



Rabobank



Ondanks crisis blijven er kansen!

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 4^e KwartaalUpdate Retail & Groothandel

De impact van de coronacrisis is nog steeds voelbaar in de detail- en groothandel. Naast tijdelijke effecten op de omzet zijn er ook structurele veranderingen zoals een versnelde digitalisering in winkels en groothandels. Deze veranderingen zijn uitdagend, maar bieden ook kansen. Hoe kunnen retailers en groothandels die benutten? Je leest het hieronder.

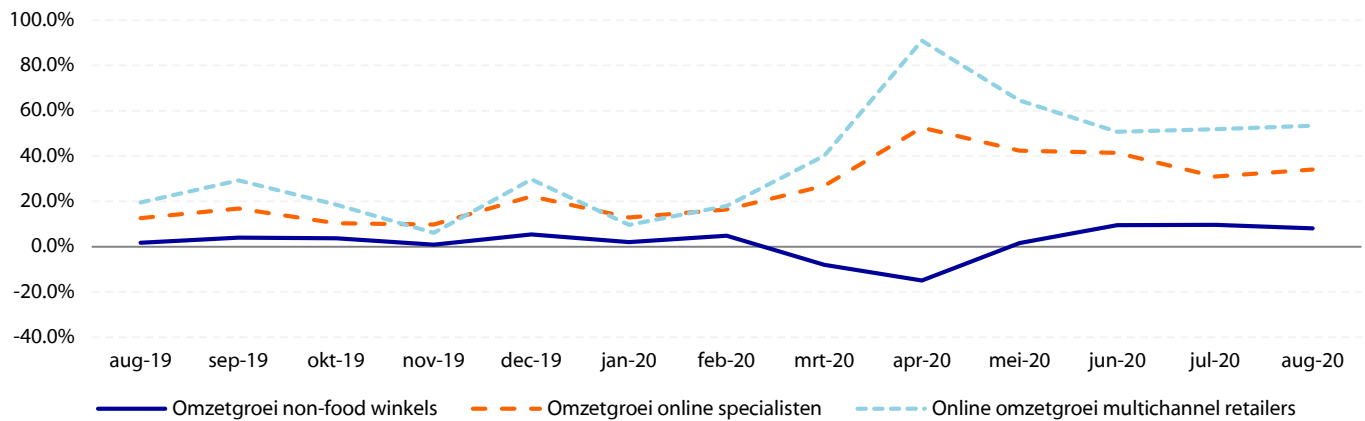
- De coronacrisis leidt tot een versnelde verschuiving naar online, die deels permanent zal blijken. Voor zowel detail- als groothandels is het belangrijk dat ze ontwikkelen naar omnichannel.
- Winkels kunnen hun mediawaarde veel beter benutten. Retailers die verkopen via meerdere kanalen zijn in de unieke positie om via deze combinatie van kanalen een 'totaalpakket' met mediawaarde aan hun merkenpartners te bieden.
- Warenmarkten kunnen leefbaarheid van binnensteden verbeteren. De markt wacht niet op overheden die hun beleid en visie niet op orde hebben.
- Verpakkingsmaterialen bieden diverse kansen voor groothandels. AGF-Holland heeft een duurzame en plasticvrije verpakkingslijn op de markt gebracht.
- Kledingmerken verschuiven van een groothandelsfunctie naar direct klantcontact. Veel mode-, sport en schoenenmerken hebben de afgelopen jaren geïnvesteerd in andere kanalen die meer en direct op de eindklant gericht zijn, in plaats van het meer indirecte groothandelskanaal.

Digitalisering loont voor detail- en groothandel

De coronacrisis versnelt de trend naar online verkoop. Dit leidde tot een enorme versnelling van de online omzetgroei vanaf maart, zie figuur 1. Wij denken dat de verschuiving naar online verkoop deels aanhoudt. Klanten die de afgelopen tijd meer online kochten, ervaren de voordelen. Retailers moeten extra hun best doen om deze klanten weer naar de winkels te krijgen. Bijvoorbeeld met een inspirerende winkelomgeving of personeel met veel kennis. Veel winkels zijn nu niet meer dan pakhuizen met een kassa. Er is letterlijk en figuurlijk veel werk aan de winkel.



