

De markt verandert

KwartaalUpdate Retail & Groothandel



Rabobank

Om spelers in de sectoren te helpen en te inspireren, publiceren we regelmatig over de kernthema's 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, maken we ieder kwartaal een KwartaalUpdate waarin we ingaan op voor zowel retail als groothandel belangrijke thema's.

Management samenvatting van deze 2^e KwartaalUpdate Retail & Groothandel

De coronapandemie is nog niet voorbij en dat merken ook de detail- en groothandel. We zien in de omzetprognoses voor dit jaar veel risico's en onzekerheden. Daarom moeten retailers en groothandels werken aan hun strategie om in te spelen op een veranderende markt. Dit biedt ook kansen. Welke? Je leest het in deze update.

De hoofdpunten kunnen als volgt worden samengevat:

- De meeste non-food retailsectoren zullen in 2021 nog onder het omzetniveau van 2019 uitkomen, met een belangrijke uitzondering voor webwinkels;
- Groothandels in non-food doen het beter dan non-food winkels door hun flexibiliteit;
- De mediawaarde van fysieke winkels is groot. Maak dus gebruik van je bereik via waardevolle content;
- Is samenwerken met een online platform wat voor jou? Dat bepaal je met een strategische, operationele en financiële analyse;
- Voor financiering van groei op een online platform zijn er verschillende mogelijkheden;
- Inspiratiecentra bieden diverse kansen voor groothandels.

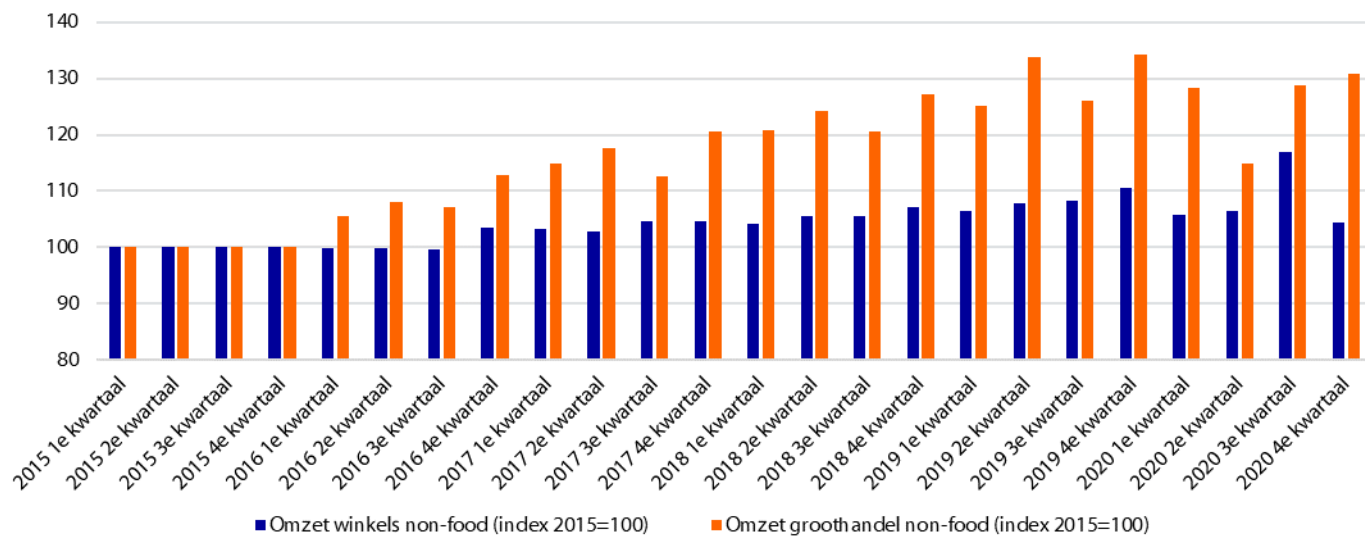
Verwachtingen voor 2021: groothandels flexibeler dan winkels

Voor retailsectoren die producten voor de woning leveren, valt het eenmalige corona-effect op de omzet 2020 in 2021 weg. De kleding- en schoenensector kan daarentegen herstellen vanaf een lage basis. De meeste non-food sectoren zullen in 2021 nog onder het niveau van 2019 uitkomen, met webwinkels als belangrijkste uitzondering. We zien in de omzetprognose voor 2021 veel onzekerheden, met als belangrijkste: wanneer gaan de winkels weer open, zonder al te veel beperkingen? We gaan uit van geleidelijke versoepelingen in de loop van dit jaar. Maar het coronavirus laat zich moeilijk voorspellen.

”

“We verwachten voor 2021 veel onzekerheden. De belangrijkste: wanneer gaan winkels weer open, zonder veel restricties”

Figuur 1: Groothandels non-food doen het beter dan de non-food winkels



Bron: CBS, 2020



De omzetprognoses voor de groothandels lopen nogal uiteen en zijn afhankelijk van de vele verschillende eindmarkten waarin groothandels actief zijn. Het valt op dat de groothandels in non-food het over een langere periode beter doen dan de non-food winkels die een belangrijk deel van hun eindmarkt vormen (zie figuur 1). Dat komt doordat groothandels redelijk flexibel zijn qua klanten en eindmarkten. Als zij bijvoorbeeld zien dat de omzet in de winkels in Nederland achterblijft, kunnen ze meer gas geven op online specialisten of op export naar het buitenland. Ook de verkoop aan andere (groot)handelaren biedt dan kansen.

[Lees via deze link de complete sectorprognose van Rabobank \(maart 2021\)](#)



In 3 stappen naar waardevolle content

Zowel online- als fysieke winkels bereiken heel veel consumenten en hebben daarmee een grote mediawaarde voor merken. Als winkels content aan elkaar, hun klanten én de operatie verbinden, levert de consumentenreis ook buiten de koopfase om geld op. Wie denkt als een mediamerk kan zijn bereik meer en beter verzilveren. Hoe je dat doet? Met deze stappen breng je deze visie in de praktijk.

Creëer bereik

Klanten komen alleen naar je toe als je iets bijzonders biedt vanuit een onderscheidende formule. Het wordt door meer concurrentie en transparantie lastiger om die formule samen te stellen. Daarnaast wordt online steeds belangrijker. Maar er zijn zeker kansen voor gespecialiseerde retailers die een combinatie bieden van producten, kennis, gemak, beleving en beschikbaarheid.

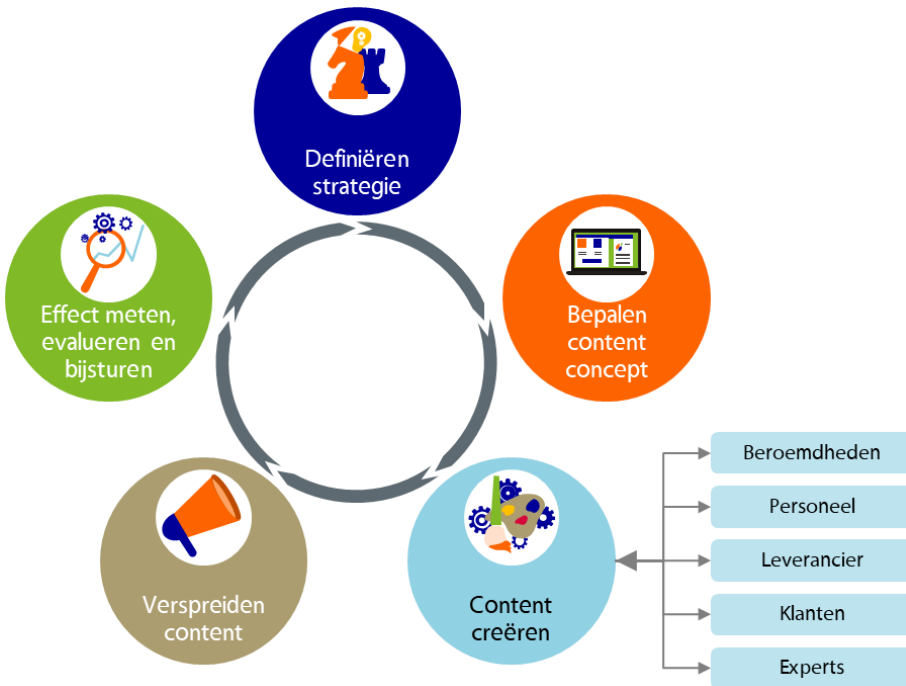
Verzilver het bereik

Content en contentmarketing bieden hiervoor de sleutel. Klanten willen geen producten, maar oplossingen. Content legt de link tussen een product en de oplossing, maakt producten relevanter en geeft de ondernemer mogelijkheden om zich te onderscheiden door betere, andere of meer originele content te bieden.

Contentmarketing

Op een strategische manier content maken en verspreiden, noemen we contentmarketing. Voor een goede aanpak hiervan zijn drie zaken belangrijk: een systematische aanpak via een cyclus (zie figuur 2), goede samenwerking in de contentcreatie en data, want 'meten is weten'.

Figuur 2: Contentcyclus en samenwerking



”De mediawaarde van winkels kan veel beter benut en verzilverd worden”

Bron: iMediate, Rabobank, 2021

Over dit onderwerp zijn drie artikelen verschenen. De links naar alle artikelen staan hiernaast.

[Zo creëer je waardevolle content \(april 2021\)](#)
[Waarom Winkels Waarde hebben \(oktober 2020\)](#)
[De Winkel Draait Door \(april 2020\)](#)

Online platforms: meedoen of niet?

Online retail groeit al jarenlang veel harder dan fysieke retail. Online platforms nemen daarbij een steeds belangrijkere positie in. Retailers en merken staan voor de keuze om wel of niet te gaan samenwerken. Samenwerking kan heel aantrekkelijk zijn, maar is dat niet altijd. Voor elke ondernemer is deze afweging anders en vraagt het om een strategische, operationele en financiële analyse. En genomen beslissingen moeten regelmatig opnieuw worden bekeken.

Strategische analyse: hoe ondersteunt het platform de strategie?

Online platforms zijn vooral relevant voor eigen producten, eigen merken of merken met een selectieve distributie. Samenwerken met een platform is vooral interessant als je daarmee nieuwe doelgroepen van klanten bereikt terwijl je dat op eigen kracht niet of moeizaam voor elkaar krijgt.

Operationele analyse: hoe kun je de klantreis opnieuw inrichten?

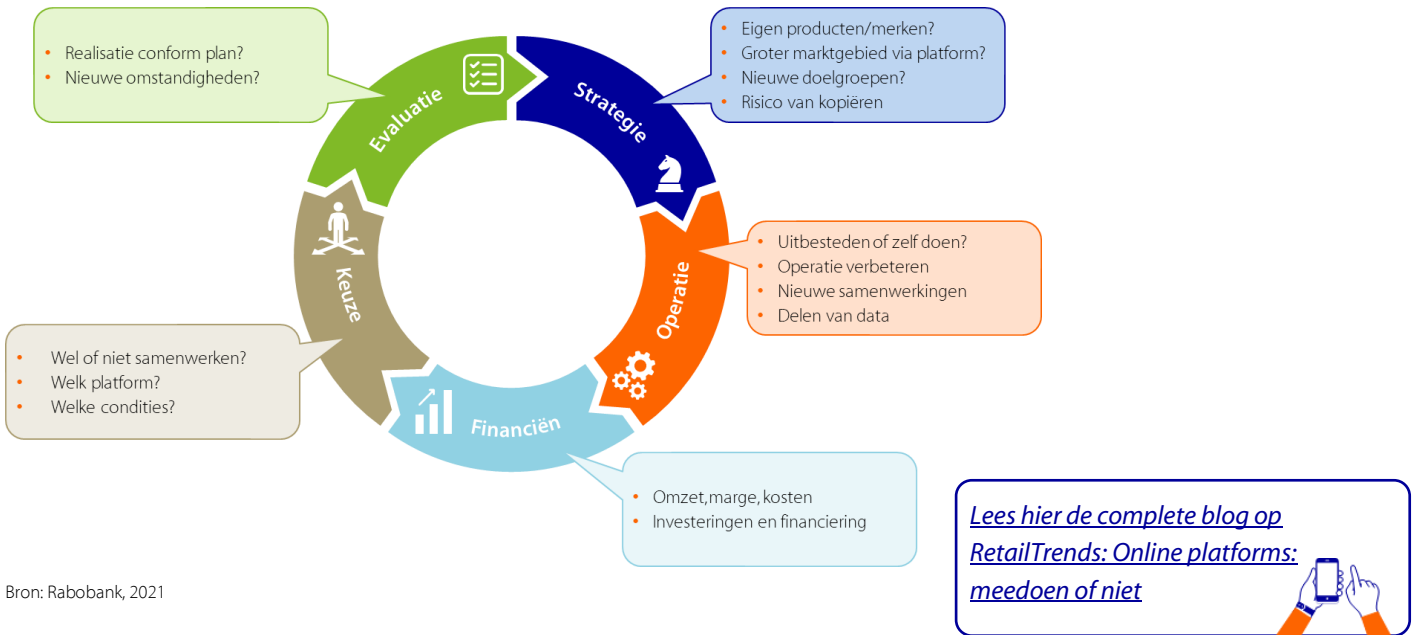
De kernvraag is: wie kan welk onderdeel van de klantreis het beste invullen? Een platform kan iets toevoegen aan de digitale klantreis terwijl retailers een fysiek netwerk als service-, retour-, informatie- en inspiratiepunt kunnen toevoegen aan een platform. De retailer kan ook dingen leren van het platform en die lessen toepassen in zijn eigen retailonderneming. Het is ook belangrijk dat de retailer de klant- en transactiedata van het platform ontvangt. Deze zijn namelijk cruciaal om de supply chain aan te sturen.

”De afweging of een online platform aantrekkelijk is voor een retailer of merk, is maatwerk en vraagt om een zorgvuldige analyse”

Financiële analyse: kloppen de sommen nog

Wat is het effect van de samenwerking op omzet, marge en kosten? In de financiële analyse moeten de resultaten van alle voorgaande stappen worden doorgerekend.

Figuur 3: Analyse in verschillende stappen



Bron: Rabobank, 2021

Financiering van groei op online platforms

Producten op online platforms zoals bol.com en Zalando verkopen, kan aantrekkelijk zijn voor retailers. Je krijgt een extra 'touchpoint' met klanten en het kan nieuwe omzet opleveren. Financiering van extra werkkapitaal kan, zeker als de omzet sterk groeit, een issue zijn. Hiervoor zijn verschillende opties.

Financieren op eigen kracht

De retailer kan zelf op zoek gaan naar financieringsopties die afhankelijk zijn van de levensfase van de retailer. Eerst vooral eigen geld en dat van 'family, friends & fools', vervolgens venture capital en daarna bancaire financiering, uitgifte van obligaties of een beursnotering.

Samenwerken met leveranciers en klanten

De retailer kan een beroep doen op leveranciers. De betalingstermijn verlengen is een voor de hand liggende optie. Ook kan het eigendom van de voorraad in de waardeketen bij de leverancier blijven tot de eindklant het koopt. Crowdfunding is een optie die naast financiering ook de relatie met klanten versterkt en loyaliteit verhoogt. Met 'pre-orders' kunnen klanten vooraf intekenen en betalen terwijl de productie pas start als er voldoende belangstelling is.

Figuur 4: Het financieringshuis



Bron: Rabobank, 2020

Samenwerken met het online platform

Veel online platforms bieden meer diensten aan de retailer dan alleen het plaatsen van een product, zoals logistiek, content en adverteren. Zo bieden platforms meer toegevoegde waarde en kan ook 'financiering' onderdeel zijn van het dienstenpakket. Het online platform kan namelijk geldgevers (waaronder banken) en geldnemers (retailers) verbinden.

“Voor de financiering van extra werkkapitaal op online platforms zijn verschillende opties”

[Lees hier de complete blog 'Financieren van groei op online platforms: alleen of samen?' op RetailTrends' op RetailTrends.](#)

[Lees hier meer over de samenwerking tussen Rabobank en bol.com: 'Flexibel Financieren', de flexibele lening van Rabobank voor bol.com partners.](#)

Inspiratiecentra bieden diverse kansen voor groothandels

De technische groothandel Technische Unie werkt verder aan inspiratiecentra voor duurzame techniek. In Zwolle is al een inspiratiecentrum met werkende oplossingen voor de verduurzaming van woningen. En in Eindhoven vind je een inspiratiecentrum met een focus op industriële toepassingen zoals robotisering, automatisering en lichtoplossingen. Dit jaar volgt een derde centrum in Utrecht, gericht op 'smart building' waarbij de technologie is afgestemd op de mensen in het gebouw en de activiteiten die er plaatsvinden.

De inspiratiecentra bieden toegevoegde waarde aan zowel klanten van de groothandel als aan eindgebruikers. Het thema duurzaamheid wordt steeds belangrijker en via de centra wordt daarop ingespeeld. Installateurs kunnen samen met hun klanten zien welke oplossingen mogelijk zijn. Installateurs kunnen er ook worden opgeleid om de toepassingen daadwerkelijk te kunnen bouwen en realiseren. De groothandel kan het inspiratiecentrum ook gebruiken om haar positie tegenover de leveranciers te versterken. De 'schapruimte' in het centrum is beperkt en kan worden gegund aan de leveranciers die de beste condities bieden. Voor leveranciers is een goede positie in het centrum namelijk waardevol om installateurs en eindgebruikers te bereiken.

”

“Met inspiratiecentra kunnen groothandels toegevoegde waarde leveren en inspelen op thema's”

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. Lees hier de [meest recente uitgave van april 2021](#).

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

Contactgegevens Non-food Retail en Groothandel Rabobank



Jos Voss, Sectormanager
jos.voss@rabobank.com



Olaf Zwijnenburg, Sectormanager
olaf.zwijnenburg@rabobank.nl

Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden. Het betreft algemene informatie die aan veranderingen onderhevig is. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend. De tekst is afgesloten op 12 april 2021.