

# Detailhandel komt nauwelijks vooruit

## Geringe omzetgroei begin 2011, hoop op lagere grondstofprijzen

**De schoen wringt in de detailhandel. Met hangen en wurgen weet de sector slechts een licht herstel van de omzet te bewerkstelligen. De situatie blijft lastig met aan de ene kant hogere inkoopkosten door de gestegen prijzen van grondstoffen en voedingsmiddelen en aan de andere kant consumenten met koopkrachtverlies. De detailhandel balanceert tussen deze twee vuren. Toch gloort een sprankje hoop aan de horizon; de prijspiëk lijkt voorbij dankzij correcties in de grondstofprijzen.**

### Detailhandel blijft hangen tussen twee vuren

Cijfers over het eerste kwartaal van 2011 geven aan dat de detailhandel momenteel niet of nauwelijks in staat is tot groei. Met een omzetsijging van slechts 0,4% in het eerste kwartaal blijft de sector enigszins hangen in het dal, waar het tijdens de crisis in belandde. Slechts met kleine stapjes weet de detailhandel omhoog te klauteren.

Zoals reeds aangegeven in het eerste kwartaalbericht dit jaar, bevinden retailers zich in een spanningsveld tussen toeleveranciers en consumenten. Laatstgenoemden zien de koopkracht dalen en zullen de bestedingen in de detailhandel niet kunnen laten groeien. Toeleveranciers zullen tegelijkertijd trachten hogere prijzen van grondstoffen en voedingsmiddelen door te belasten. De detailhandel balanceert dit jaar tussen deze twee vuren. Wanneer het de prijzen verhoogt dreigt een daling van het volume. De concurrentiedruk onder winkeliers is te sterk om stijgende inkoopprijzen volledig aan consumenten door te belasten. Resultaat is dat het voor veel partijen moeilijk wordt om aan margedruk te ontsnappen. Overigens geldt dit niet alleen voor de retail, ook de industrie deelt mee in deze pijn. Gevolg is dat de groei in de detailhandel dit jaar naar verwachting op een laag niveau uitkomt van slechts 1,1%. Deze groei is overigens sterk prijsgedreven, van volumegroei zal geen sprake zijn.

Tabel 1 Raming detailhandel

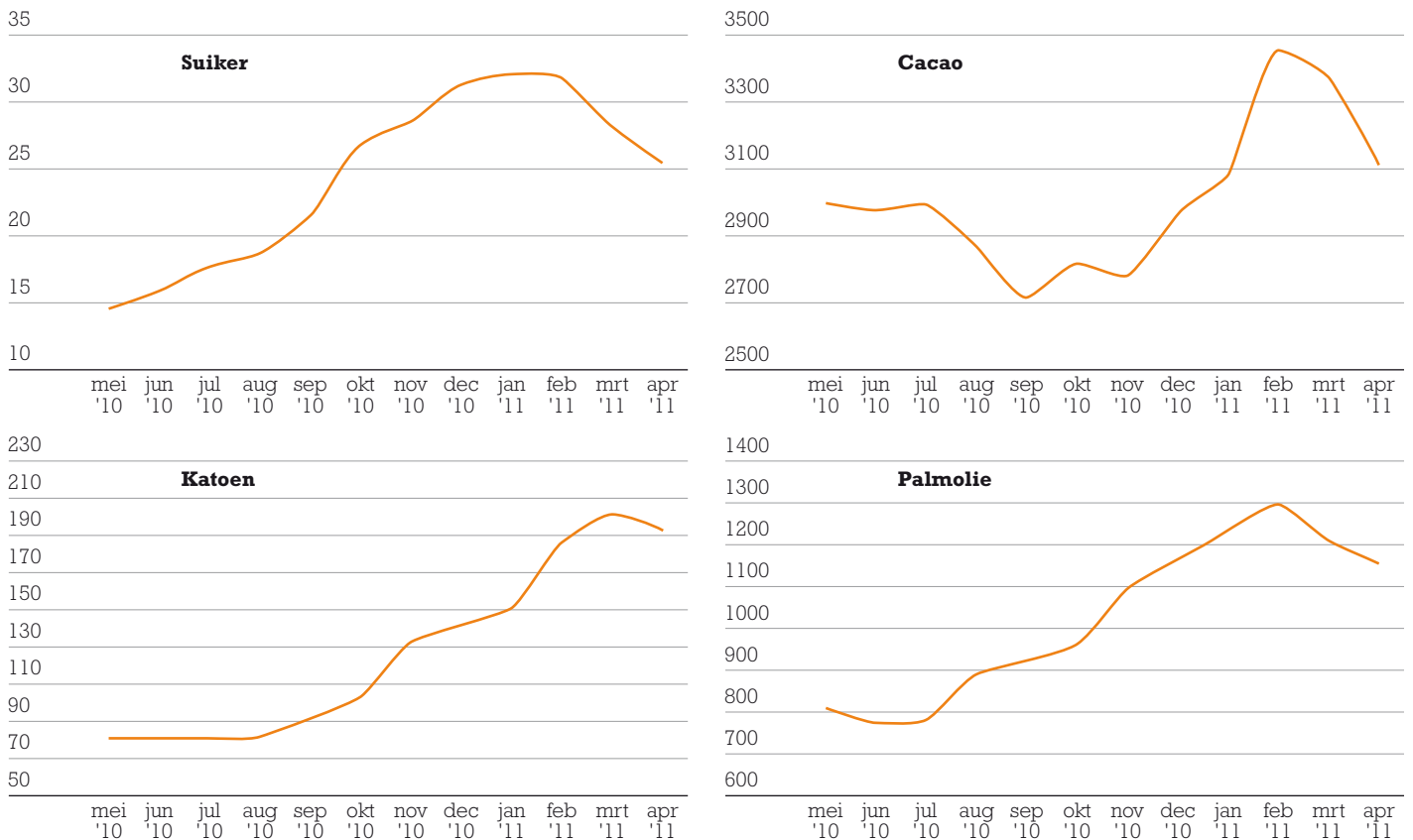
	Omzet 2011 (mld. €)	2011	2012
<b>Detailhandel totaal*</b>	<b>81,1</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,8%</b>
<b>Food</b>	<b>36,8</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,1%</b>
Supermarkten	32,0	2,0%	2,5%
Foodspeciaalzaken	4,8	-1,0%	-0,5%
<b>Non-food</b>	<b>44,3</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,6%</b>
Kleding	9,8	1,0%	2,0%
Schoenen	2,0	2,0%	2,0%
Woninginrichting	7,6	0,0%	1,0%
Doe-het-zelf	4,5	2,0%	2,5%
Elektronica / bruin- en witgoed	5,2	0,0%	1,5%
Persoonlijke verzorging**	4,2	0,5%	1,0%