Figuur 1: Het belang van digitalisering en multichannel-verkoop



Bron: CBS, 2020

Spelers die verkopen via verschillende kanalen (multi- of omnichannel) groeien zelfs veel harder dan online specialisten. Dat is logisch omdat klanten zowel de voordelen van online als offline winkelen ervaren. Of een combinatie ervan: makkelijk online bestellen, maar ophalen of terugbrengen in de winkel. Als er een probleem is, dan kunnen ze in de winkel terecht voor een oplossing, informatie of advies. De coronacrisis leert dat afhankelijkheid van alleen een fysieke winkel te kwetsbaar is. Retailers moeten daarom hun verkoopstrategie verder ontwikkelen van 'single channel' (alleen fysiek) naar multi- of omnichannel, waarbij digitalisering een randvoorwaarde is.

"Corona leidt tot een versnelde verschuiving naar online, die deels permanent zal blijken"

Ook voor groothandels is het belangrijk dat ze ontwikkelen naar omnichannel. Zakelijke klanten verwachten ook dat ze dag en nacht kunnen winkelen bij hun groothandel waardoor alleen een fysieke vestiging onvoldoende is. Klanten willen ook online kunnen bestellen via hun mobiele telefoon, social media of een callcenter. Al deze verschillende kanalen in de klantreis moeten voor de klant één naadloos geheel zijn, omnichannel dus.

[Lees via deze link het complete artikel op Rabobank.nl: Digitalisering neemt vogelvlucht; omnichannel winnende model](#)

Winkels kunnen hun mediawaarde veel beter benutten

In een klantreis wordt een consument met een bepaalde koopbehoefte geleidelijk geconverteerd naar een kopende klant en uiteindelijk naar een promotor van het merk die het product aanbeveelt aan anderen, zie figuur 2. Tijdens die reis komt de consument in aanraking met veel communicatie (prikkel) vanuit het merk die een bepaalde mediawaarde hebben. Retailers worden hiervoor maar beperkt beloond, namelijk alleen vanuit de marge van het verkochte product. Zij leveren mediawaarde in de fase voor de verkoop, maar worden daar niet voor beloond. Er zijn dus kansen om die mediawaarde veel beter te benutten en om daar geld mee te verdienen.

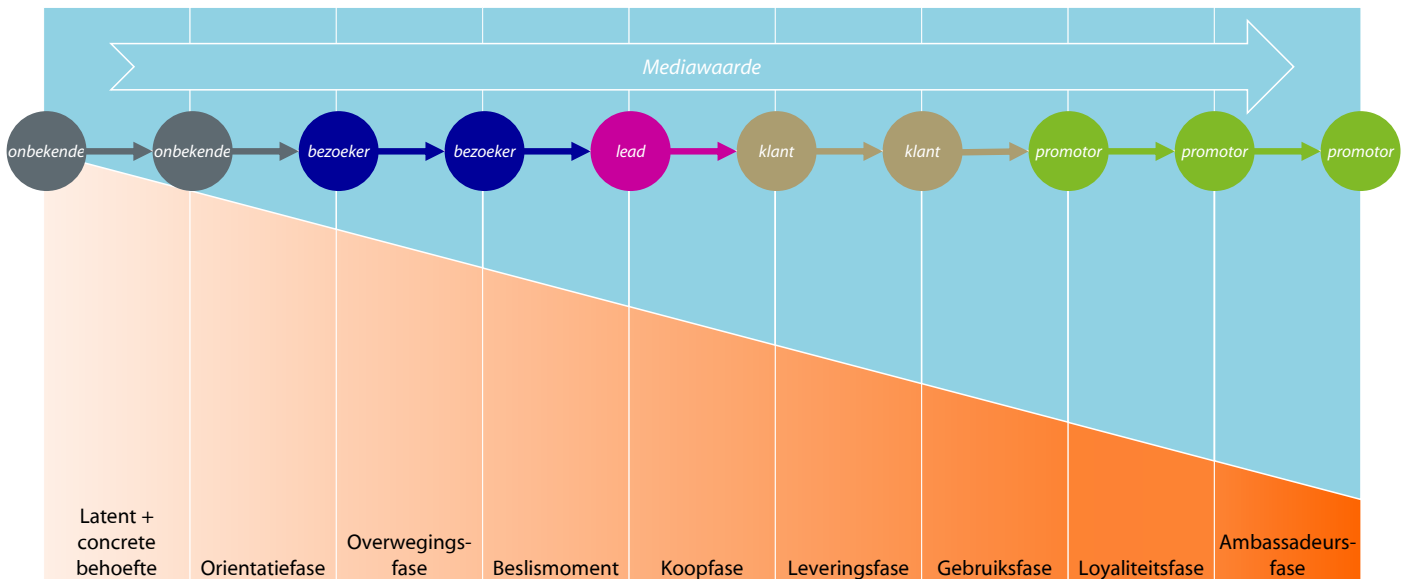
Retailers die verkopen via meerdere kanalen zijn in de unieke positie om via deze combinatie van kanalen een 'totaalpakket' met mediawaarde aan hun merkenpartners te bieden: ze hebben ten slotte meerdere plekken waar merken genoemd kunnen worden (winkels, magazines en de website).

