

De online markt wacht op niemand

09-05-2018 11:00



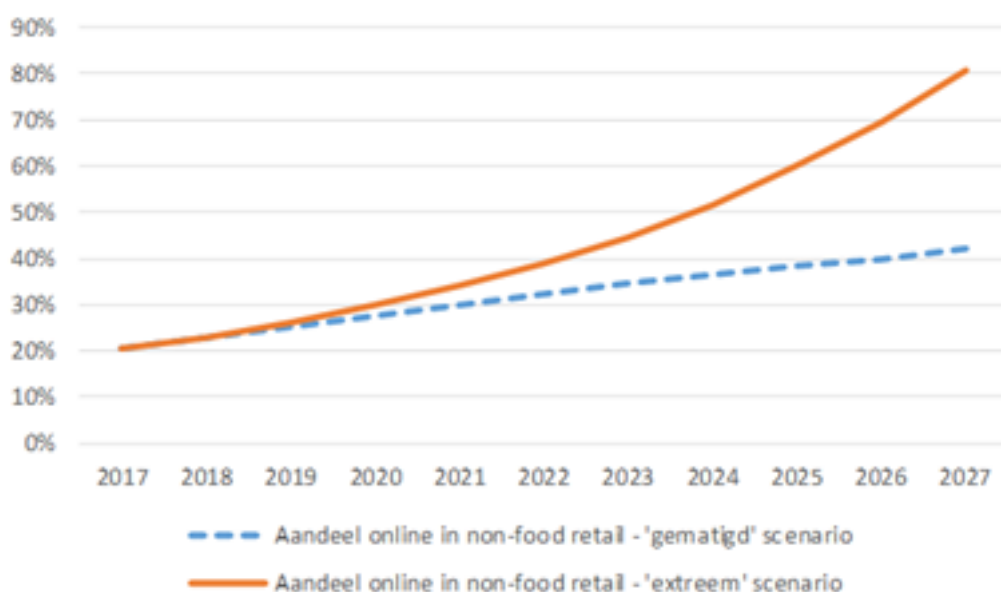
**Door Olaf Zwijnenburg en Jos Voss
Sector specialisten retail Rabobank**

De online non-foodverkoop blijft hard toenemen en de groei is al jarenlang veel hoger dan die van de bestedingen in fysieke winkels. In 2017 was de online omzet 19,5 procent hoger dan in 2016. Het aantal webwinkels is de afgelopen jaren explosief gestegen naar ruim veertigduizend. Hierdoor is het aantal verkooppunten in non-food per saldo harder gestegen dan de totale winkelomzet, waardoor het voor iedereen moeilijker is geworden om succesvol te zijn in deze verdringingsmarkt. Daarbij verdwijnt ook nog eens een deel van de bestedingen naar buitenlandse online retailers.

Online kopen brengt de klant gemak en zorgt voor structureel veranderend consumentengedrag. Deze onstuitbare trend zet door en heeft grote gevolgen voor de retailsector en andere sectoren die bijdragen aan de uiteindelijke klantpropositie aan consumenten zoals merkeigenaren, producenten, groothandels, logistieke dienstverleners en uiteraard winkeleigenaren. Winkels vormen samen met horeca het hart van de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van binnensteden en kernen en die belangrijke sociale functie staat dus onder druk.

'Het online aandeel in de non-foodretail kan richting veertig tot zelfs tachtig procent in 2027'

Er zijn veel verschillende schattingen over de omvang van de online markt en over de toekomstige omzetaandelen van 'online' versus 'offline' binnen een periode van vijf tot tien jaar. Maar één ding is zeker: het online omzetaandeel per categorie neemt nog stevig toe. In branches als telecom, IT en media & entertainment bedraagt het ondertussen veertig tot 55 procent. In consumenten- en huishoudelijke elektronica en speelgoed respectievelijk dertig tot veertig procent. In sport, kleding en schoenen is het gestegen tot respectievelijk zestien, 23 en 28 procent. Waar het uiteindelijk naar toe gaat weet niemand zeker, maar we kunnen wel een schatting doorrekenen. Wij gaan uit van een online marktaandeel in non-foodretail van twintig procent in 2017 en nemen aan dat de totale non-food retailmarkt, inclusief inflatie, de komende jaren met circa drie procent per jaar groeit. Op basis daarvan hebben we twee scenario's gemaakt.



Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers Detailhandel.info en Thuiswinkel.org

Het 'gematigde' scenario gaat ervan uit dat 'online' uiteindelijk in een volwassenheidsfase komt en dat de groei afvlakt. Dit scenario veronderstelt dat de groei van de online bestedingen geleidelijk afzwakt van het huidige niveau van ongeveer zestien naar acht procent per jaar. Het meer 'extreme' scenario gaat juist uit van een verder oplopende groei richting twintig procent per jaar, gedreven door verschillende factoren, waaronder doorontwikkelde technologie (waardoor vanuit kunstmatige intelligentie en machine learning online nog aantrekkelijker en gemakkelijker wordt), een minder aantrekkelijk fysiek winkellandschap en toenemende online concurrentie waardoor de online markt groter wordt. In het gematigde scenario stijgt het online aandeel van circa twintig procent in 2017 naar ruim veertig procent in 2027. In het extreme scenario gaat online zelfs naar tachtig procent. Wat de uitkomst ook gaat worden, het is voor winkels en winkelgebieden belangrijk om op deze ontwikkeling in te spelen.