\* exclusief auto's, apotheken, tankstations, pure webshops, ambulante handel

\*\* drogisterijen en parfumerieën

Bron: CBS, HBD, GfK, bewerking en ramingen ING Economisch Bureau

**Figuur 1 Prijzen (wereldmarkt) voedingsmiddelen / grondstoffen**



Bron: CBS (Suiker en Katoen = New York USD per lb, Cacao = New York USD per ton, Palmolie = Maleisië USD per ton)

### **Hoop gloort – correctie grondstoffen?**

Er gloort gelukkig een sprankje hoop aan de horizon. Hoewel de prijzen van diverse grondstoffen en voedingsmiddelen nog steeds op een hoog niveau liggen, was in het tweede kwartaal wel sprake van een correctie. Zo daalde begin mei de olieprijs op 1 dag met maar liefst \$10. Ook in andere grondstoffen was sprake van een correctie. De hoop is dat speculatie afneemt en dat tegelijkertijd het aanbod van grondstoffen (bij 'normale' oogst) de vraag later dit jaar beter zal kunnen matchen. Prijzen keren dan terug naar normalere waarden met als bijkomend voordeel dat inflatie beperkt kan worden en de consument mogelijk weer aan koopkracht wint.

### **Kwakkelend consumentenvertrouwen**

Het consumentenvertrouwen blijft aan schommelingen onderhevig. Het jaar begon positief met een stijging van het vertrouwen in de eerste twee maanden van 2011. In maart en april zagen we echter weer een negatieve trend in de cijfers van het CBS opduiken. De koopbereidheid nam af en de economische situatie in de komende 12 maanden wordt minder positief beoordeeld dan begin dit jaar. Ook in mei

bleef de teneur onder consumenten negatief met zorgen omtrent de economische situatie.

### **Supermarkten**

De supermarkten in Nederland weten gemiddeld nog steeds omzetgroei te bewerkstelligen. Volgens GfK lag deze groei gedurende de eerste vier maanden van 2011 op 2,1%. Ook de cijfers van CBS laten tot en met maart een bescheiden plus zien, veroorzaakt door hogere prijzen. Het volume daarentegen vertoont een krimp. Overigens zijn de prijsstijging en volumedaling tot nog toe relatief beperkt gebleven. De hogere inkoopprijzen worden niet volledig doorgegeven aan consumenten, waardoor de daling van het volume beperkt blijft. De concurrentie in de sector houdt alle partijen in haar grip. Consumenten zullen in tijden van koopkrachtverlies gevoeliger op prijs reageren en niemand in de sector wenst een verlies in marktaandeel. Wel zijn supermarkten begonnen om binnen bepaalde productcategorieën een deel van de hogere inkooplasten door te berekenen. De druk op de marge is te groot om het volledige verlies zelf te incasseren. Desalniettemin zullen supermarkten uitermate nauwkeurig tussen prijs en volume moeten balanceren.

## Food – prijs vs. volume

	Raming		Trends in food
Verandering omzet %	2011	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarkten nog steeds op groei, wel voornamelijk prijsgedreven.</li> <li>• Balanceren tussen prijs en volume. Prijsstijging vooralsnog beperkt.</li> <li>• Foodspecialzaken op verlies.</li> <li>• Groei in biologisch met hoger marktaandeel voor supermarkten.</li> </ul>
Food Totaal	1,6%	2,1%	
Supermarkten	2,0%	2,5%	
Foodspecialzaken	-1,0%	-0,5%	

Voorlopig zal de situatie van stijgende prijzen en weinig of geen groei in volume aanhouden. Vooralsnog verwachten wij niet dat de gemiddelde prijsstijging over het gehele jaar boven de 3% zal uitkomen. De sector blijft gevoelig voor marktaandeel en een nieuwe promotiestrijd om de klant kan eenvoudig worden getriggerd. Wij ramen de groei van de omzet in supermarkten voor 2011 op 2%, voornamelijk gedreven door hogere prijzen. Daar staat een licht verlies in volume tegenover. Voor 2012 verwachten wij een groei van 2,5% met meer evenwicht tussen prijs en volume.

### Foodspecialzaken

In tegenstelling tot supermarkten wisten foodspecialzaken (wederom) hun omzet niet vast te houden. In het eerste kwartaal was sprake van een daling van de omzet van -2,3% (CBS). De prijzen stegen met 1,7%, maar het volume kelderde tegelijkertijd met -4%. De laatste maal dat de foodspecialzaken in een kwartaal omzetgroei wisten te boeken dateert alweer uit 2007 (4e kwartaal). De raming voor foodspecialzaken blijft ongewijzigd met een omzetgroei van -1% in 2011 en -0,5% in 2012.

Het blijft voor specialzaken lastig om op te boksen tegen de grotere supermarkten. Zo toonde bijvoorbeeld recent de Monitor Duurzaam Voedsel van het Ministerie van Economische Zaken dat de omzet in biologisch en duurzaam

flink toeneemt. De meeste groei komt echter niet meer in specialzaken terecht, maar in supermarkten en het out-of-home kanaal.

