

Coronacrisis versnelt veranderingen

KwartaalUpdate Retail & Groothandel



De retail- en groothandelssector is in fundamentele transitie door veranderingen in klantgedrag, demografie, concurrentie en technologie. Om spelers in deze sectoren te helpen en te inspireren, publiceren we regelmatig over de kernthema's van de sectoren en de gevolgen daarvan voor de strategie van retailers en groothandels. In aanvulling op de maandelijkse Retail Update die gericht is op actualiteiten in de retailsector, publiceren we ieder kwartaal een KwartaalUpdate waarin we ingaan op voor zowel retail als groothandel belangrijke thema's.

Management samenvatting van deze 3^e KwartaalUpdate Retail & Groothandel

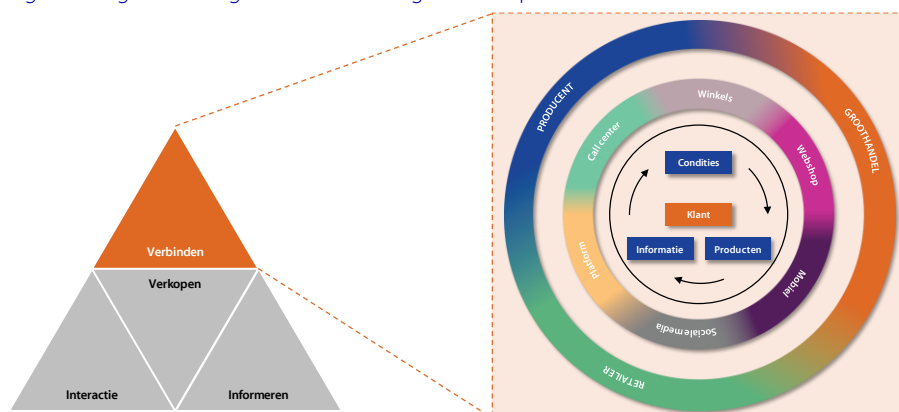
De impact van de coronacrisis is nog steeds voelbaar in de detail- en groothandel. We zien dat de huidige crisis zorgt voor een versnelde digitalisering in winkels en groothandels. En dat de sector te maken krijgt met nieuwe uitdagingen: het landschap verandert. Waar ligt de toegevoegde waarde in de toekomst en welke kansen zijn er voor winkels en groothandels? Je leest het hieronder:

- De coronacrisis versnelt de trends van digitalisering en toegevoegde waarde in de retailsector. Er zijn ook nieuwe uitdagingen en kansen.
- Ook groothandels worden getroffen door de coronacrisis. Spreiding van eindmarkten beperkt de risico's
- Digitalisering staat hoog op de agenda van de retailsector. Ook voor groothandels is het uiterst relevant
- Retailers kunnen groothandels worden en andersom. Dit biedt kansen
- Retailvastgoed in de binnenstad staat volop in de belangstelling. Onderzoek laat zien dat de uitdagingen in de 'buitenstad' nog groter zijn.

Coronacrisis leidt tot nieuwe inrichting retaillandschap

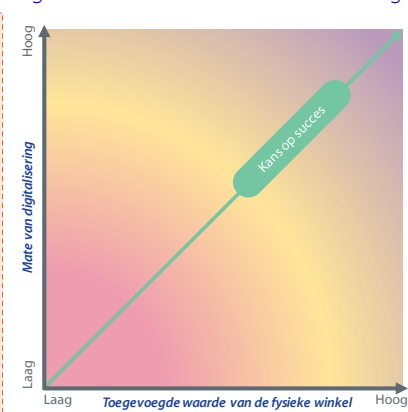
Ten eerste zien we dat digitalisering van levensbelang is voor retailers. Alleen een fysieke winkel hebben is niet meer van deze tijd, het is belangrijk dat je ook andere digitale contactpunten hebt met je klanten. In de coronatijd hebben veel klanten het gemak van online winkelen ervaren. Na de crisis zullen klanten dit gemak van online bestellen alleen inleveren als daar iets tegenover staat: een bezoek aan een fysieke winkel moet echt van toegevoegde waarde zijn. Een digitale strategie is dus noodzakelijk en kan je zo uitgebreid maken als je zelf wilt.

Figuur 1: Digitale strategie – van eenvoudig naar complex



Bron: Rabobank

Figuur 2: Succes=Formulerelevantie+digitalisering



Bron: Rabobank

Ten tweede is er door de coronacrisis meer oog en waardering gekomen voor lokale winkels. Om daarvan te blijven profiteren moeten lokale ondernemers ook digitaal worden en relevant blijven voor hun klanten. Daarnaast zal de anderhalvemeter-economie het verdienmodel van fysieke winkels onder druk zetten: er komen minder klanten, terwijl er wel meer personeel nodig is om de regels te handhaven. Dit zal ook gevolgen hebben voor de huren en dus de waarde van het winkelvastgoed en voor alle andere toeleveranciers van retailers.