"Omnichannel strategie is ook ondersteunend voor het realiseren van mediawaarde"

Om deze kansen te benutten zijn drie zaken van belang:

1. Mediawaarde moet een plaats krijgen in de strategie van de retailer.
2. Medewerkers die het gesprek over mediawaarde kunnen aangaan met merken.
3. Data om inzicht te bieden in de mediawaarde en tarieven die daarbij horen.

Figuur 2: De mediawaarde van een klantreis



Bron: Rabobank, www.marketingbright.nl, 2020

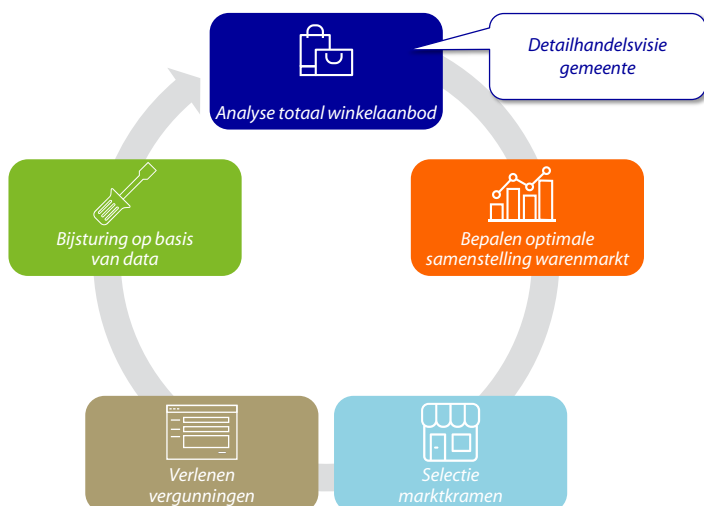
Ook voor kleinere retailers zijn er kansen, als ze maar samenwerken via franchisegevers, inkooporganisaties, retailservice-organisaties en brancheverenigingen.

Op 9 oktober verschijnt een compleet artikel over dit onderwerp in het fysieke blad van RetailTrends

Warenmarkten kunnen leefbaarheid van binnensteden verbeteren

Warenmarkten vormen een klein deel (1-2%) van de totale retailmarkt. Zij kunnen echter een belangrijke bijdrage leveren aan de leefbaarheid van binnensteden en daarmee een positieve impact hebben op winkels en horeca in die binnensteden. Iets wat zeer belangrijk is aangezien steeds meer mensen wegblijven uit de binnenstad, zeker in de huidige coronacrisis. Door Europese regelgeving moet er nieuw beleid over vergunningstermijnen voor markten worden bepaald. Gemeenten hebben nu dus de kans om de positieve rol van markten beter te regisseren, waarbij vooral op kwaliteit gestuurd moet worden. Gemeenten moeten een visie ontwikkelen over de positie van markten in het hele winkelaanbod en over de optimale samenstelling van die markten.