Kansen voor fysieke winkels: 'minder, anders, beter'

Is het einde van de fysieke winkel nabij? Nee, er zijn nog voldoende kansen en zelfs in het meest extreme scenario blijft er plek voor fysieke winkels. De mens is een sociaal dier en blijft zoeken naar persoonlijk contact. Winkels zijn daarbij geschikt om vanuit beschikbaar product direct een 'probleem' op te lossen, bezoekers te inspireren en om van klanten echte fans te maken. Een aantal pure (inter)nationale online retailers zal in verschillende branches zeer dominant aanwezig zijn maar ook beperkt fysieke winkels openen als dat een positieve bijdrage geeft aan de klantreis. Kansrijk zijn ook bricks and clicks-retailers en merken die verschillende kanalen naadloos aan elkaar verbinden en fysieke winkels blijven inzetten als hun meest krachtige voordeel. Voor winkelketens is omnichannel retail de norm, maar dat geldt niet voor iedere

zelfstandige winkelier. Voor lokale winkeliers blijven er kansen, mits zij erin slagen om 'net als vroeger' een echte relatie met de klant op te bouwen.

'Er is letterlijk veel werk aan de winkel'

Komt het daarmee allemaal vanzelf weer goed? Zeker niet! Er is letterlijk veel werk aan de winkel. Retailers zullen opnieuw moeten nadenken over hoe zij met hun winkel onderscheidend willen zijn. Daarbij zijn Expertise van het personeel en Experience (beleving) van de winkel de beste aanknopingspunten. Onderscheid op de overige elementen van de 'marketingmix' is veel lastiger geworden. 'Producten' zijn overal te koop, zowel online als offline. Het gevecht om de laagste 'Prijs' is maar door een enkeling te winnen. 'Bereik' via een landelijk dekkend winkelnetwerk is in het online tijdperk minder relevant. Met Personeel en Beleving kan de winkel nog wel het verschil maken, zoals in het rapport '[Working on Transition](#)' wat verder is uitgewerkt. Bij veel winkels moet er op dit gebied nog wel wat gebeuren, om het voorzichtig uit te drukken. Vaak wordt Personeel als kostenpost gezien (*costs walking on legs*) in plaats van als bron van klantwaarde. In veel winkels is Beleving ver te zoeken. Het credo voor fysieke winkels is: 'minder, anders, beter'. Retailers moeten daarbij niet alleen kijken naar hun eigen winkel, maar ook naar hun winkelgebied. De meeste formules zijn niet sterk genoeg om in hun eentje te overleven. Zij hebben een sterk omliggend winkelgebied nodig.

Winkelgebieden moeten flink aan de slag

Voor de toekomst van de winkelgebieden zijn twee factoren van belang. Ten eerste het hiervoor genoemde groeitempo van de online markt. Immers, hoe harder de online markt groeit, hoe minder plaats er is voor fysieke retail en hoe meer die moet transformeren naar 'convenience' of 'experience' (aanvullend op online). Een tweede factor is de mate waarin stakeholders in winkelgebieden (retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten) inspelen op de veranderingen. Worden winkelgebieden voldoende compact en aantrekkelijk? Hoe goed is de aansluiting tussen de verschillende kanalen voor de consument (omnichannel)? Worden huren voldoende gekoppeld aan de traffic die een winkelcentrum genereert? Is iedereen bereid om soms lastige keuzes te maken en de consequenties te accepteren (bijvoorbeeld waardeverlies)?

Een combinatie van deze twee factoren leidt tot onderstaande matrix met vier scenario's:



Hoewel het kenmerk van scenario's is dat ze allemaal werkelijkheid kunnen worden, neigen wij naar het meest extreme scenario van 'Ontwrichting': een snelle online groei waar niet goed genoeg op wordt ingespeeld. De snelle online groei is samengevat in de hiervoor geschetste scenario's. Qua 'inspelen op veranderingen' zijn wij niet optimistisch.

'De markt wacht op niemand. Een scenario van ontwrichting ligt op de loer!'

Rabobank werkt samen met het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) aan lokale verbetering van winkelgebieden. Hoewel er lokaal zeker goede dingen gebeuren, zien wij ook veel factoren die belemmerend werken. Het gaat daarbij onder meer om gebrek aan samenwerkingsbereidheid en -vaardigheden, te weinig visie en doortastendheid en onvoldoende *sense of urgency*. De markt wacht echter op niemand, ook niet op stakeholders die onvoldoende acteren. Als 'fysiek' onvoldoende reageert, groeit 'online' nog harder en zijn de gevolgen voor de winkelgebieden groot. Er moet dus snel veel gebeuren om het ongunstige scenario van 'Ontwrichting' te ontlopen.

Olaf Zwijnenburg en Jos Voss