“Winkels moeten zeggen wat ze doen en doen wat ze zeggen”

Tot slot is het verstandig voor winkels om de inkoop te spreiden over verschillende regio's die geografisch en cultureel dichtbij elkaar liggen. De afhankelijkheid van één ver weg gelegen regio voor de inkoop is een erg kwetsbaar model. Meer weten?

Lees via deze link het complete artikel in RetailTrends: coronacrisis leidt tot nieuwe inrichting retaillandschap.

Groothandels: verminder je kwetsbaarheid door eindmarkten te spreiden

De sectoren die in hun omzet vol getroffen worden door de coronacrisis, zoals de non-food retail of de horeca, zijn volop in het nieuws. Maar de groothandels – als toeleveranciers in de waardeketens – voelen ook zeker de gevolgen. Dit verschilt sterk per groothandel omdat de eindmarkten uiteenlopen. Daarbij zijn er eindmarkten die zeer hard getroffen worden (zoals horeca), maar ook markten die redelijk stabiel zijn gebleven (zoals bouw). Sommige groothandels zagen hun omzet zelfs flink zien groeien (zoals medische hulpmiddelen).

“Afhankelijkheid van één eindmarkt maakt erg kwetsbaar; spreiding vermindert risico's”

De crisis heeft geleerd dat bedrijven erg kwetsbaar zijn als ze afhankelijk zijn van één eindmarkt. Als die wegvalt, gaat de omzet naar nul terwijl de kosten gewoon doorlopen. Groothandels moeten zorgen voor meer spreiding in hun eindmarkten door hun producten en diensten aan meer verschillende klanten te verkopen. Daarmee worden de grenzen van hun businessmodel opgerekt, extra groeimogelijkheden aangeboord en de risico's van een volgende crisis beperkt.



Ook groothandels moeten flink aan de slag met digitalisering



In de retailsector staat digitalisering al veel langer hoog op de agenda. Ook voor groothandels is digitalisering van het grootste belang. Er zijn drie belangrijke argumenten voor digitalisering voor groothandels: meer gemak, meer service en minder kosten. Als retailers online toegang krijgen tot de collecties van de groothandel en hun (voor)orders kunnen plaatsen en wijzigen, dan levert dat gemak op. Showrooms en beurzen kunnen mogelijk vervallen en klanten plaatsen orders wanneer, waar en hoe zij dat willen. Daarnaast bespaart het kosten en verlaagt het de kans op fouten. Een voordeel voor de retailer en groothandel.

“Digitalisering voor groothandels biedt diverse voordelen: meer gemak, meer service en minder kosten”

Daarbij biedt de retailer zo ook meer service aan zijn klant, de consument. Zo kan de retailer bijvoorbeeld bestellen bij de groothandel en rechtstreeks laten leveren aan zijn klant (dropshipment) als hij een artikel zelf niet op voorraad heeft. Het ordersysteem van de groothandel geeft inzicht in alle artikelen met bijbehorende voorraad. Dit is goed voor de klant en voor de retailer, en ook voor de groothandel. Retailers geven de voorkeur aan een groothandel die deze service biedt ten opzichte van concurrenten die dit niet hebben.



Retailers kunnen groothandels worden en andersom

De Belgische supermarktketen Colruyt heeft in juni een nieuwe winkel 'Colruyt Professionals' geopend. Deze winkel is bedoeld voor B2B-klienten zoals horeca-ondernemers of andere winkeliers. De strategie om van retail (B2C) naar groothandel (B2B) uit te breiden is logisch omdat er grote overlap zit tussen de producten die beide klantgroepen nodig hebben waardoor extra schaalvoordeel bereikt wordt. Daarbij profiteert de retail van de kennis die in de groothandel wordt opgedaan. Exclusieve zalm of bijzondere kaas die populair is bij de horeca, kan ook in het retailassortiment worden opgenomen, waardoor de supermarkt zich ook op andere zaken dan 'prijs' kan onderscheiden.

Omgekeerd kunnen groothandels de consument ook direct bereiken en daarmee 'retailen'. Zo kan een groothandel die bouw materiaal levert aan professionele aannemers en installateurs, op diverse manieren direct de eindklant bedienen. Vaak heeft zo'n groothandel een showroom, winkel of webwinkel die ook voor particulieren kan worden geopend. Veel particuliere klienten zijn op zoek naar producten van hogere kwaliteit (met bijbehorende informatie en advies) en vinden dat niet in hun 'gewone' bouwmarkt. Groothandels kunnen zelfs een aparte winkelformule maken voor hun particuliere klienten, of een shop-in-shop openen in een andere winkel. Er zijn kansen genoeg om extra markten aan te boren.

