

Survival of the fittest

Marktomstandigheden vragen uiterste van retail

Terugvallende koopkracht doet de detailhandel veel pijn. Zowel dit jaar als volgend jaar hoeven winkeliers niet te rekenen op een groeiende markt. In veel deelsegmenten loopt de omzet zelfs terug. Bijkomend probleem is dat de retail te maken heeft met een hoog prijsniveau van grondstoffen en voedingsmiddelen. Marges lopen terug omdat men deze kosten niet of nauwelijks kan doorbelasten. Tegelijkertijd staat de detailhandel voor een andere belangrijke uitdaging. Door de opkomst van thuiswinkelen verschuift een belangrijk deel van de omzet van het offline naar het online kanaal. Kortom, de markt vraagt momenteel het uiterste van winkeliers.

Troonrede

Prinsjesdag bracht dit jaar weinig positief nieuws voor de detailhandel. In de Troonrede werd gesproken over de moeilijke economische tijd die om maatregelen vraagt.

Maatregelen die, naar nu blijkt, de koopkracht zullen raken van alle Nederlanders. De detailhandel zal hier indirect de gevolgen van ondervinden. Ook in 2012 moeten consumenten de hand op de knip houden en zeer kritisch kijken naar hun uitgaven.

Dit jaar zagen we reeds wat een teruggang in koopkracht betekent voor winkeliers. Boosdoeners waren de stijgende prijzen van grondstoffen en voedingsmiddelen. Door achterblijvende loonstijgingen viel de koopkracht terug en kwamen de bestedingen op een lager pitje te staan. De groei in de detailhandel viel stil en in veel deelsectoren is zelfs sprake van een krimpende omzet. Pijnlijk omdat een jaar geleden (derde kwartaal 2010) nog hoop was op verbetering en zowel in food als non-food kleine plussen te zien waren. Ook pijnlijk omdat, nu de prijzen van grondstoffen en voedingsmiddelen eindelijk weer een dalende trend laten zien, het koopkrachtprobleem door overheidsmaatregelen in stand wordt gehouden.

Tabel 1 Raming detailhandel

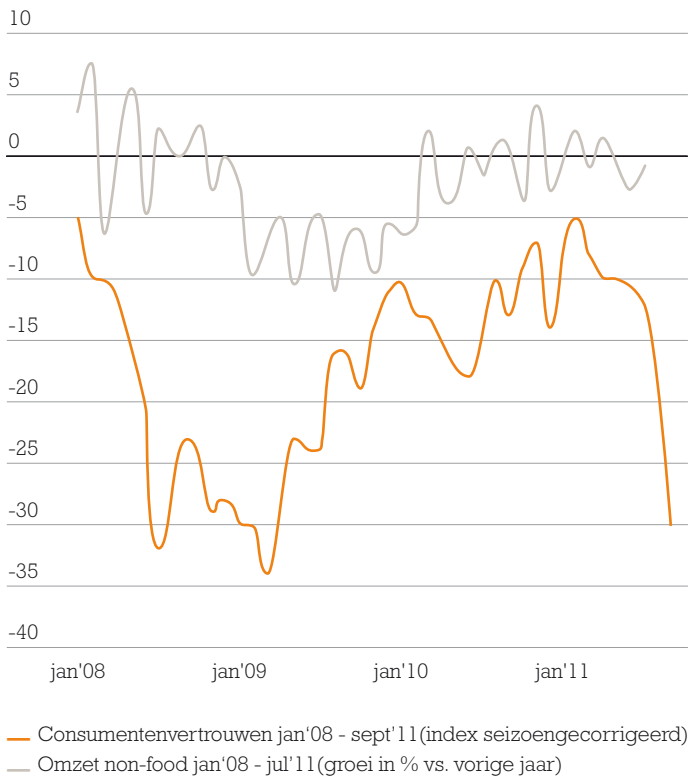
	Omzet 2011 (mld. €)	2011	2012
Detailhandel totaal*	80,2	0,0%	0,4%
Food	36,5	0,8%	0,6%
Supermarkten	31,9	1,5%	1,0%
Foodspecialzaken	4,6	-3,5%	-2,0%
Non-food	43,7	-0,6%	0,2%
Kleding	9,5	-1,5%	0,5%
Schoenen	2,0	1,5%	-0,5%
Woninginrichting	7,6	0,0%	0,5%
Doe-het-zelf	4,5	0,0%	0,5%
Elektronica / bruin- en witgoed	5,1	-2,0%	-0,5%
Persoonlijke verzorging**	4,2	0,5%	-0,5%

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

** drogisterijen en parfumerieën

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

Figuur 1 Consumentenvertrouwen en omzetgroei non-food detailhandel



Bron: CBS

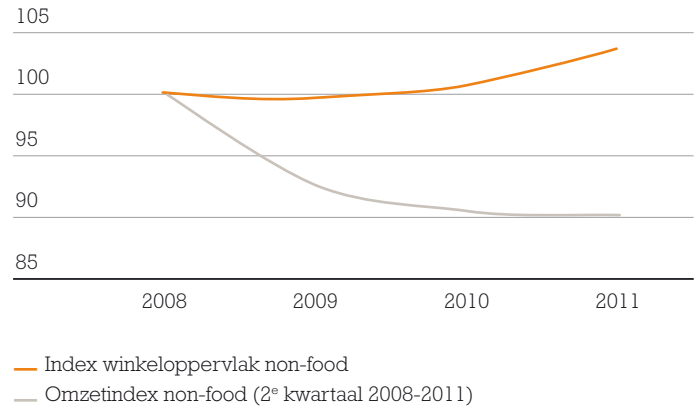
Vertrouwen weg

Niet alleen de regering bracht op Prinsjesdag slecht nieuws. Ook het CBS kwam met verontrustende cijfers. Zo daalde het consumentenvertrouwen in september tot een nieuw dieptepunt. De onzekere situatie omtrent de schulden crisis en terugvallende wereldhandel doen het vertrouwen in rap tempo kelderen. In juli stond de indicator (seizoensgecorrigeerd) van het consumentenvertrouwen nog op -12. In augustus zakte deze naar -21 en in september zelfs naar -30. Een waarde die voor het laatst gezien werd ten tijde van de financiële crisis begin 2009. Ook de indicator betreffende de bereidheid tot grote aankopen viel in september sterk terug tot -14. De huidige economische situatie en het resulterende lage consumentenvertrouwen hebben daarmee eveneens een negatieve uitwerking op het uitgavenpatroon van de consument.

Survival...

Voor de detailhandel lijkt de situatie in de markt langzamerhand steeds meer in een overlevingsstrijd te ontaarden. Met name de non-food blijft hangen in de hoek waar de klappen vallen. Het omzetniveau is hier flink teruggevallen sinds 2008. Dit terwijl het totale aanbod (winkeloppervlak) in die

Figuur 2 Ontwikkeling omzet en winkeloppervlak in non-food



Bronnen: CBS, Locatus

periode wel fors steeg. Daar komt nog eens bij dat zeker de non-food retail in een belangrijke overgangperiode verkeert waarin online verkoop een steeds grotere rol speelt.

Resultaat is onder meer dat de winkelleegstand steeds verder toeneemt. Volgens onderzoeksbureau Locatus staat momenteel zo'n 6% van alle winkelpanden leeg. Het aantal leegstaande panden nam daarmee de afgelopen twee jaar toe met 20%.

Ook het aantal faillissementen in de detailhandel blijft op een relatief hoog niveau en vertoonde rond mei dit jaar een verontrustende piek. Nu de vooruitzichten voor 2012 ook niet bepaald rooskleurig zijn is de kans groot dat het aantal faillissementen voorlopig op een hoog niveau blijft hangen.

...of the fittest

Voor retailers geldt meer dan ooit dat het nu aankomt op ondernemerschap. Men kan niet langer terugvallen op algemene marktgroei. Dit jaar is sprake van nulgroei in de totale detailhandel en krimp in non-food. 2012 zal weinig verbetering tonen. Om als winkelier de komende periode toch te kunnen groeien is daarom meer nodig. Partijen moeten zorgen dat zij opvallen door uit te blinken op een of meerdere aspecten. De consument wordt alleen maar prijskritischer nu men verder in de portemonnee wordt getroffen. Bovendien wordt het dankzij een promotie gedreven markt en de concurrentie en transparantie vanuit het online kanaal enkel makkelijker de optimale aanbieding uit te filteren.

	Raming		Trends in food
Verandering omzet %	2011	2012	• Krimp volume in supermarkten, omzetgroei 2011 is prijsgedreven.
Food Totaal	0,8%	0,6%	• Prijsstijging supermarkt loopt nu wel snel terug, druk op marge omhoog.
Supermarkten	1,5%	1,0%	• Groei valt verder terug in 2012, consument zal prijskritisch opereren.
Foodspeciaalzaken	-3,5%	-2,0%	• Foodspeciaalzaken zullen wederom marktaandeel verliezen.

Food – Volume en prijs onder druk

Supermarkten

Ondanks de moeilijke omstandigheden weten supermarkten vooralsnog de groei in omzet in stand te houden. Wel is deze groei dit jaar meer gebaseerd op prijs dan op volume. Volgens het CBS was in de periode januari-juli zelfs sprake van een krimpend volume (-0,3%). Door hogere prijzen (1,9%) werd toch nog een groei in omzet van 1,6% bewerkstelligd. GfK hield het tot en met juli op een omzetgroei van 2,3% en zag dit cijfer in augustus nog wat verder stijgen tot 2,5%. Het promotieaandeel in de totale omzet bleef volgens GfK constant op 16,4%.

ING Economisch Bureau raamt de omzetgroei van supermarkten voor 2011 op 1,5%. De groei zal in de tweede helft van het jaar naar verwachting vertragen door de economische situatie en het wegvallen van het consumentenvertrouwen. Bovendien was de tweede helft van 2010 qua groei relatief sterk. Het wordt daarom lastiger om ten opzichte van vorig jaar vooruitgang te boeken. Voor 2012 is de raming neerwaarts bijgesteld naar 1%. De negatieve ontwikkeling van de koopkracht speelt daarbij een belangrijke rol. Consumenten worden nog (prijs)kritischer.

Naast geringe omzetgroei lijkt het erop dat wat betreft marge supermarkten fors moeten inleveren dit jaar. De gemiddelde prijsstijging was te gering om de stijgende inkooprijzen te compenseren. Daar komt bij dat het prijsniveau nu weer snel zakt. Het prijsindexcijfer voor voedingsmiddelen en alcoholvrije dranken piekte in juni op 3% maar daalde vervolgens tot 2,2% in augustus. Marktleider Ahold meldde over het tweede kwartaal lagere marges en stelt dat consumenten sterk gericht blijven op promoties. Ahold spreekt over een marktomgeving met toenemende inflatie en hevige promotieactiviteit.

Zakelijk dienstverlener Deloitte gaf onlangs in haar 'Bedrijfsvergelijking 2011 Zelfstandige levensmiddelendetailhandel' aan dat kleinere zelfstandige supermarkten (weekomzet tot Eur 150.000) in 2010 al lagere brutomarges noteerden. Met name de groep met een omzet tot Eur 75.000 blijkt het moeilijk te hebben met een netto bedrijfswinst die daalde van 2,3% in 2009 naar 1,1% in 2010. Bij middelgrote en grote supermarkten steeg het resultaat wel. Gezien deze resultaten en de marktomstandigheden in 2011 en verwachtingen

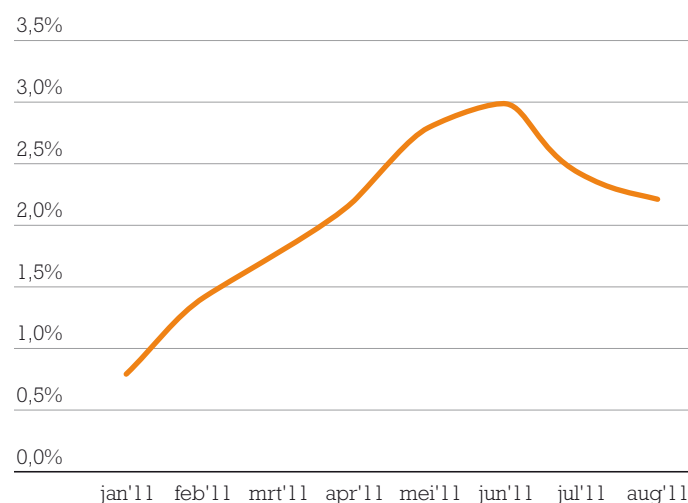
voor 2012 lijkt een verdere consolidatie en schaalvergroting in de supermarktsector waarschijnlijk.

Foodspeciaalzaken

De speciaalzaken moesten volgens het CBS tot en met juli 2,3% omzet inleveren ten opzichte van vorig jaar. Vooral het verlies in volume is aanzienlijk. De maand juli spande hierin de kroon met een krimp in de omzet van 6,3% en een daling in volume van maar liefst 7,8%. De speciaalzaken hebben sterk te leiden onder de huidige omstandigheden. Consumenten beknibbelen op hun uitgaven en stappen eerder richting supermarkt. Ook foodservice trekt marktaandeel weg bij de foodspeciaalzaken. Wij ramen de omzet dit jaar daarom op -3,5% en voor volgend jaar op -2%.

Voor speciaalzaken geldt dat met deze resultaten de trend richting consolidatie onverminderd hard door zal zetten. Het aantal speciaalzaken daalt nog jaarlijks. Schaalvergroting en vooral samenwerking zijn opties om enigszins onder de omzet- en margedruk uit te komen en de strijd aan te gaan met supermarkten en foodservice. Ook op internet liggen mogelijk kansen voor de speciaalzaken om nieuwe doelgroepen te bereiken.

Figuur 3 Prijsindex voedingsmiddelen en alcoholvrije dranken (% verandering t.o.v. 2010)



Bron: CBS

Raming

Trends in non-food

verandering omzet %	2011	2012	• Krimpemde omzet 2011, vrijwel geen verbetering 2012.
Non-Food Totaal	-0,6%	0,2%	• Prijzen grondstoffen kunnen niet worden doorbelast, margedruk.
Kleding	-1,5%	0,5%	• Woninginrichting en doe-het-zelf hopen op beweging woningmarkt.
Schoenen	1,5%	-0,5%	• Electronica prijzen verder onderuit.
Woninginrichting	0,0%	0,5%	• Zware promodruk persoonlijke verzorging.
Doe-het-zelf	0,0%	0,5%	
Elektronica	-2,0%	-0,5%	
Persoonlijke verz.	0,5%	-0,5%	

Non-Food – Krimp in omzet en marge

Kleding en schoenen

Zowel in kleding als in schoenen was de markt zeer wisselvallig te noemen gedurende de eerste helft van 2011. Daarbij overheerste in kleding uiteindelijk een negatieve trend terwijl in schoenen wel omzetgroei werd bewerkstelligd. Of de schoenenbranche dit gedurende de tweede helft van het jaar weet vol te houden valt te betwijfelen. Gezien de samenhang tussen omzetgroei en consumentenvertrouwen en de sterke resultaten in de tweede helft van 2010 zal ook de schoenenbranche met mindere resultaten rekening moeten houden. ING Economisch Bureau raamt de omzet in kleding dit jaar op -1,5% en voor schoenen op +1,5%. Het koopkrachtplaatje weerhoudt consumenten volgend jaar van hogere bestedingen aan kleding en schoenen.

Teruglopende verkopen zijn overigens niet het enige probleem voor deze sector. Ook aan inkoopzijde wordt pijn geleden. De enorme prijsstijgingen in katoen en snel groeiende productiekosten in Azië leiden tot hogere inkoopkosten. In maart werd in New York voor katoen een niveau bereikt van 215,15 USD cents/lb (cent/pond), het hoogste in 140 jaar. Tegelijk zorgt de sterke economische groei in China voor forse loonstijgingen. In 2010 stegen de lonen ongeveer 14% ten opzichte van het voorgaande jaar. De hogere inkoopkosten worden overigens vaak niet doorbelast aan de consument. Retailers zijn angstig om marktaandeel te verliezen. Gevolg is dat de marges onder druk komen te staan. Ook in de tweede helft van het jaar zal dit effect doorwerken. Hoewel katoenprijzen inmiddels weer stevig gezakt zijn moeten de hoge prijzen van eerder dit jaar nu in de collecties verwerkt worden.

Woninginrichting en doe-het-zelf

Retailers in woninginrichting en doe-het-zelf zullen gespannen kijken of de huizenmarkt in beweging komt na het verlagen van de overdrachtsbelasting op huizen. Deze tijdelijke verlaging van 6% naar 2% lijkt de belangstelling voor woningen in ieder geval aangewakkerd te hebben, maar of dit ook tot een stijging leidt in de verkopen zal over een aantal maanden moeten blijken. De markt verkeert nog

steeds in een diep dal. Relatief weinig huizen verwisselen van eigenaar en ook het prijsniveau glijdt verder af.

Met name de sector woninginrichting blijft hier last van hebben. Sinds het laatste kwartaal van 2008 verkeert deze branche in de rode cijfers. Volgens brancheorganisatie CBW-MITEX wordt in alle deelsectoren pijn geleden. Toch zijn haar leden positief over de rest van het jaar en wordt stabilisatie van de omzet verwacht in het derde kwartaal. Het dal zou dan eindelijk gepasseerd worden. De omzet in juli biedt volgens het CBS hoop met een groei van +0,4%. Wij ramen daarom de groei van de omzet voor totaal 2011 op 0% en verwachten dat de sector in 2012 licht kan groeien met 0,5%.

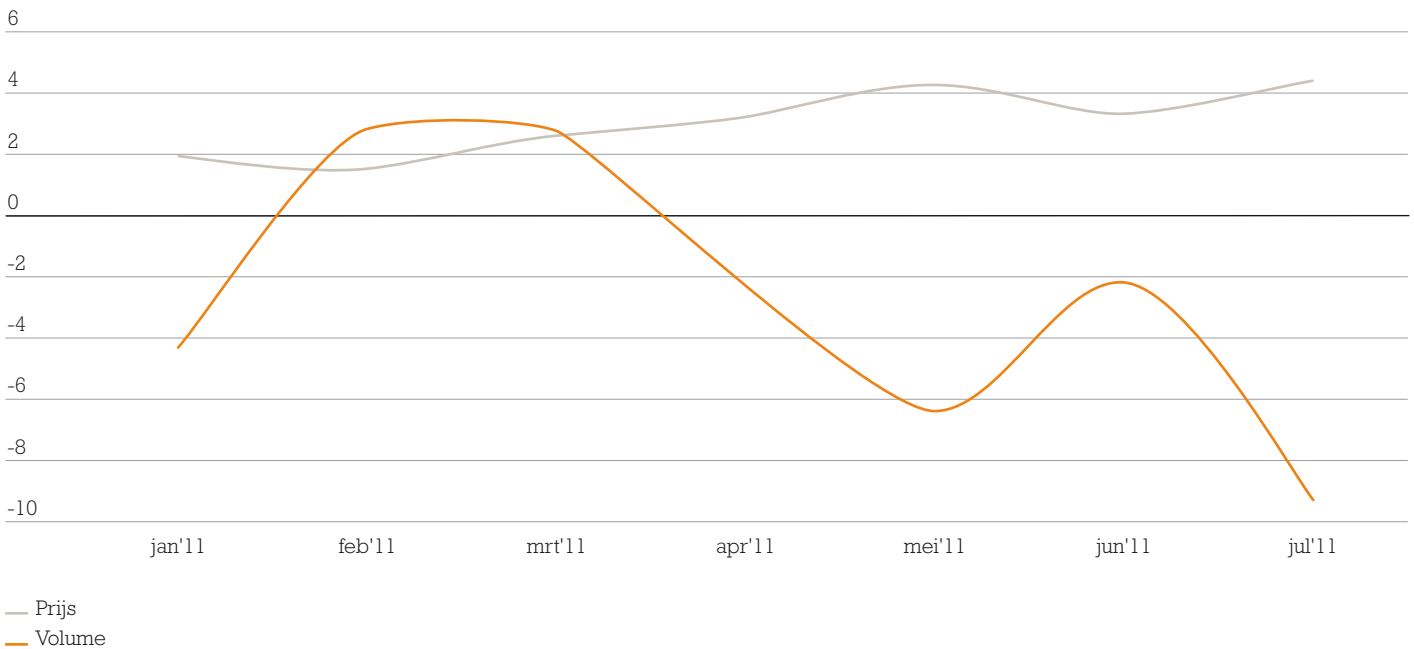
De doe-het-zelf sector bleef dit jaar tot en met juli nog net in de plus (+0,2% omzet t.o.v. vorig jaar), maar een sterk dalende trend is de laatste maanden duidelijk zichtbaar. Nu de sector hogere inkoopkosten begint door te belasten valt het volume snel terug. In juli was sprake van een sterke min in de omzet (-5,3%). Prijzen stegen met 4,4%, maar het volume daalde tegelijkertijd met 9,3% ten opzichte van juli 2010. Naast stijgende prijzen heeft waarschijnlijk de slechte zomer ook niet bepaald meegeholpen aan de verkopen in deze sector. Daarnaast loopt de branche aan tegen het feit dat de regeling omtrent het lage BTW tarief op verbouwen en renovatie afloopt. De sector kan door deze ontwikkelingen de positieve trend dit jaar niet vasthouden en de omzetgroei eindigt naar verwachting op 0%. In 2012 zal de groei net als in woninginrichting vermoedelijk op 0,5% uitkomen.

Elektronica

In de sector (consumenten)electronica blijft sprake van onophoudelijke prijsdruk. Een gebrek aan succesvolle innovaties en grote (sport)evenementen dit jaar brengt het segment verder in de verdrukking. Waar over geheel 2010 nog sprake was van een kleine plus in de omzet (+0,3%) is krimp nu onvermijdelijk. Tot en met juli daalde de omzet met 1,3%.

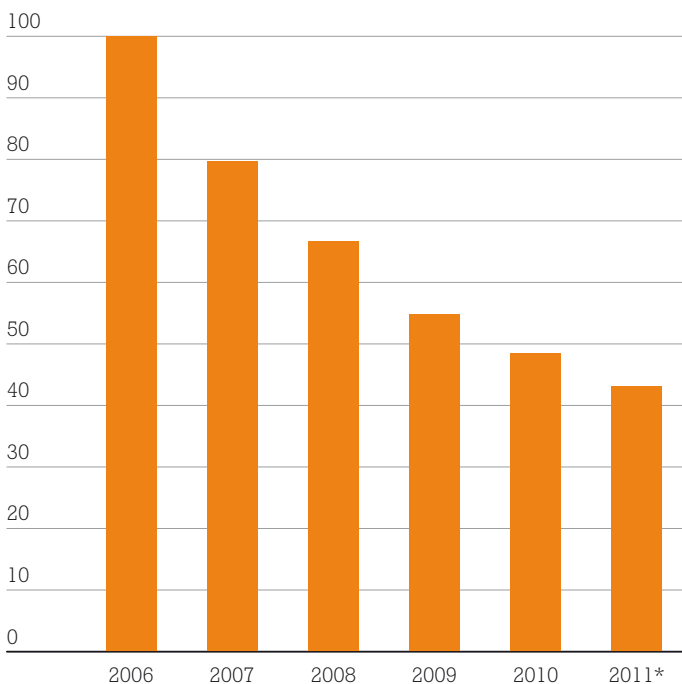
De belangrijke electronica beurs IFA (Internationale Fun-kausstelling) in Berlijn in september bracht vooral meer van

Figuur 4: Prijs vs. volume doe-het-zelf



Bron: CBS

Figuur 5 Prijsindex tv's en video apparatuur (2006=100)



Bron: CBS

* 2011 is prijsindex augustus

hetzelfde. Zo is het aantal aanbieders van tablet computers in sneltreinvaart gestegen. Iets wat vooral zal resulteren in een flinke prijzenslag in dit segment. Daarnaast heeft de tablet de desktop en laptop markt behoorlijke schade toegebracht.

Naast tablets worstelt de sector vooral met 3d aangezien het succes daarvan nog steeds ver achter blijft bij de verwachtingen. Samenwerking en standaardisering van bijvoorbeeld 3d brillen moet het segment toegankelijker maken. Wellicht dat consumenten vooral wachten op de eerste 3d tv's zonder bril. Ondertussen is ook in het tv-segment volop sprake van prijserosie. Het is de vraag hoeveel spelers de strijd vol kunnen en willen houden.

Gezien het verslechterende consumentenvertrouwen verwachten wij over geheel 2011 een daling van de omzet met 2%. Ook in 2012 zal de omzet nog iets teruglopen (-0,5%). Mogelijk kan rond de zomermaanden wel geprofiteerd worden van grote evenementen zoals het EK voetbal en de Olympische Spelen.

Persoonlijke verzorging

Ook de sector persoonlijke verzorging weet wat het is met prijsdruk te kampen. De promodruk (aandeel omzet promoties) lag volgens onderzoeksbureau SymphonyIRI in 2010 op 33%. Branchevereniging NCV (Nederlandse Cosmetics Vereniging) sprak in haar jaarverslag 2010 over het feit dat de promotiedruk de omzet remt.

Dit jaar kromp de omzet in persoonlijke verzorging in het 1^e kwartaal met 0,2% en steeg de omzet in het 2^e kwartaal met 2,9% dankzij sterke cijfers in april en mei. De maanden juni en juli tonen echter weer een dalende trend. Het prijsniveau is te laag om stijgende grondstofkosten door te belasten. Consumenten profiteren van de hevige concurrentie in deze markt, die bevochten wordt door drogisterijen en supermarkten. De opkomst van een nieuwe sterke concurrent wordt overigens gevreesd in de vorm van Action. Deze snel groeiende formule met een breed assortiment richt zich op goedkope restpartijen. Het bedrijf heeft inmiddels meer dan 250 winkels en denkt in de toekomst nog sneller te kunnen gaan groeien.

Online op weg naar meer

Kwart aankopen detailhandel in 2020 via internet

Naast moeilijke omstandigheden met stagnerende of zelfs krimpende omzetten heeft de detailhandel te maken met nog een andere grote uitdaging. De opkomst van e-commerce zorgt voor een belangrijke verschuiving van de omzet in de detailhandel van het offline naar het online kanaal. ING Economisch Bureau verwacht in 2020 dat een kwart van alle aankopen in de detailhandel via internet zullen lopen.

Thuiswinkel.org meldde onlangs wederom een stijging in online winkelen. Over de eerste helft van 2011 bedroeg de stijging 10%, waardoor de omzet uitkomt op Eur 4,25 miljard. De verwachting is dat de grens van Eur 9 miljard dit jaar doorbroken wordt. Ongeveer de helft van de online bestedingen bestaat uit producten, de overige helft uit diensten. De omzet neemt dus serieuze vormen aan, maar het marktaandeel binnen de totale detailhandelsverkoop is nog relatief bescheiden. Sommige subsectoren zijn online inmiddels verder gevorderd dan andere, maar in alle geval-

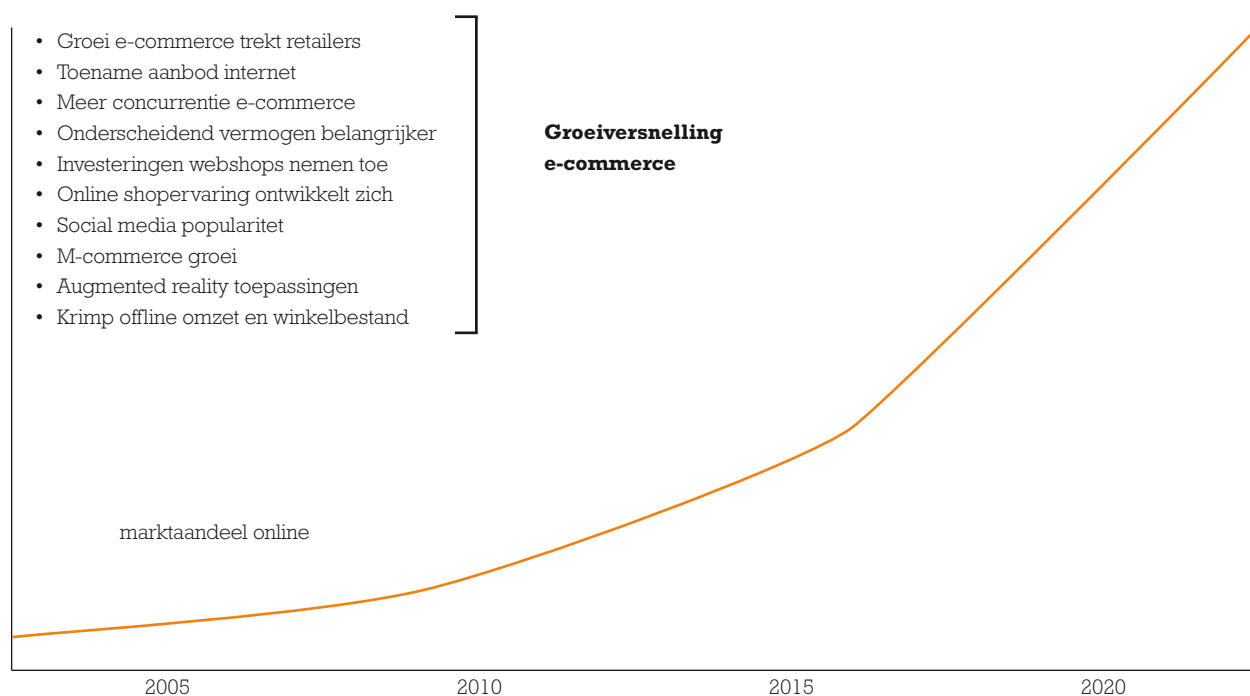
len geldt dat er nog veel potentie voor het internetkanaal is om te groeien. In feite is e-commerce de kinderschoenen nog maar net ontgroeid.

Beter...

De lat om online concurrerend te zijn is de afgelopen jaren flink hoger gelegd. Webshops vergen steeds meer investeringen, tijd en mankracht om succesvol te zijn. Niet alleen in opzet, maar ook in onderhoud. De sector kent een hoge mate van innovatie. Online spelers beschikken vaak over grote hoeveelheden data en kunnen hun (potentiële) klanten nauwkeurig volgen en in kaart brengen. Door deze data te analyseren en webshops aan te passen kan de consument een steeds betere online shopervaring worden geboden.

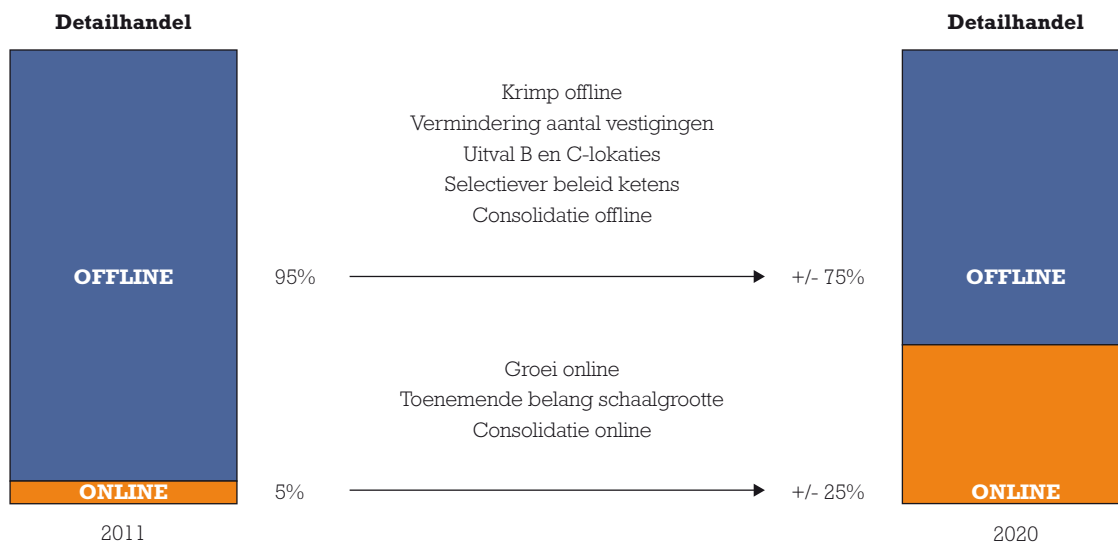
Naast verbeteringen op het logistieke vlak en in online betalingsverkeer, die de betrouwbaarheid van thuiswinkelen ten goede zijn gekomen, kan ook nieuwe technologie de branche vooruit helpen. De opkomst van de smartphone stelt consumenten in staat op elke gewenste plek 24 uur per

Figuur 6 Groeiversnelling e-commerce



Bron: ING Economisch Bureau

Figuur 7 Groei e-commerce leidt tot consolidatie online en offline



Bron: ING Economisch Bureau

dag op internet te shoppen. Smartphones zijn daarnaast in staat online en offline te verbinden. Denk bijvoorbeeld aan een product dat niet in de winkel op voorraad is of niet in de gewenste kleur. De mobiele telefoon biedt dan voor zowel consument als winkelier uitkomst als online bestelmogelijkheid. Ook de webshop zelf wordt dankzij nieuwe technologie steeds concurrerender ten opzichte van stenen winkels. Zo wordt in kleding volop geëxperimenteerd met 'augmented reality' (AR - toegevoegde werkelijkheid), waardoor virtuele pashokjes ontstaan en kleding online gepast kan worden.

Groter...

Nu de online omzet een steeds serieuzere omvang krijgt, de sector professionaliseert en de benodigde inspanningen om concurrerend te zijn stijgen wordt het belang van schaal in e-commerce steeds groter. De zogenaamde pure players (enkel webshop) van het eerste uur hebben vaak een voorsprong opgebouwd. Topspelers in e-commerce zoals Wehkamp en Bol.com hebben door de juiste marketinginspanningen en dienstverlening een sterke naam opgebouwd. Op deze wijze hebben zij zich in steeds meer productcategorieën kunnen nestelen. Herkenbaarheid en betrouwbaarheid zijn namelijk van groot belang voor online kopers.

Langzamerhand begeven ook de gevestigde ketens uit de winkelstraat zich steeds meer op het online pad. Aange trokken door de groei op internet rollen zij hun webshops uit. Een ontwikkeling die overigens weer leidt tot een versneling in de groei van e-commerce, aangezien deze partijen vaak weer nieuwe online aankopen triggeren. De fysieke partijen hebben ten opzichte van de pure players het voordeel dat zij multichannel kunnen opereren.

De online aanwezigheid kan een inspiratie zijn om offline aankopen te doen, maar vice versa is ook mogelijk. Klanten krijgen daarnaast mogelijkheden om online bestellingen in de winkel af te halen. Deze ontwikkeling zal het aandeel van internet ook weer verder doen stijgen.

In sommige gevallen hebben ketens uit de winkelstraat hun online achterstand ten opzichte van pure players snel kunnen wegwerken en zelfs in een voorsprong kunnen omzetten. Door niet overhaast te werk te gaan maar goed voorbereid en doordacht een webshop te lanceren is het mogelijk het online kanaal snel te laten bijdragen aan de groei. Retailers die bijvoorbeeld al op social media actief waren kunnen deze inzetten om hun 'fans' richting webwinkel te trekken. Met name in kleding is een aantal ketens en merken erin geslaagd een grote fanbase op te bouwen.

De groei van pure players en de komst van fysieke ketens leidt ertoe dat ook online de markt steeds meer door grote partijen wordt gedomineerd. Zowel online als offline zal consolidatie plaats vinden. Offline zal genoeg moeten nemen met een kleiner marktaandeel en krijgt te maken met een krimpende omzet. Hier zal onvermijdelijk een schifting plaats vinden; winkels buiten de grote binnensteden zullen het (nog) zwaarder krijgen en ketenpartijen zullen selectiever naar hun vestigingen kijken. A-locaties nemen aan belang toe terwijl C en in mindere mate B locaties het lastig krijgen. Het aantal m² winkelvloeroppervlak zal drastisch neerwaarts bijgesteld worden. In ieder subsegment verwachten wij dat de markt grofweg zal bestaan uit 3-5 grote Pan-Europese spelers, een aantal grote merkbedrijven en daarnaast ruimte voor nichespelers.

...Meer

Dat het online kanaal in de toekomst aan terrein wint in retail lijkt onvermijdelijk. Door de hier genoemde ontwikkelingen verwachten wij echter dat de komende jaren zelfs een versnelling in de groeiende thuiswinkelmarkt zal optreden. Op dit moment ligt het aandeel online in de totale retail nog onder de 5%. In 2020 denken wij dat dit aandeel rond de 25% zal komen te liggen. Een kwart van de omzet loopt dan via internet.

Overigens is het wel zo dat er een behoorlijk verschil is tussen enerzijds food en anderzijds non-food. De ontwikkeling van e-commerce in non-food is al een stuk verder gevorderd dan in food. Toch zien we ook hier nu langzamerhand meer initiatieven.

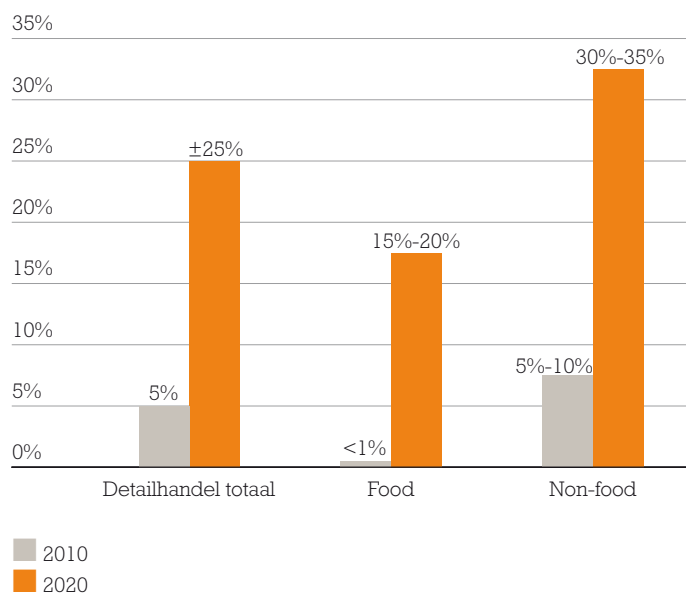
Food

Een branche waar internet zijn stempel nog nauwelijks op heeft kunnen drukken is food. Hoewel er sprake is van groei in dit segment is het online aandeel vrijwel verwaarloosbaar. Veel supermarkten hebben zich nooit gewaagd aan een webshop. Albert Heijn is daarin een uitzondering en biedt reeds enige jaren via Albert.nl bestelmogelijkheden voor thuis. Exacte cijfers van de omzet van Albert.nl zijn niet beschikbaar, maar deze wordt geschat op zo'n Eur 150 miljoen. Voor veel supermarkten is thuisbezorging niet interessant omdat het moeilijk kostendekkend is aan te bieden met de over het algemeen lage marges in food retail. E-commerce vereist een totaal ander logistiek model. Ook stuiten supermarkten tegen het probleem aan hoe met eigen vestigingen om te gaan. Daarnaast is Nederland verwend met een hoge 'supermarktdichtheid'. Voor de meeste Nederlanders is een supermarkt altijd binnen bereik.

Toch zijn inmiddels initiatieven gestart om de online food markt in beweging te brengen. Nieuwe websuper Smaak.nl is onlangs gelanceerd en wil de strijd aangaan met Albert.nl. Het bedrijf richt zich daarbij op versheid. Men verkort de keten richting consument door tussenschakels over te slaan. Voordeel van deze nieuwe spelers is dan ook dat men van de grond af aan de logistiek kan inrichten. Daarnaast moet de factor gemak een belangrijke rol gaan spelen. Door menugestuurd te werken moeten het makkelijker worden om snel de juiste boodschappen in de online winkelmand te krijgen.

Ook speciaalzaken roeren zich voorzichtig op internet. Een aantal van hen bundelt lokaal het assortiment op een website. Ook zijn er een aantal nationale initiatieven. Tot dusverre lijkt het succes echter vrij mager. Zowel online als offline geldt voor speciaalzaken dat zij hun uiterste best moeten doen om zich te onderscheiden in een niche. Overigens kunnen zowel supers als speciaalzaken op internet behoorlijke concurrentie verwachten vanuit de foodservice hoek. Zo is Thuisbezorgd.nl inmiddels al goed voor 400.000 transacties per maand. Het bedrijf verwerkt in Nederland

Figuur 8 Raming Online aandeel 2020



Bron: ING Economisch Bureau

bestellingen voor zo'n 3.000 bezorgrestaurants en is ook actief met dit concept in het buitenland. Het bedrijf stelt dat men in 2010 in Nederland voor Eur 72 miljoen aan online maaltijdbestellingen heeft verwerkt.

De food markt moet online van ver komen, maar sites als thuisbezorgd.nl laten zien dat er wel degelijk een markt is. Een groep consumenten die vers en gemak als prioriteit stelt zal, mits de juiste initiatieven van de grond komen, zich vroeg of laat zich meer en meer getrokken voelen tot bestellen via internet. Ook food zal zich ontwikkelen naar mate meer en steeds betere webshops gelanceerd worden. Belangrijk is tevens dat leveranciers dit soort initiatieven wel eens sterk zouden kunnen toejuichen en omarmen, aangezien zij de macht in de keten van de grote supermarktketens graag doorbroken zien worden.

ING Economisch Bureau verwacht daarom een online aandeel in food dat in 2020 tussen de 15% en 20%. Op nog langere termijn is verdere groei van dit marktaandeel zeker niet uitgesloten.

Non-food

Steeds meer non-food segmenten bewegen zich richting het internet. Inmiddels kunnen we spreken van een omzet die in Nederland rond de Eur 3 miljard bedraagt (alleen non-food producten, exclusief diensten / reizen / tickets). Het aandeel internetverkoop in de totale non-food retail ligt daarmee momenteel tussen de 5% en 10%. In eerste instantie trokken in e-commerce categorieën zoals reizen, boeken en cd's/

dvd's de kar, maar inmiddels is bijvoorbeeld ook in elektronica de online verkoop niet meer weg te denken. Tevens maakt de sector kleding / schoenen een doorbraak mee op het web.

Elektronica (consumentenelektronica, computers en benodigdheden en witgoed en huishoudelijke apparatuur) kwam volgens Thuiswinkel.org / Blauw Research uit op bijna Eur 1,3 miljard omzet in 2010. In de afgelopen 5 jaar ging de omzet met grote sprongen vooruit. Het aantal webshops nam in die periode fors toe. Voordeel van de webshops was dat zij online een ruimer assortiment kunnen bieden dan de meeste fysieke winkels. Verder telt mee dat elektronica een sterk prijsgedreven markt is waarbij het onderscheid tussen retailers voornamelijk op prijs wordt gemaakt. Door het ontbreken van de kosten van een winkelapparaat kunnen webshops scherpe prijzen aanbieden. Elektronica behoorde in 2010 tot de snelst groeiende segmenten in e-commerce en lijkt de komende jaren meer en meer aandeel te zullen gaan winnen. Retailers in de winkelstraat krijgen het moeilijker, getuige bijvoorbeeld het faillissement van It's eerder dit jaar. Richting 2020 zal de meerderheid van de elektronica verkopen naar het internet verhuizen.

Een segment waar online eveneens booming is wordt gevormd door kleding en schoenen. Consumenten raken meer en meer gewend aan online aanschaf van dergelijke producten. De groei trekt steeds meer retailers richting het internet. Grote ketens, waaronder H&M en Zara, hebben met succes webshops geopend. Ook pure players zoals Wehkamp en Zalando mengen zich in de strijd. Wehkamp behoort tot de belangrijkste online kledingverkopers terwijl Zalando zich in korte tijd naar boven vocht tot meest gezochte schoenenverkoper op internet.

De toename van het online aanbod leidt ook weer tot extra online verkoop waardoor een stroomversnelling ontstaat. De snel oploeiende concurrentiestrijd leidt er tevens toe dat webshops zich in snel tempo (moeten) ontwikkelen. Dit komt de online shopervaring ten goede. Een van de grote struikelblokken is momenteel nog het hoge percentage retourzendingen door bijvoorbeeld het probleem van niet passende kleding of schoenen. Dit wordt veelal opgelost door het gratis aanbieden van verzending en retournering of het creëren van lokale ophaal- en afhaalpunten. In de toekomst moeten virtuele paskamers de oplossing brengen. Onlangs deed ING Economisch Bureau al uitgebreid onderzoek naar deze markten. Geschat wordt dat het online aandeel in schoenen kan groeien naar 30% tot 35% in 2020 terwijl kleding zelfs de 40% moet kunnen halen.

De sector persoonlijke verzorging is wellicht na kleding / schoenen de volgende plek waar e-commerce toeslaat. Diverse drogisterijen en parfumerieën zijn al actief met webshops. Ook een aantal pure players probeert zichzelf een aandeel in de online omzet toe te eigenen. Het dit jaar gestarte Truus.nl denkt daarbij grootschalig en wil in vier

jaar tijd richting de Eur 100 miljoen omzet. Men ziet daarbij vooral het buitenland als voorbeeld. Zo is dit segment in de VS en het VK reeds verder ontwikkeld online.

In woninginrichting en doe-het-zelf speelt het internet voor wat betreft transacties een geringe rol. Wel is er sprake van invloed in het oriëntatieproces van de consument, maar de fysieke winkel geeft nog vaak de doorslag. Iets wat overigens van product tot product wisselt. In bepaalde niches zoals laminaat of behang stijgt het aantal internetaanbieders snel. Ook intermediairs zoals werkspot spelen een groeiende rol in de doe-het-zelf sector.

Het aantal fysieke winkels in deze sector met een webshop is de afgelopen jaren overigens wel sterk gestegen. Toch houden enkele grote spelers zich nog afzijdig, zoals Gamma in doe-het-zelf en Ikea in woninginrichting. Laatstgenoemde heeft wel een webshop voor zakelijke klanten, maar vraagt van consumenten nog steeds dat zij richting haar filialen trekken.

Gezien de ontwikkelingen in de diverse non-food sectoren verwacht ING Economisch Bureau dat het online aandeel in 2020 zal stijgen richting 30% tot 35%. Dit met name dankzij elektronica en kleding / schoenen. In persoonlijke verzorging en woninginrichting en doe-het-zelf zal het online aandeel nog onder de 30% liggen.

Opties winkeliers

Welke opties zijn er nu voor winkeliers gezien het stijgende aandeel van internet. Belangrijk is in ieder geval om het internet te omarmen aangezien de zoektocht van de consument alleen maar vaker online zal beginnen. Wel moeten ondernemingen goed nadenken in hoe verre zij hier hun investeringen en inspanningen op richten. De vraag is namelijk of dit extra omzet gaat opleveren dan wel een verschuiving van offline naar online omzet teweeg brengt. Een afweging tussen kosten en baten is hierin belangrijk. Daarbij moet men zich realiseren dat het niveau in e-commerce steeds hoger wordt. De mogelijkheden om ook daadwerkelijk succesvol te verkopen via internet zullen daarom krapper worden. De vereiste investeringen voor een goede en aansprekende webshop zijn inmiddels flink gegroeid. In dit verband kan samenwerking wellicht een optie zijn.

Partijen die de benodigde aandacht niet kunnen besteden aan een webshop kunnen er uiteraard voor kiezen zich te blijven richten op hun stenen winkel. Belangrijk is om te beseffen dat ook in de toekomst de meerderheid van de verkopen offline zullen plaatsvinden. Belangrijk is goede locatie, duidelijke focus en een relevante propositie voor de consument; de juiste (shop)beleving en het juiste assortiment in de winkel, ondersteund door kundig en ervaren personeel. Een optie is daarbij om voor een sterke niche te kiezen. Op deze wijze kan ook in de toekomst een plek in de markt worden gevonden naast de dominante multichannel ketens.

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 29 september 2011.

Meer weten?
Kijk op ING.nl
Of bel met

Dirk Mulder,
sectormanager Handel
020 563 91 13

Martijn Kamps,
relatiemanager Corporate Clients
06 55 79 08 62

Max Erich,
senior econoom
020 564 70 46

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/kennis