In het vorige kwartaalbericht meldden wij reeds dat specialzaken niet moeten wanhopen. Door innovatie kan het onderscheidend vermogen toenemen. Specialzaken zouden in dit kader ook vaker moeten kijken naar krachtenbundeling. Zo besloten onlangs een aantal specialzaken uit Apeldoorn samen een webshop annex bezorgdienst op te starten.

Ook fysiek bestaan mogelijkheden. Zo is in 2014 de opening van de Markthal in Rotterdam gepland. Een plek waar markt, supermarkt en diverse specialzaken worden samengebracht. Mogelijk wordt dit concept ook op andere plekken in Nederland uitgerold.

### Kleding en schoenen

Wisselvalligheid troef in zowel de markt voor kleding als die voor schoenen. Over het eerste kwartaal is de tendens voor schoenen wel iets positiever dan die voor kleding. De schoenenbranche sloot het eerste kwartaal namelijk af in de plus, iets wat de kledingbranche niet kon bewerkstelligen (CBS: -1,1%). Dit beeld wordt door GfK en CBW-MITEX bevestigd. Laatstgenoemde meldt dat damesmode en herenmode het minst slecht presteerden, maar wel allebei in de rode cijfers belanden. Ook baby- en kindermode had

**Tabel 2 Consumentenprijzen lopen langzaam op (prijsgroei ten opzichte van 2010)**

	januari 2011	februari 2011	maart 2011	april 2011*
Voedingsmiddelen totaal	0,8	1,2	1,5	1,8
Brood en granen	0,4	0,7	1,5	2,1
Vlees	-0,1	0,3	1,7	2,2
Vis, schaal- en schelpdieren	1,7	1,6	1,1	0,8
Melk, kaas en eieren	-1,4	-1,0	-0,6	0,3
Oliën en vetten	-4,2	-3,1	-1,3	1,2
Fruit	5,9	9,2	8,2	8,0
Groenten en aardappelen	6,5	5,9	2,7	1,5
Suiker zoetwaren en ijs	-1,1	-0,5	-0,2	0,0
Overige voedingsmiddelen	-1,6	-1,8	-0,9	-0,4

Bron: CBS (\*voorlopig cijfer)

## Non-food – Markt stabiliseert, maar groei minimaal

	Raming	Trends in non-food
verandering omzet %	2011	2012
Non-Food Totaal	0,7%	1,6%
Kleding	1,0%	2,0%
Schoenen	2,0%	2,0%
Woninginrichting	0,0%	1,0%
Doe-het-zelf	2,0%	2,5%
Elektronica	0,0%	1,5%
Persoonlijke verz.	0,5%	1,0%

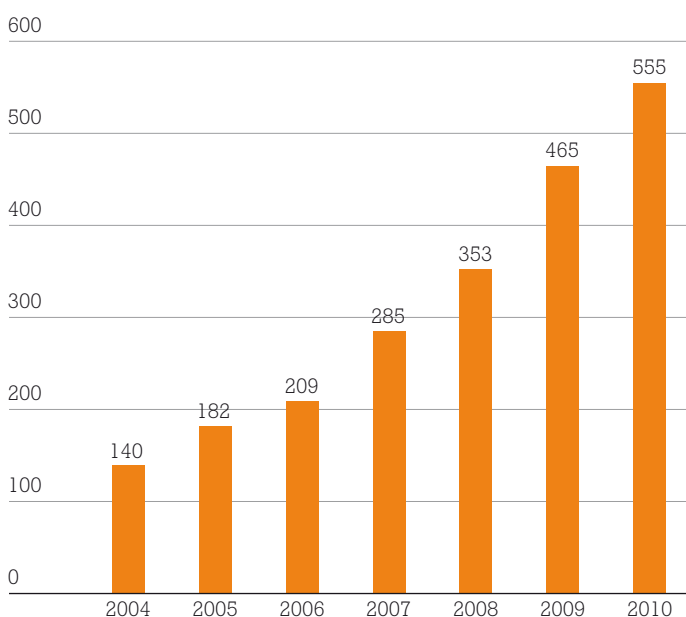
te maken met een krimp. Vooral bodyfashion presteerde slecht. In de schoenen ging het goed met kinder- en dameschoenen, terwijl herenschoenen achter bleven.

Opvallend binnen de subsector kleding is dat de prijzen volgens het CBS nog stabiel blijven. De katoenprijs bereikte eerder dit jaar recordwaardes tot zelfs 215 USDcts per lb (zie ook figuur 1). Een prijs die drie tot vier maal zo hoog is als het gemiddelde in voorgaande jaren. Wellicht dat later dit jaar meer merkbaar zal zijn van de kostprijsstijging, aangezien deze met vertraging bij de consument terecht komt. Sommige toonaangevende partijen zoals H&M geven echter aan de stijgende kosten niet door te berekenen aan de klant,

maar verhoging van marktaandeel na te streven. Onze verwachting is dat met name het lagere- en middensegment hinder zal ondervinden van de hogere lasten en deze lastig door kan berekenen. In het hogere segment verwachten wij op dit vlak minder effect.

Overigens kan ook het e-commerce geweld in kleding en schoenen mogelijk van invloed zijn op het prijsniveau in de branche. In maart van dit jaar werd bekend dat de online uitgaven volgens Thuiswinkel.org en Blauw Research in 2010 van € 465 miljoen naar € 555 miljoen stegen (+16,2%). Er zijn diverse partijen die groots inzetten op een verdere groei in dit kanaal. Samen met de categorie computers en benodigdheden / hardware vormt kleding/schoenen de grootste categorie non-food in e-commerce.

**Figuur 2 E-commerce omzet 2004-2010 kleding en schoenen**



Bron: Thuiswinkel.org / Blauw research

Het ING Economisch Bureau stelt haar ramingen omtrent omzetgroei enigszins bij. Voor kleding komt deze dit jaar uit op 1%, door ietwat hogere prijzen en een stabiel of licht dalend volume. Vervolgens zal de groei volgend jaar oplopen naar 2%. In schoenen komt de omzetgroei nu hoger uit dankzij positieve cijfers in de eerste maanden van het jaar. De groei wordt voor zowel 2011 als 2012 op 2% geraamd.

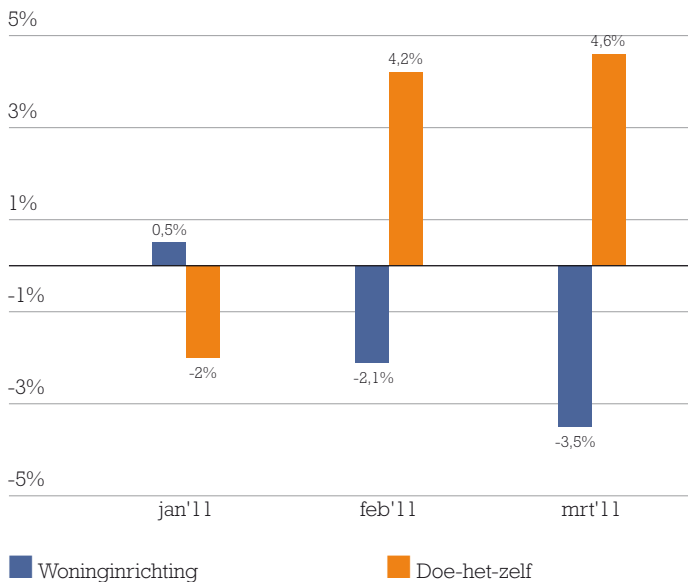
### Woninginrichting en doe-het-zelf

Waar in 2011 woninginrichting met een plus begon maar daarna een dalende lijn inzette, daar doet de doe-het-zelf branche exact het omgekeerde. Dit resulteert tot dusver voor het eerste kwartaal in een omzetgroei van 2,4% in doe-het-zelf en een omzetkrimp van -1,7% in woninginrichting. Brancheorganisatie CBW-MITEX meldt eveneens krimp in woninginrichting in het eerste kwartaal, maar ziet grote onderlinge verschillen tussen de subsectoren. Keukens en meubelen staan daarbij in de plus, terwijl woningtextiel en kurk en parket in de min terecht kwamen. Het lijkt er volgens CBW-MITEX op dat er meer prijsbewust gekocht wordt. Het middenhoog- tot hoog geprijsde segment had het moeilijk, terwijl het middenlaag- tot laag geprijsde segment wel goede zaken deed. Overigens kan dit ook deels verklaren waarom doe-het-zelf en woninginrichting in tegen-gestelde richting bewegen. Bouwmarkten zijn druk bezig

marktaandeel te veroveren in woninginrichting. Daarnaast hebben zij zeer waarschijnlijk profijt gehad van het goede klus- en tuinier weer de afgelopen maanden.

Gezien de nog immer zwakke situatie op de woningmarkt blijft het voor de sector woninginrichting lastig om de omzet te laten groeien. De kritische en prijsbewuste consument en concurrentie van doe-het-zelf zaken doen de sector evenmin goed. Onze groeiraming voor woninginrichting blijft op 0% in 2011, stijgend naar 1% in 2012. Voor het segment doe-het-zelf verhogen we de raming naar 2% gezien de veelbelovende start in 2011.

**Figuur 3 Omzetgroei woninginrichting vs. doe-het-zelf**

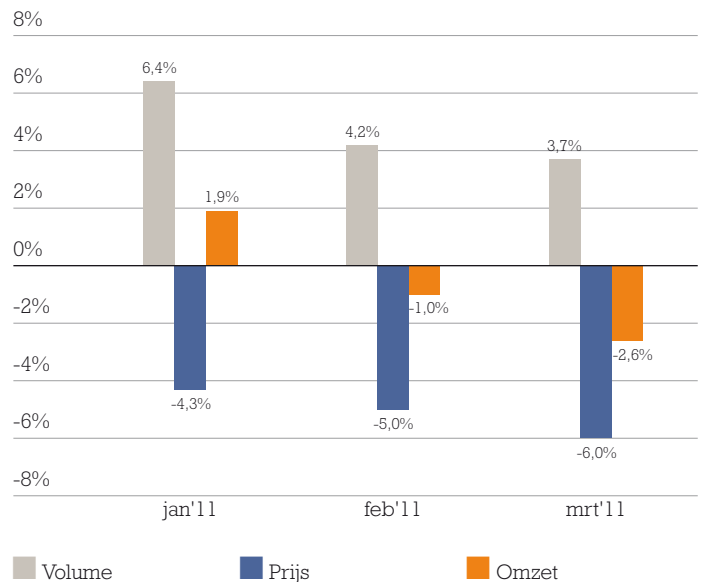


Bron: CBS

### Elektronica

De situatie in de subsector elektronica is zorgwekkend te noemen. De omzet bleef weliswaar redelijk stabiel in het eerste kwartaal (-0,4%), maar de prijsdruk liep wederom op. In januari was nog sprake van een plus in de omzet, maar in februari en maart waren hogere volumes niet genoeg om lagere prijzen te compenseren. Over maart 2011 meldde het CBS prijzen die gemiddeld 6% onder het niveau van vorig jaar lagen. De branche mist dit jaar echt nieuwe introducties. Het blijft veelal bij doorontwikkelingen of me-too producten. In de bestaande categorieën heeft de consument daarom ruim keus uit merk en winkel. Daar komt nog eens bij dat consumenten het momenteel niet zien zitten om grote aankopen te doen. Op dit vlak liep in de eerste maanden van dit jaar (t/m april) het consumentenvertrouwen zelfs terug.