Uitdagingen voor de 'buitenstad' zijn nog groter

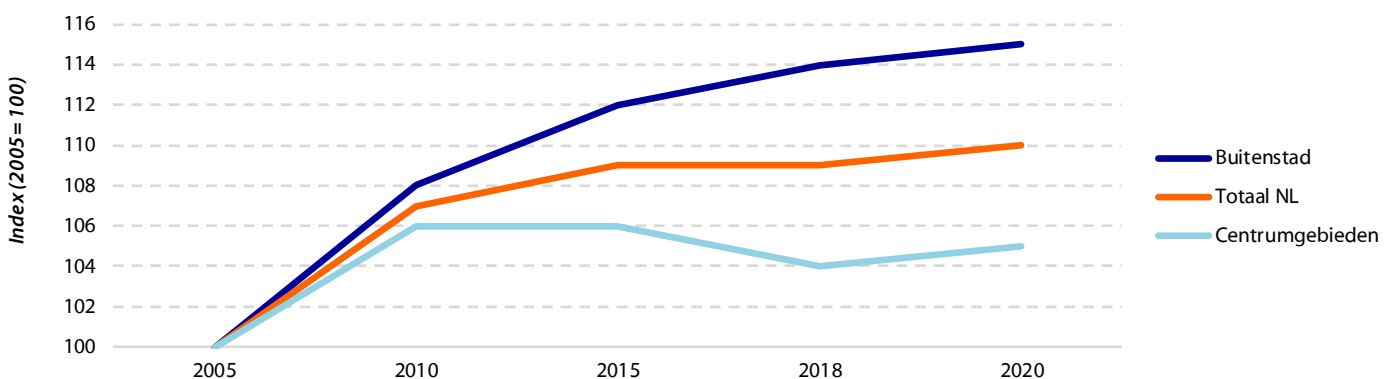
In de buitenstad vind je alle verkooppunten buiten de centrumgebieden (winkelcentra, wijkwinkelcentra en historische binnensteden). In Nederland omvat de buitenstad de helft van de bijna 30 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak (wvo) en bestaat uit 210 woonboulevards, decentrale detailhandelsclusters, retailparken en outletcentra. De buitenstad onderscheidt zich van drukke gebieden door de goede bereikbaarheid, ruime parkeermogelijkheden, lage parkeertarieven en lage huisvestingslasten.



"De strategie voor een gezonde, vitale buitenstad is Minder + Anders = Beter"

Net als binnensteden heeft ook de buitenstad een probleem. Het winkelareaal in de buitenstad is sinds 2005 nog veel sterker gegroeid dan dat van de centrumgebieden (zie figuur 3) waardoor nu sprake is van: een structureel overschot aan meters, een aanbod dat te versnipperd en tegelijkertijd teveel van hetzelfde is en een grote overlap in verzorgingsgebieden. De strategie voor een gezonde, vitale buitenstad is: minder meters en minder verkooppunten waarbij de buitenstad aantrekkelijker wordt en de consument er graag blijft komen, verblijven, kopen en afhalen.

Figuur 3: Winkelvloeroppervlakte detailhandel 2005-2020



Bron: Locatus, Bureau Stedelijke Planning

Meer lezen of verder praten?

Zin om te sparren?

De Rabobank is nauw betrokken bij de ontwikkelingen in de retail en groothandel. Benieuwd welke kansen er voor jou zijn? Jos Voss en Olaf Zwijnenburg geven klanten en de Rabobank richting in de uitdagende non-food retail- en groothandelssector. We begrijpen de uitdagingen en spreken de taal. Neem gerust contact op via jos.voss@rabobank.com of olaf.zwijnenburg@rabobank.nl

Maandelijkse Retail Update ontvangen?

Maandelijks publiceren wij een Retail Update met een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de retailsector, gekoppeld aan vijf key sectortrends en voorzien van commentaar en kerncijfers. Wil je op de verzendlijst en de Retail Update meteen na publicatie in je mailbox ontvangen? Stuur een e-mail naar jos.voss@rabobank.com

Ook interessant voor jou

Blijf je graag op de hoogte over alle trends en ontwikkelingen in de sector? Hieronder een aantal recente en relevante publicaties:

- Lees maandelijks de [Rabobank Retail Update](#). Lees hier de [meest recente uitgave over juli](#)
- [Retail na corona: 4 lessen voor de schoenenbranche](#)
- [Retail na corona: 4 lessen voor de modebranche](#)
- [Lokale transformatie. Wat werkt wel. Wat werkt niet?](#)
- [HEMA: hoe nu verder?](#)
- [Retailers, denk na over veranderingen door coronacrisis](#)
- [Extreem uitdagende tijden](#)
- [De anderhave-meter-samenleving](#)

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 7 juli 2020.

Contactgegevens Non-food Retail en Groothandel Rabobank



Jos Voss, Sectorspecialist
jos.voss@rabobank.com



Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist
Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl