

'Data en duurzaamheid worden leidend in retail'

17-02-2023 07:00



De retailsector krijgt het komende jaar te maken een stapeling van uitdagingen. Een transitie die tegelijkertijd ruimte biedt voor een nieuwe generatie ondernemers, ziet Dirk Mulder, Sector Banker Trade & Retail bij ING Business Banking. Er worden nieuwe bedrijven gebouwd op basis van technologie en duurzaamheid. “We zullen van het consumentisme af moeten stappen.”

Met alle ontwikkelingen in het afgelopen jaar, is het de vraag hoe retail zich op korte termijn gaat ontwikkelen. Als Nederlanders reageren we altijd wat heftiger op crises dan in de landen om ons heen, stelt Mulder. Vaak is er volgens hem een vertraging van een half jaar te zien. “Besparingen worden veelal op een laat moment gedaan.” Het Economisch bureau van ING gaat deze keer uit van een milde en korte crisis. Mede doordat we ook redelijk vlot uit de coronacrisis zijn gekomen. Anders dan de vorige keer – toen de retail flink geraakt werd – is er momenteel minder baan- en inkomensonzekerheid. Wel staat het besteedbaar inkomen in sommige categorieën onder druk. “Dat de overheid flink gaat besteden, zal helpen”, aldus Mulder.

Verschuiving in assortiment

Sprekend over wat dit voor retail betekent, stelt de sector banker dat er al een correctie geweest is op de enorme groei in online bestedingen die tijdens de coronajaren plaatsvond. Hoe positief de kijk is, wisselt per aandachtsgebied, merkt Mulder. In Home & Living zijn de grootste uitgaven wel gedaan, maar blijven accessoires gewoon doorlopen. En ook bij mode is de rek er nog niet uit. "Er is een verschuiving in assortiment. Er is nog geen kopersstaking merkbaar."

Neemt niet weg dat retail te maken heeft met een lastige mix van bijvoorbeeld gestegen inkooprijzen, energiekosten, huren en loonkosten. En dat er eerder wordt ingekocht om problemen zoals voorheen in de supplychain voor te zijn. Met het gevolg dat de omloopsnelheid lager ligt en er meer waarde vast zit. "Dat zorgt op korte termijn wel voor een bijzondere situatie. Juist daardoor worden retailers onzeker over wat de consument gaat doen." Iets wat vaak ten nadele is van de kleine zelfstandige, maar ook dat beeld wisselt, stelt Mulder. "Binnen fashion hoor je dat de ketenbedrijven het lastig hebben en juist zelfstandig ondernemers goed gaan", schetst hij. "Bij onze eigen, grote klanten zie ik echter dat ze het redelijk tot goed doen."

"Er is een verschuiving in assortiment, maar er is nog geen kopersstaking merkbaar."

Mee in de transitie

Wat de komende tijd mee zal spelen, is dat er de afgelopen jaren goedkope financiering beschikbaar was vanuit de overheid, waarmee retailers ook hun omzet hebben gefinancierd, weet Mulder. Dat die leningen de komende tijd terugbetaald moeten worden, zal voor extra druk zorgen. "Ik verwacht een inhaalslag aan faillissementen, maar dat is - heel eerlijk gezegd - ook niet erg. Want de markt maakt een transitie door en niet iedereen kan daarin mee."

Daar staat volgens hem tegenover dat er ruimte ontstaat voor nieuwe ondernemers die nu nieuwe bedrijven bouwen en met de tijd meegaan om ook op lange termijn te floreren. Twee thema's spelen daarbij een hoofdrol volgens Mulder: technologie/ data en duurzaamheid. Bij die eerste wijst hij op snelle ontwikkelingen in kunstmatige intelligentie en slimme dataverwerking die nieuwe businessmodellen mogelijk maken. Een voorbeeld hiervan is volgens hem de groei in jonge bedrijven die zich op last mile delivery richten. Op dat laatste stukje van logistiek en fulfilment worden veel kosten gemaakt en is er dus veel winst te behalen. Bezorgers als Brenger en Packaly zijn in feite technologiebedrijven die op basis van data-analyse en voorspellingen hun diensten aanbieden.

Een ander voorbeeld van een relatief nieuw, datagedreven businessmodel is dat van Dwarfs. Deze Nederlandse marketplace aggregator koopt potentievolle e-commercebedrijven op die actief zijn op bijvoorbeeld bol.com en Amazon met de bedoeling om ze verder te schalen. "Een eigen winkel was al niet nodig, en nu ook een eigen webshop niet meer", schetst de marktanalist.

'Banken zullen een rol krijgen om ketens op duurzaamheid te gaan doorgronden'

Bredere focus duurzaamheid

Wat betreft duurzaamheid zal het verder gaan dan het laaghangende fruit van zonnepanelen, elektrificatie en duurzame verpakkingen. Mulder wijst onder andere op arbeidsomstandigheden in de keten, de impact van productie op het milieu en de transitie naar circulariteit. Een speler als Yoghurt Barn valt daarbij op, stelt hij, dat van dierlijke eiwitten op plantaardige is overgestapt vanwege de druk op het milieu. Alsook een concept als Drop & Loop, waarbij consumenten korting kunnen krijgen op nieuwe aankopen als ze hun oude kleding en textiel inleveren bij een Drop & Loop-punt. D&L zorgt daarna voor hergebruik of recycling van ingeleverde goederen. "Met zo'n businessmodel spelen ze in op de steeds strikter wordende regelgeving en het streven van de Nederlandse overheid om in 2050 een volledig circulaire economie te hebben."

Weegt duurzaamheid dan al mee bij financieringsverstrekking? Ja en nee, stelt Mulder. "We koppelen al wel kortingen aan duurzame mijlpalen, maar zouden nog meer op strategisch niveau het gesprek aan kunnen gaan om ondernemers te helpen veranderen. En dat bedrijven die niet meegaan in de duurzame transitie een hogere rente betalen bijvoorbeeld." In vastgoed is al te zien hoe dat in zijn werk gaat. ING heeft namelijk al besloten om sinds 1 januari 2023 geen transacties meer te financieren van kantoorpanden die een lager energielabel dan C hebben. En ING kijkt nu al naar 2030 als de labelplicht minimaal A is. "Vanuit de gedachte dat panden die niet zo'n label hebben, minder waard worden en dus verduurzaamd moeten worden."

Of anders gesteld: "Zoals wij nu vanuit Know Your Customer heel diep ketens moeten analyseren om witwassen tegen te gaan, zullen banken een rol krijgen om ketens ook op duurzaamheid te gaan doorgronden. Daar ben ik van overtuigd."



Afstappen van consumentisme

Afgelopen december heeft duidelijk gemaakt dat mensen nog steeds cadeaus kopen, maar dit op een andere manier invullen. Meer tweedehands en via marktplaatsen bijvoorbeeld. Mulder ziet dan ook kansen voor businessmodellen die hierop inspelen. Hetzij via tweedekansjes en vintage dan wel huur- en leenmodellen. Het succes van bijvoorbeeld Vinted, een online marktplaats voor gedragen kleding, is volgens de markanalist tekenend en zou in meer markten plaats kunnen vinden. "Naar de toekomst toe zullen we meer van het consumentisme af moeten stappen en naar hergebruik gaan." De verhuurmodellen missen volgens hem veelal de schaal, maar bij tweedehands is al aangetoond dat het ook op grote schaal werkt.

Een andere trend is dat succesvolle bedrijven zich steeds tot sterk merk ontwikkelen. Dat zij zich niet alleen meer richten op het verkopen van producten, maar ook een boodschap meegeven. Patagonia, dat zijn negatieve effect van retailing wil omzetten in regeneratie, blijft daarvan een schoolvoorbeeld. Mulder ziet retailers sterker inzetten op community building en diepgaande leveranciersrelaties. "Een partij als Bever doet dat ook goed, op het gebied van outdoor. Hun klanten zijn vaak buiten en willen zorgzaam met de natuur omgaan. En dus bouwen ze daar een community omheen." Gelinkt daaraan is ook transparantie belangrijk, voegt hij toe. Consumenten willen weten hoe de vork in de steel zit, dus aan retailers de taak om het hele

verhaal te vertellen.

Technologie/data en duurzaamheid, de twee grote lijnen waarlangs retail zich volgens Mulder de komende jaren zal bewegen, kruisen elkaar bij menig retailer. Zo kunnen technologie en data de hiervoor genoemde transparantie faciliteren en is het meten en monitoren van duurzaamheidsinspanningen een must voor voortuitgang. “Extra redenen dus om je erin te verdiepen”, besluit Mulder.

Dirk Mulder,
Sector Banker Trade & Retail ING Business