



De detailhandel in zicht

Visie op 2020

Detailhandel

Verdeling referentiegroep SRA-BiZ: **n 975**

Verdeling volgens Centraal Bureau voor de Statistiek: **7%**



Platformen zorgen voor een nieuwe strijd

De detailhandel profiteert van de bestedende consument en is positief gestemd voor 2020, maar de verschillen binnen de branche zijn groot. Als het gaat om groei (vooral online), maar ook wat betreft kennis over technologie en innovatie. Veel retailers worstelen met het onderscheidend vermogen en de digitalisering en platformisering van de branche. Hoe snel en ingrijpend zijn deze ontwikkelingen? Heeft de retailer die niet technologisch gedreven is nog bestaansrecht?

Visie op de detailhandel

De detailhandel ziet innovatie in verschillende vormen in rap tempo op zich afkomen. Technologische ontwikkelingen uiteraard, met daaraan gekoppeld vernieuwing van business- en verdienmodellen (en nieuwe concurrenten) en ook sociale innovatie (bedrijfscultuur, groei mogelijkheden voor personeel). Volgens Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org, is het vertrekpunt bij dit alles veranderd. Het adagium 'de klant is koning' is vervangen door 'een koninkrijk voor een klant'. "Met klant bedoel ik in dit laatste geval klantdata. Niet alleen online, maar ook in de fysieke winkel moet je vastleggen wie je klanten zijn, waar ze in je winkel naar kijken en hoe, wanneer en wat ze uiteindelijk kopen. Dat vraagt om andere skills van je medewerkers. Het is aan de retailer om die benodigde kennis binnen te halen of samen te werken. Dit laatste gebeurt naar mijn mening nog veel te weinig."

Platformeconomie

Samenwerken biedt kansen en is nodig om de concurrentie bij te houden, maar het is in de retail

nog vooral ieder voor zich, vindt ook Ger Boersma, directeur van VertilinQ en medeoprichter van de Future Store Arnhem. "De merken, producenten en de retailers werken slecht samen, daar is nog heel veel winst te behalen. Ze moeten nadenken over het beschikbaar stellen van content, voorraden en productinformatie. Dit betekent dat alle partijen digitaal geschikt moeten zijn om dit van de grond te krijgen en met

Ger Boersma: De merken, producenten en de retailers werken slecht samen, daar is nog heel veel winst te behalen. Ze moeten nadenken over het beschikbaar stellen van content, voorraden en productinformatie.

bepaalde standaarden moeten gaan werken. Retail die niet technologisch gedreven is, heeft dus geen bestaansrecht."

Volgens Boersma zijn digitale samenwerkingsmodellen in de retail nog nauwelijks te vinden. "Zelfs de interne softwaresystemen – als die er al zijn – communiceren niet met elkaar. De verkoop, marketing, inkoop: alle onderdelen werken met hun eigen waarheid, vaak nog in Excel." Daardoor is de kwaliteit van de digitalisering ver ondermaats, vindt hij. "En worden we links en rechts ingehaald, bijvoorbeeld door de snelgroeien-de platformen uit China (Alibaba) en de Verenigde Staten (Amazon)."

Platformen hebben de toekomst, beaamt Dirk Mulder, Sector Banker Trade & Retail bij ING. "Nu de internationale platformen onze kant op komen, staan we aan de vooravond van een nieuwe strijd in online retail. Als retailer kun je van deze ontwikkeling profiteren. Het internationale bereik van deze platformen geeft toegang tot grote groepen consumenten. Als de platformisering de komende jaren

zoals verwacht blijft groeien, zullen retailers een groot aandeel van de verkopen via een marketplace laten verlopen. Retailers die zich alleen blijven richten op traditionele kanalen, verliezen mogelijk de aansluiting met een groot deel van hun potentiële klanten."

Conceptinnovatie

"De fout van de retail is geweest, dat de branche zich na de crisis is gaan richten op het efficiënt maken van de backoffice, maar is vergeten te investeren in de formules en innovatieve concepten", vervolgt Mulder. "Er zijn partijen

Dirk Mulder: Retailers die zich alleen blijven richten op traditionele kanalen, verliezen mogelijk de aansluiting met een groot deel van hun potentiële klanten.

gekomen met een eigentijds concept dat de consument meer te bieden heeft. Veel retailers reageren nu pas, nu hun rendement onder druk staat en de investeringskracht terugloopt. Probeer dan maar eens een goed concept te bouwen. Ik zie ook goede voorbeelden en interessante nieuwe businessmodellen, waaronder abonnementen. Niet alleen verleng je daarmee de levensduur van je producten, je creëert ook klantentrouw en krijgt data over het gebruik van je klanten. Zo kun je gericht diensten toevoegen en de klantreis verbeteren."

"Fysieke winkels hebben zeker nog toekomst, maar op specifieke

plekken en als destination centers", vult Boersma aan. "Er moet iets te doen zijn, je moet er prettig kunnen vertoeven en het personeel moet verstand van zaken hebben. Eigenlijk moet het een versmelting zijn van online en offline, dus een online winkel in een fysieke omgeving." Boersma noemt het Amerikaanse Bonobos als voorbeeld. Dit onlinekledinghuis heeft ook dertig fysieke winkels – Guidesshops – waar je op afspraak de collectie kunt passen, onder het genot van een drankje. Een ervaren 'Guide' helpt je en plaatst je order online. Je bestelling krijg je vervolgens thuisgestuurd. Een volstrekt gepersonaliseerde winkelvaring dus, en gemak. "We gaan naar een digitaal distributiemodel waarbij het niet meer uitmaakt waar de klant zijn aankoop doet. Die verstrengeling van kanalen gaat ook de landsgrenzen over. Er is dus zeker nog plaats voor de fysieke winkel, maar in een andere rol."

Nieuwe realiteit

Jongen ziet de komende tijd een belangrijke rol weggelegd voor virtual en augmented reality. Virtual reality is al groot in de reiswereld, maar zal ook op andere terreinen grote impact hebben, verwacht hij. "Je kunt straks bijvoorbeeld in je eigen huiskamer samen met je vrienden de laatste modeshow van Tommy Hilfiger voorbij zien komen en als je wilt, ook meteen kopen. Dat is toch een heel andere beleving dan in de winkel."

Ger Boersma: Er is zeker plaats voor de fysieke winkel, maar in een andere rol.

Wijnand Jongen:

Augmented reality gaat nog een stap verder. Je kunt aan de hand van een app bijvoorbeeld kijken hoe een bepaalde bank of tafel bij jou thuis staat, in de echte fysieke wereld.

Augmented reality gaat nog een stap verder. Je kunt aan de hand van een app bijvoorbeeld kijken hoe een bepaalde bank of tafel bij jou thuis staat, in de echte fysieke wereld. Je zult zien dat consumenten dit soort apps meer en meer gaan omarmen om thuis keuzes te maken. De winkel moet de consument naar zich toetrekken met inspiratie en beleving en hem of haar in staat stellen om dit soort beslissingen thuis te nemen."

"Dit impliceert dat retailers verder vooruit moeten denken en keuzes moeten maken. Daar valt veel terrein te winnen", besluit Boersma. "Er zijn nog maar weinig retailers die een duidelijke visie hebben voor de middellange termijn met daarop afgestemd hun businessmodel en digitale structuur. Als organisatie zou je je business- en samenwerkingsmodellen bovenin willen definiëren en daaronder je digitale structuur formeren, niet andersom. De business moet prevaleren en technologie moet ondersteunend zijn. Maar het management, ook bij grote bedrijven, heeft vaak te weinig kennis van ICT en durft daar niets of weinig mee. Dit verarmt de kwalitatieve innovatiesnelheid en juist die is in de detailhandel nodig." •

Verwachtingen, gezondheid en investeringen

Financiële verwachtingen komende 12 maanden

Detailisten zijn positiever gestemd over de komende twaalf maanden dan een jaar geleden. Voor de omzet gaan zij nu uit van een groei van bijna 12%, tegenover nog geen 2% in 2019. De winst zal naar verwachting met bijna 8% toenemen, versus ruim 2% een jaar geleden. Daarmee blijft de branche in 2020 wel opnieuw achter bij het mkb-gemiddelde en de onderlinge verschillen zijn groot.

De inkoopwaarde stijgt iets sterker dan het mkb-gemiddelde. De personeelskosten zullen relatief beperkt toenemen (0,7%, tegenover een daling van ruim 2% een jaar eerder). De bereidheid om te investeren, neemt naar verwachting verder toe. Ook de behoefte aan externe financiering groeit, maar minder sterk dan een jaar geleden.

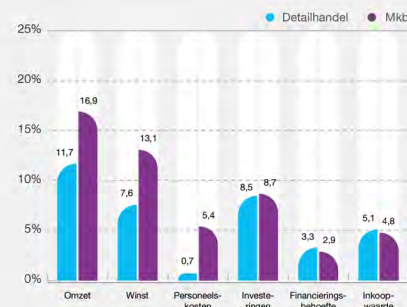
Top 3: kansen in de detailhandel

Vernieuwing is hard nodig in de branche. Omdat technologische innovaties vaak prijzig en ingrijpend zijn, zouden (kleinere) detailisten hierin gezamenlijk kunnen optrekken. Dat gebeurt op dit moment maar weinig (zie ook 'Visie op de detailhandel') en ondernemers zien in samenwerken en netwerken ook voor de komende periode geen grote kans (genoemd door 26% van de respondenten, iets hoger dan een jaar geleden). Detailisten zetten met efficiënter werken (49%) en de financiële situatie van de onderneming (42%) meer in op de korte dan de langere termijn.

TOP 3: KANSSEN IN DE DETAILHANDEL



FINANCIËLE VERWACHTINGEN KOMENDE 12 MAANDEN



Top 3: bedreigingen in de detailhandel

Het dreigende tekort aan medewerkers zien detailisten als een nog grotere bedreiging dan een jaar geleden (bijna 41%, tegenover 30% voor 2019). Bouwmarkten merken bijvoorbeeld dat het lastiger wordt om vacatures te vervullen, al kunnen zij voor een deel nog terugvallen op flexibele krachten. Ervaren verkopers zijn echter moeilijk te vinden en/of te behouden, net als technisch geschoolde mensen.

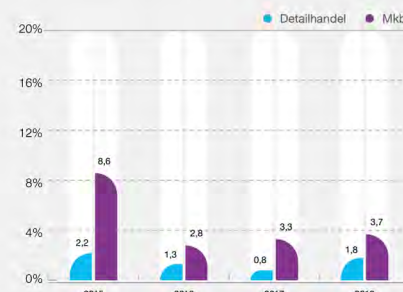
Percentage kredietwaardige ondernemingen in de detailhandel (2014-2018)

De financiële positie van bedrijven in de detailhandel is in het afgelopen jaar licht verbeterd. Uit de analyse van SRA-BIZ blijkt dat het percentage ondernemingen dat aan de financiële verplichtingen kan

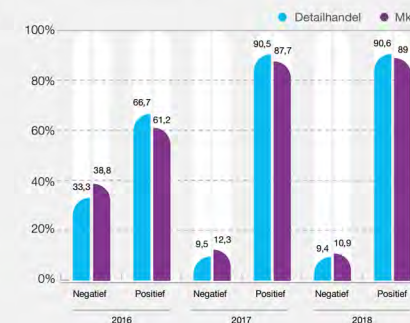
TOP 3: BEDREIGINGEN IN DE DETAILHANDEL



INVESTERINGSSALDO ALS % VAN DE OMZET (2015-2018)



DESINVESTERINGS- EN INVESTERINGSSALDO (2016-2018)



voldoen, is gestegen van 75,1 in 2017 naar 76% in 2018. Hiermee blijft de branche nog wel achter bij het mkb-gemiddelde, dat verbeterde van 80,1% naar 81,7%.

Investeringsaldo als percentage van de omzet (2015-2018)

Ten opzichte van de omzet is het investeringsaldo in de detailhandel in 2018 sterk gestegen, van 0,8% naar 1,8%. Het mkb-cijfer bedroeg 3,7%.

De investeringen groeien in 2020 waarschijnlijk sneller dan een jaar geleden: +8,5% tegenover bijna 7% voor 2019. Dit is ongeveer in lijn met het mkb-cijfer (8,7%).

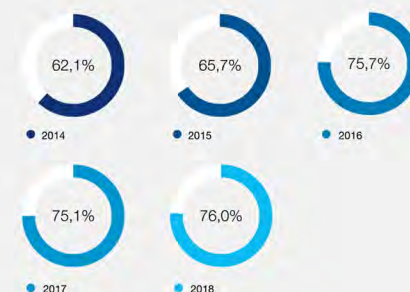
Desinvesterings- en investeringssaldo detailhandel (2016-2018)

Het investeringssaldo (de investeringen in vaste activa minus het desinvesteringssaldo) is in 2018 min of meer gestabiliseerd. Ruim negen van de tien detailisten hebben een positief investeringssaldo. Dit is een ontwikkeling die we al een aantal jaar op rij zien.

Kpi's detailhandel

De omzet per fte is voor detailisten de belangrijkste kritische succesfactor (genoemd door ruim 77% van de respondenten, versus 60% een jaar eerder. Het percentage aan onlineomzet is voor 44% van de ondernemers belangrijke stuurinformatie (tegenover 34% een jaar geleden).

KREDIETWAARDIGHEID
percentage kredietwaardige ondernemingen (PD-rating < 1%) in de detailhandel (2014-2018)



KPI'S DETAILHANDEL