**Figuur 4 Volume, prijs en omzetgroei elektronica 2011 per maand**



Bron: CBS

Ook ten opzichte van vorig jaar wordt het moment om grote aankopen te doen als minder gunstig beoordeeld.

Voor zowel fabrikanten als retailers is het in deze sector zaak om op grote schaal te kunnen opereren om te overleven. Niet geheel vreemd daarom dat Philips in april aankondigde haar tv tak (gedeeltelijk) af te stoten na jaren van verlies. Ook in de hogere segmenten, waar Philips zich op trachtte te richten, zorgde prijsdruk voor verlaging van de marge. Het bedrijf mistte schaal om in deze strijd mee te kunnen met de Aziatische concurrentie. E-commerce speler Bol.com maakt dit jaar de omgekeerde beweging. Het stort zich nu ook in het witgoed door de verkoop van huishoudelijke apparatuur. Daarmee krijgt het fysieke kanaal er weer een geduchte concurrent bij.

Voor 2011 verwachten wij dat elektronica op een nulgroei uitkomt. In 2012 zien wij weer kansen voor enige groei (+1,5%), indien de inflatie afneemt en de consument de bestedingen weer iets kan opschroeven.

### Persoonlijke verzorging

De omzet in de categorie persoonlijke verzorging kwam in het eerste kwartaal nog niet echt in beweging. Een zwak januari werd afgewisseld met een sterk februari en stabiel maart, kortom een wisselvallig verloop. Met name de drogisterijen verkeerden in de min, terwijl er bij de parfumerieën sprake was van lichte groei.

Drogisterijen hebben sinds vorig jaar te maken met prijsdalingen. Een trend die zich ook in het eerste kwartaal van dit jaar heeft voortgezet. De onderlinge concurrentie en de strijd met supermarkten leidt tot steeds meer focus op acties. Volgens onderzoek van SymphonyIRI (Merken Top 40 Drogisterij) steeg de promotiedruk in 2010 tot 33%, met uitschieters (luiers) tot 55%. Er is overigens voorlopig geen eind in zicht wat betreft deze trend. Sterker nog, nieuwe online partijen staan op om de strijd aan te gaan. Zo heeft nieuwkomer Truus.nl zich ten doel gesteld een belangrijke speler te worden in huishoudelijke- en verzorgingsproducten. Wanneer ook e-commerce zich binnen persoonlijke verzorging tot serieus kanaal kan ontwikkelen, belooft dit weinig goeds voor het prijsniveau in persoonlijke verzorging in de komende jaren.

De raming voor 2011 is licht neerwaarts bijgesteld tot een omzetgroei van 0,5%. De verwachting is dat de aanhoudende prijsdruk zal leiden tot weinig of geen groei onder drogisterijen. De parfumerieën kunnen echter bijdragen aan lichte groei door een kleine plus. In 2012 zien we de totale groei in persoonlijke verzorging oplopen tot een bescheiden 1%.

# Online steeds meer bepalend voor kracht retailmerken

## Merkbeleving verschuift naar internet door professionalisering e-commerce

**Het is duidelijk dat retailers momenteel in het nauw zitten. De sector heeft te maken met hogere inkooplasten, maar kan deze in veel gevallen niet doorberekenen aan de consument. Sterker nog, in diverse subsectoren lijkt het vrijwel onmogelijk te ontsnappen aan prijsdruk, door een zeer hoge mate van concurrentie. Marges komen onder druk te staan en retailers moeten zien te overleven. Toch zijn er ook partijen die succes weten te boeken en zelfs in deze moeilijke tijden hun groei weten vast te houden. Vaak danken zij dit succes aan de kracht van hun (retail)merk. De online beleving van merken gaat daarin een steeds belangrijkere rol spelen.**

### Opkomst e-commerce in top retailmerken

Ieder jaar worden diverse ranglijsten gepubliceerd die aangeven welke (retail)merken de hoogste bekendheid of waardering genieten. Rode draad in die lijsten is de opkomst van e-commerce partijen. Kijken we bijvoorbeeld naar de bekende Interbrand Best Global Brands 2010 lijst, dan zien we onder de snelste stijgers merken als Google, Amazon en Ebay. Ook in de lijst van sterkste retailmerken (in de VS) doet Amazon goede zaken. De top 10 bestaat nog wel uit een groot aantal 'traditionele' fysieke retailers, maar kenmerkend is dat vrijwel al deze retailers ook tot de top 100 in online verkoop behoren.

OC&C Consultants deed afgelopen jaar onderzoek naar de sterkste retailformules in binnen- en buitenland. Daarbij pakte Bol.com in Nederland de koppositie en was het tevens de enige winkel, die internationaal een top 10 klassering behaalde. Een knappe prestatie van een nog relatief jonge merknaam. In de Nederlandse top 10 was verder ook webwinkel Wehkamp terug te vinden. Het onderzoek meldde daarnaast dat lage prijzen zeker niet altijd doorslaggevend zijn. Veel van de top 10 partijen scoorden juist hoog op de factor 'vertrouwen'. Andere namen in de top 10 waren Albert Heijn, Jumbo, HEMA, Blokker en De Bijenkorf. Een ander bureau, BrandAsset, onderzocht het afgelopen jaar de sterkste merknamen in Nederland. Google behaalde daarbij een 1e plaats. Webwinkel Bol.com veroverde eveneens een plek in de top 10, waar Marktplaats reeds aanwezig was. BrandAsset spreekt over een toename van het aantal technologie- en internetbedrijven in de hogere regionen van de lijst. Een laatste lijstje dan nog; de Dutch Customer Performance Index (DCPI), die specifiek naar klantprestaties kijkt. Ook hier Bol.com (nr. 2), Wehkamp (nr 11) en Neckermann (nr 17, Neck.nl) in de top 20.

### Prijs niet altijd doorslaggevend

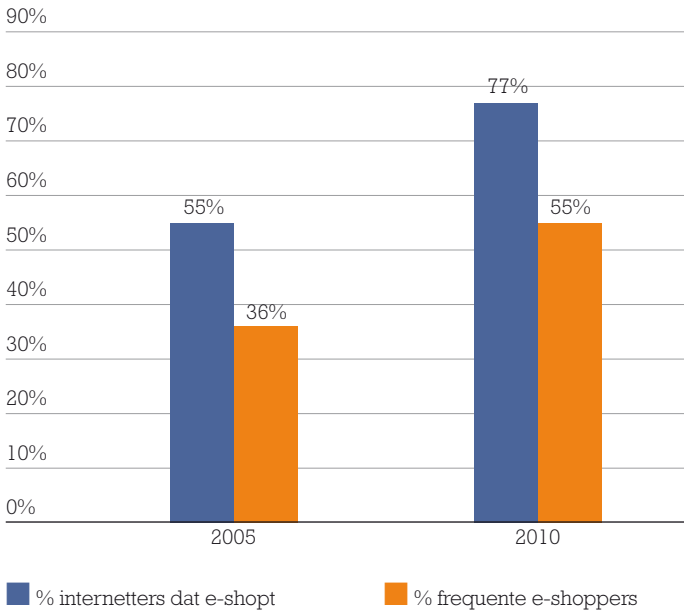
Meerdere onderzoeken bevestigen dat prijs zeker niet altijd doorslaggevend hoeft te zijn voor de keuzes van consumenten. Zowel online als offline spelen prijs-kwaliteit, assortiment en betrouwbaarheid een belangrijke rol. Consumenten

**Tabel 3 Top retailmerken en e-commerce in Nederland en de VS**

Tevredenheid Retailmerken	Plaats top 100 e-commerce NL	Best Retail Brands VS:	Plaats top 500 e-commerce VS
1. Bol.com	3	1. Walmart	6
2. Albert Heijn	11	2. Target	22
3. Jumbo	-	3. Home Depot	43
4. Selexyz	50	4. Best Buy	11
5. Wehkamp	1	5. CVS	83
6. HEMA	20	6. Walgreens	73
7. Blokker	-	7. Sam's club	-
8. de Bijenkorf	-	8. Coach	164
9. Esprit	-	9. Amazon.com	1
10. Lidl	-	10. Dell	4

Bronnen: OC&C best gewaardeerde retailmerken NL en Twinkle Top 100 e-commerce  
Interbrand Best Retail Brands VS en Internet Retailer top 500 e-commerce VS

**Figuur 5 Groei internetshoppers**



Bron: CBS

worden aangetrokken tot online winkelen vanwege het gemak en de flexibiliteit (24-uur open). Het voordeel van fysieke winkels blijft uiteraard dat producten kunnen worden gezien en gevoeld. Toch groeit het online kanaal daar waar het offline kanaal veelal stilstaat of krimpt. Brancheorganisatie Thuiswinkel.org becijferde voor 2010 een groei van 11% tot € 8,2 miljard. Het CBS meldde onlangs dat in 2010 maar liefst 9,3 miljoen Nederlanders van 12-74 jaar via internet winkelden. Het aandeel internetters van 12-74 jaar dat elektronisch winkelt of e-shopt groeide in de periode 2005-2010 van 55 naar 77 procent. Eenmaal begonnen blijft de e-shopper ook terug komen. De groep frequente e-shoppers nam in dezelfde periode toe van 36 naar 55 procent. Dit betekent dat ruim zeven op de tien e-shoppers ook frequente e-shoppers zijn.

### Online bouwen aan merken

Op het internet bewijzen vooraanstaande spelers zoals Bol.com en Wehkamp ook in de praktijk dat omzet niet alleen vergroot kan worden door in alles de goedkoopste te zijn. Zo is het op vergelijkingssites zichtbaar dat er verschillende spelers zijn die regelmatig onder hun prijzen duiken. Door bekendheid met en vertrouwen in het merk hebben deze twee ondernemingen echter wel een toppositie in e-commerce weten te bewerkstelligen. Bol.com en Wehkamp behoren, gemeten naar online omzet, beiden tot de top drie van Nederland (Wehkamp – RFS Holding op plek 1 en Bol.com op plaats 3). Een positie die zij succesvol weten uit te bouwen door met hun website steeds meer produkt-

categorieën aan te boren. Het vertrouwen in het merk genereert ook binnen deze nieuwe produktgroepen succes. Zo meldde Bol.com over 2010 een sterke groei in elektronica en speelgoed. Categorieën waarin het bedrijf nog maar kort actief is.

Het voorbeeld van Bol.com en Wehkamp doet volgen. Zo wil ook Neckermann (neck.nl) haar positie op het internet versterken en fungeren als een online winkelcentrum. Nieuwe produkten zullen meer en vaker verschijnen. Een andere belangrijke 'pure player' in e-commerce, Coolblue, besloot het afgelopen jaar ook aan merkbouw te gaan doen. Bedrijfsnaam Coolblue wordt nu actief gecommuniceerd op de vele verschillende webwinkels die de onderneming rijk is. Men hoopt hiermee herkenbaarheid en vertrouwen te kweken onder (potentiele) klanten.

### Professionalisering – e-shop beleving naar hoger plan

Door verdere professionalisering proberen e-commerce partijen de concurrentie voor te blijven. De traditionele (fysieke) retail heeft ook ontdekt dat het internet een groot potentieel biedt. Dankzij een kennisvoorsprong zijn de partijen van het eerste uur echter vaak nog in het voordeel. Er wordt veel geïnvesteerd in verbetering van webshops om de klant de juiste shop-ervaring te kunnen bieden. De beleving van consumenten in een webshop moet het (fysieke) winkelgevoel zo veel mogelijk benaderen en op verschillende punten liefst overtreffen. In dit kader wordt in de toekomst onder meer veel verwacht van de verdere ontwikkeling van 3d techniek. Ook gebruiksvriendelijkheid is van groot belang. Webshops willen veelal uitblinken in assortiment, maar de consument moet het juiste produkt ook makkelijk kunnen vinden. Zoekfuncties moeten daarom optimaal werken. Gebruikers worden tevens gestimuleerd om produkt reviews te schrijven om zo andere kopers weer te assisteren. Het is in sommige webshops tevens mogelijk om samen te shoppen door middel van chat functionaliteit. Naast gebruiksvriendelijkheid moet ook het belang van een betrouwbare betaalfunctie niet worden onderschat. In dit kader heeft iDEAL sterk bijgedragen aan het vertrouwen van consumenten.

De logistieke functie ten slotte, vormt niet alleen het sluitstuk richting consument. Het bepaalt in grote mate de uiteindelijke klanttevredenheid en het vertrouwen van de consument in de retailer. Deze moet de regie voeren over het logistieke proces en zorgen dat hij beloftes (voorraad, 24-uurs levering) na kan komen. Sommige partijen houden zelf voorraden aan, anderen kiezen voor uitbesteding. Op dit vlak nemen de mogelijkheden toe, e-fulfilment is een groeiende tak van sport. Het aantal aanbieders in e-fulfilment zal toenemen en daarmee naar verwachting ook de mogelijkheden. Dit is belangrijk aangezien de grootste nadelen van online winkelen (naast een produkt niet kunnen zien/voelen) nog steeds verbonden zijn aan het logistieke aspect; verzendkosten en aflevermoment. Zeker op dit laatste punt



kunnen consumenten vaker gaan kiezen voor levering in een bepaald tijdvak. Onder meer Nespresso en Albert Heijn bieden reeds deze optie.

De professionalisering in e-commerce neemt met sprongen toe. De tijd dat een concurrerende webshop eenvoudig kon worden gestart is voorbij. Retailers die een webshop opstarten zijn tegenwoordig minstens net zo veel tijd en geld kwijt als bij de opstart van een fysieke winkel.

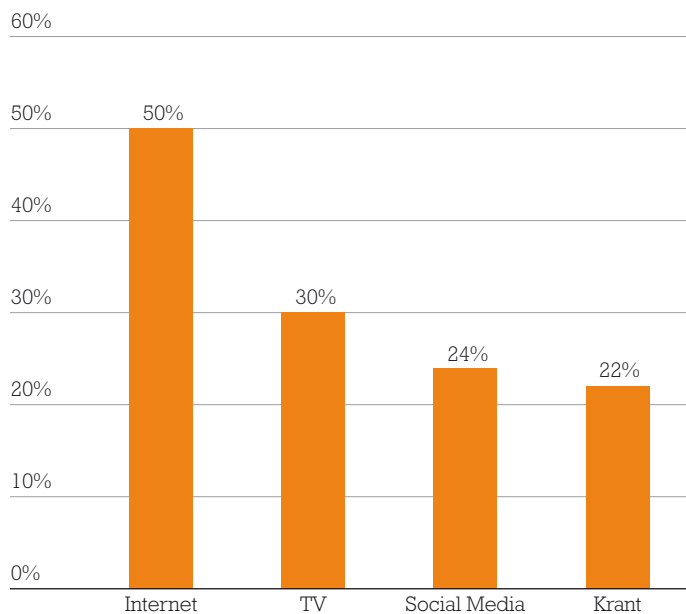
Omdat de lat continu hoger wordt gelegd, zal toetreding lastiger worden. Dit betekent op termijn dat grotere partijen groei en marktaandeel naar zich toe zullen trekken. In de VS tonen recente cijfers dat omzetgroei en marktaandeel steeds meer bij de top 25 e-commerce spelers terecht komen.

### Gerichte marketing

Professionalisering slaat ook toe in online marketing. Webshops hebben het voordeel dat zij een scala aan mogelijkheden hebben om het gedrag van bezoekers en klanten uitvoerig te analyseren. Hierop kan de webshop verder ontwikkeld en verbeterd worden en gedeeltelijk klant-specifiek worden gemaakt. Door cookies is het mogelijk bezoekers en klanten op het web te volgen en gerichte en gepersonaliseerde marketing toe te passen. Niet zelden komt een potentiële klant die net een webshop X heeft bezocht op bijvoorbeeld nieuwssites die hij daarna bezoekt een advertentie of aanbieding tegen van diezelfde webshop X. Ook gepersonaliseerde emails worden ingezet om de klant aan te zetten tot koop. In het licht van deze ontwikkeling is een uitspraak van Daniel Ropers, CEO van Bol.com, in de Volkskrant veelzeggend: 'Reclame is achterhaald. De markt is zo transparant. Je kunt je klanten niet meer een positief beeld voorspiegelen. Reclame mail moet op zo'n manier veranderen dat deze als informatie aanvoelt. De inhoud zal steeds beter op het individu worden toegesneden.'

Internet is in relatief korte tijd voor veel mensen het belangrijkste medium geworden en daarmee het vaste startpunt voor informatie en nieuws. Ook het belang van social media neemt snel toe. Niet vreemd daarom dat zowel zoekmachinemarketing als social media inmiddels essentiële elementen vormen in de online marketingstrategie. Google Adwords, de belangrijkste speler in zoekmachinemarketing, zag het aantal Nederlandse gebruikers in 2010 met 13% toenemen. De totale wereldwijde omzet van Google groeide het afgelopen jaar met 24% tot 29,32 miljard USD. Budgetten in social media stijgen eveneens met sprongen. De grote online spelers zoals Bol.com en Wehkamp tonen op dit vlak wederom over een voorsprong te beschikken. Zo laat de Internet Market Monitor van STIR zien dat onder de 40 best bezochte internetsites zich drie retailers bevinden; AH, Bol.com en Wehkamp. De Social Media Monitor, die naar de inzet van social media kijkt van de top 100 merken in Nederland, plaatst HEMA, Bol.com, Wehkamp en BCC in de top 10.

**Figuur 6 Percentage mensen dat niet zonder medium zou kunnen, ook niet als er een vergoeding is om het medium op te geven.**



Bron: ING Vraag van Vandaag

### Mediabestedingen fysieke retail omhoog

Voor pure e-commerce spelers is online marketing als het ware een tweede natuur. Zij zijn volledig afhankelijk van het aantal mensen dat op internet de weg naar hun webshop vindt. De (traditionele) fysieke retailers kunnen altijd bogen op een stroom consumenten langs hun winkels. Nu deze stroom echter deels de inkoop verlegt richting het web ziet de (traditionele) fysieke retail zich genoodzaakt tot hogere inspanningen om klanten vast te houden. Online en offline worden de bestedingen in marketing verhoogd.

Cijfers van Adformatie (Marcom 500) laten zien dat de mediabestedingen van veel grote (fysieke) retailers het afgelopen jaar flink stegen. In tabel 4 zijn de mediabestedingen vergeleken van een selectie van enkele van de grootste retailformules in Nederland en de grootste e-commerce partijen. Daaruit blijkt dat ook de grote e-commerce partijen niet bepaald stil zitten. Zowel Bol.com als Wehkamp besteden een relatief groot deel van hun omzet aan media uitingen. Zij overtreffen daarbij (in % van de omzet) de meer fysiek gerichte ketens. Wehkamp verhoogde haar mediabestedingen nog eens met een aanzienlijk bedrag in 2010. De omzetgroei van deze partijen zorgt voor meer schaal-grootte, waardoor zij steeds beter in staat zijn zich in diverse media te profileren

**Tabel 4 Vergelijking bruto mediabestedingen retailers**

<b>Bruto mediabestedingen</b>				<b>Bruto mediabestedingen in % van de omzet</b>	
(x 1 miljoen Euro)	2009	2010	10 vs 09	2010	
Bol.com	12,5	11,4	-8,8%	Bol.com	3,6%
Wehkamp	14,5	18,4	26,9%	Wehkamp	3,8%
Neckermann	1,9	1,8	-5,3%	Ahold NL*	1,0%
Ahold NL*	84,9	99,6	17,3%	HEMA	2,8%
AS Watson	50,1	77,5	54,7%	C&A	3,0%
Intergamma	62,8	65,2	3,8%		
Media Markt - Saturn	40,6	55,4	36,5%		
HEMA	26,7	31,4	17,6%		
V&D	17,6	25,3	43,8%		
C&A	13,1	15,2	16,0%		

Bron: Adformatie – Marcom 500 / Nielsen

\* inclusief AH, Etos en Gall & Gall

(Bij de berekening van de bruto mediabestedingen worden advertenties gewaardeerd tegen de geldende tariefkaart (=prijslijst) van het betreffende medium)

## Conclusie

In het voorgaande hebben we gezien dat een aantal e-commerce retailers haar weg richting de top van de (retail)merkranglijsten heeft gevonden en in sommige gevallen de gevestigde orde voorbijstreeft. Succesvol hebben zij hun merk weten op te bouwen en door verdere professionalisering zal een aantal e-commerce partijen haar merk nog verder kunnen uitbouwen. De online klantbeleving zal toenemen. Websites worden continu naar een hoger plan getrokken en op logistiek gebied nemen de mogelijkheden toe. Er kan meer kennis worden vergaard over klanten en er kan veel gericht worden ingespeeld op hun wensen. Meer omzet en schaalgroottes stellen de succesvolle e-tailers in staat om zich door middel van flinke mediabudgetten nog beter te profileren.

Voor de traditionele fysieke retail wordt het lastiger concurreren. Zij heeft reeds jaren aan (offline) merkbeleving kunnen sleutelen en kan altijd steunen op een stroom consumenten die de stad opzoeken. Er blijft een groep consumenten die in de stad wil funshoppen of behoefte heeft produk-

ten te zien en te voelen. De kosten van het winkelapparaat zijn echter hoog en er moeten forse inspanningen worden verricht om de kwaliteit van het winkelpersoneel op niveau te houden. Daarnaast moet flink geïnvesteerd worden in mediabestedingen om consumenten ook in de toekomst richting de (offline) winkel te krijgen. Verschillende subsectoren hebben het uitermate moeilijk om offline concurrerend te blijven. CD winkels verdwijnen en ook boekhandels staan onder druk. Het rapport Retail 2020 van HBD en CBW-MITEX gaat uit van een forse vermindering van het aantal winkels. Niet vreemd daarom dat verschillende 'traditionele' fysiek ingestelde retailers de stap richting e-commerce reeds hebben gezet. Zij zullen zich echter terdege moeten realiseren dat het beeld dat consumenten van hun merk hebben ook steeds vaker online wordt bepaald. Het online kanaal moet daarom niet als zomaar 'een winkel ernaast' worden beschouwd. Het is meer dan een subafdeling, het is een onderneming op zichzelf. Indien men de achterstand enigszins goed wil maken op de pure online spelers zullen snel forse stappen moeten worden gezet.

---

### **Disclaimer**

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

---

De tekst is afgesloten op 27 mei 2011.

**Meer weten?**  
**Kijk op [ING.nl](http://ING.nl)**  
**Of bel met**

**Dirk Mulder,**  
sectormanager Handel  
**020 563 91 13**

**Marcel Peijs,**  
Head Corporate Retail  
**020 563 54 80**

**Max Erich,**  
senior econoom  
**020 564 70 46**

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?  
Ga naar [ING.nl/kennis](http://ING.nl/kennis)

