandemie ontvangen overheidssteun en ix) compliance & (cyber)security die een groeiende bedreiging vormen.