Figuur 3: De sturing van de warenmarkt



Bron: Rabobank, 2020

“De markt wacht niet op overheden die hun beleid en visie niet op orde hebben”

De markt is onderdeel van de lokale retail en verdient een plaats in de gemeentelijke detailhandelsvisie. Gezien de snelheid van de ontwikkelingen in de retailmarkt, moeten de gemeenten hier snel mee aan de slag. De provincies en de Rijksoverheid moeten daarbij ook hun verantwoordelijkheid nemen. De markt wacht tenslotte op niemand en zeker niet op overheden die hun beleid en visie niet op orde hebben.

[Lees via deze link het complete artikel in RetailTrends: De kracht van de warenmarkt beter benutten](#)

Verpakkingsmaterialen bieden diverse kansen voor groothandels



Door AGF-Holland, een groothandel die aardappelen-, groenten- en fruitproducten levert aan retailers, heeft een duurzame en plasticvrije verpakingslijn op de markt gebracht die door een eigen team is ontwikkeld. De groothandel zag aan de ene kant een groeiende hoeveelheid plastic verpakkingen binnen de AGF-sector en aan de andere kant een toenemende ergernis bij consumenten hierover. Om dit te doorbreken, is actie ondernomen.

“Groothandels kunnen tegelijkertijd aan twee belangrijke zaken werken: toegevoegde waarde en duurzaamheid”

Wij zien dit als een goed voorbeeld waarbij tegelijk aan twee zaken wordt gewerkt die voor de groothandel essentieel zijn: het bieden van toegevoegde waarde en duurzaamheid. Door het ontwikkelen van een eigen verpakingslijn, onderscheidt de groothandel zich van de concurrentie. De klanten van de groothandel – de retailers – krijgen de kans om aan hun klanten – de eindconsument – een onderscheidend product te bieden. Er is dus toegevoegde waarde op meerdere vlakken. Tegelijkertijd laat de groothandel zien dat duurzaamheid kansen biedt. Door in te spelen op veranderende klantwensen (minder plastic) worden klanten beter bediend. En ook het milieu profiteert ervan.

Kledingmerken verschuiven van groothandelsfunctie naar direct klantcontact

Het Nederlandse herenmodemerken Van Gils heeft besloten te stoppen met het traditionele groothandelsmodel. De wintercollectie wordt dit jaar nog wel geleverd, maar er volgt volgend jaar geen zomercollectie meer. De coronacrisis heeft een zeer negatieve invloed op de huidige resultaten en bijkomend probleem voor Van Gils is dat mannen zich steeds meer casual, en dus minder formeel, kleden. Het is nog onduidelijk welke strategie Van Gils zal uitrollen om het wegvallen van de omzet vanuit de groothandel te compenseren.

“Het traditionele groothandelsmodel van merken maakt steeds meer plaats voor andere manieren om de klant te bedienen”

Bovenstaand voorbeeld bevestigt de ontwikkeling die enige tijd geleden is ingezet: veel mode-, sport en schoenenmerken hebben de afgelopen jaren geïnvesteerd in andere kanalen die meer en direct op de eindklant gericht zijn, in plaats van het meer indirecte groothandelskanaal. Het gaat daarbij om eigen winkels, (master)franchise winkels, winkels in Factory Outlet Centers, shop-in-shops binnen andere winkels of warenhuizen en uiteraard webshops en social media. Met deze directe kanalen bouwen leveranciers hun merken uit en krijgen zij meer klantdata. Doel is en blijft om de klant met een goede combinatie van fysiek en online te bedienen waarbij de klant centraal staat. Die klantreis levert een waardevolle combinatie van klant- en transactiedata op, waar het merk weer iets mee kan.



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 oktober](#)
- Food Update [Coronacrisis verdeelt foodsector in winnaars en verliezers](#)
- Artikel in dagblad Trouw [Liefde voor lokale winkel geeft krakende mode- en schoenenbranche nog enig houvast](#)
- Blog over vastgoedontwikkelingen in relatie tot retail: [Corona geeft kleur aan lokaal winkelaanbod](#).
- Programma op NPO 3 over kortingen: [Waarom jouw kleren altijd in de uitverkoop zijn](#)

Contactgegevens Non-food Retail en Groothandel Rabobank



Jos Voss, Sectorspecialist
jos.voss@rabobank.com



Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist
Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl