



Rabobank



Groei neemt af... Er is werk aan de winkel!

KwartaalUpdate Retail & Groothandel

De retail- en groothandelssector is in fundamentele transitie door veranderingen in klantgedrag, demografie, concurrentie en technologie. Om spelers in deze sectoren te helpen en te inspireren, publiceren we regelmatig over de kernthema's van de sectoren 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, publiceren we ieder kwartaal een KwartaalUpdate waarin we ingaan op voor zowel retail als groothandel belangrijke thema's.

Management samenvatting van deze 3^e KwartaalUpdate Retail & Groothandel

De overkoepelende boodschap van deze KwartaalUpdate is dat er ook in de huidige, uitdagende marktomstandigheden kansen zijn voor retailers en groothandelaren, maar dat het inspelen hierop een goede positionering en een daarop afgestemde strategie vergt. Dit wordt uitgewerkt in een aantal onderwerpen die als volgt kunnen worden samengevat:

- Er is nog steeds sprake van groei in de detailhandel en groothandel, maar de groei zwakt af en de vooruitzichten worden minder positief.
- Zeker de problemen in de winkelstraat nemen toe. Er is steeds meer leegstand en veel winkels en winkelgebieden hebben een groot kwalitatief probleem. Naar verwachting zullen nog veel winkels die niets toevoegen gaan sluiten.
- Ondernemers met een winkel moeten dus serieus aan de slag. Ze moeten zorgen voor een goede website en excelleren in de operatie. In vijf vlogs laten we zien hoe je nog steeds een succes kan maken van een fysieke winkel.
- Samenwerking en digitalisering kunnen groothandels belangrijke voordelen opleveren. Samenwerken met start-ups kan daarbij helpen met de vaak noodzakelijke versnelling.
- Onder meer door schaalvergroting en verticale integratie verschuift de regie in de waardeketen. Naar aanleiding van de overname van GrandVision door EssilorLuxottica belichten we deze structurele ontwikkelingen bezien vanuit de optiekmarkt.

Vooruitzichten worden minder goed



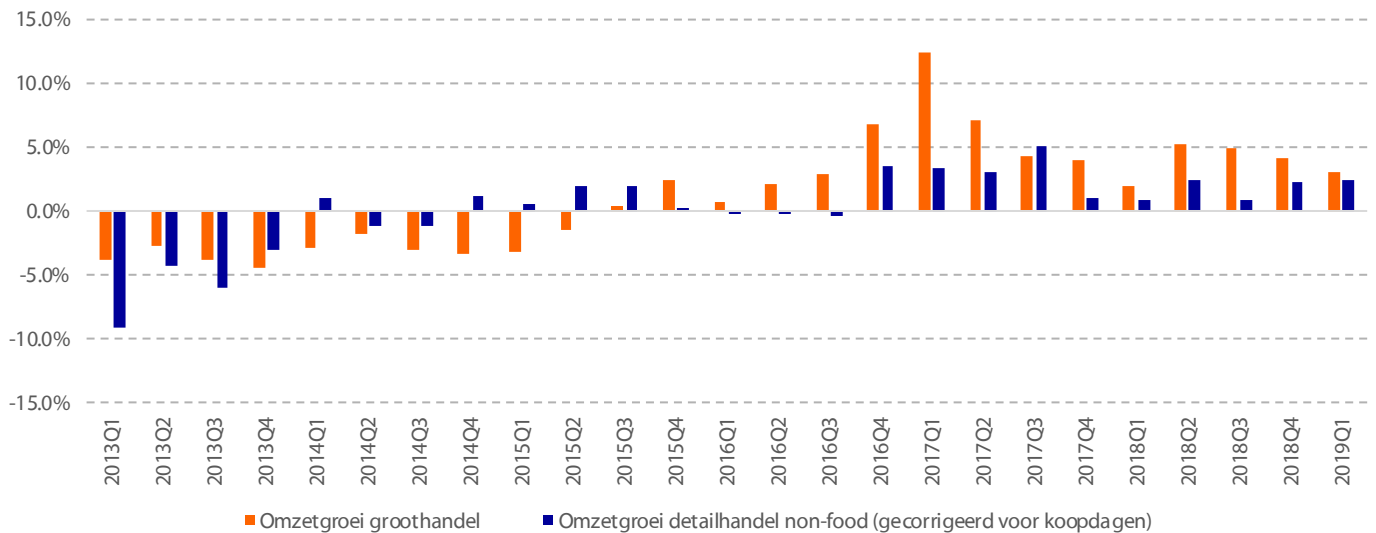
Er is nog steeds groei in de groot- en detailhandel, maar de groei zwakt af...

De cijfers over het eerste kwartaal van 2019 laten zien dat er nog steeds groei is in zowel de detailhandel als de groothandel. Vooral in de groothandel zwakt de groei echter duidelijk af en ook in de detailhandel ligt de groei nu onder het niveau van 2017.

...en de vooruitzichten worden minder positief

De groei van de groothandel is afhankelijk van de economische groei. Onlangs is door het CPB de raming van de economische groei voor Nederland neerwaarts bijgesteld onder invloed van de 'gure wind uit het buitenland'. Het Amerikaanse handelsbeleid, de Brexit en de instabiele situatie in Italië worden door het CPB genoemd als risico's. Deze risico's kunnen ook een negatieve invloed gaan krijgen op het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid en daarmee op de bestedingen in de detailhandel.

Figuur 1: Omzetgroei detailhandel non-food en groothandel



Bron: CBS

De problemen in de winkelstraat nemen toe



Als online sneller groeit dan de totale markt, dan heeft dat in een verdringingsmarkt een impact op fysieke winkels en winkelgebieden. In de afgelopen vier jaar sloten al veel winkels hun deuren maar desondanks daalde de leegstand in Nederland. Tussen 2015 en 2019 leek de markt de leegstandsproblemen zelf op te lossen door leegkomende winkels te vullen met horeca of dienstverleners of om te bouwen naar woningen. In heel 2018 hebben bijna 2.000 retailpanden een niet-retail functie gekregen. Vanuit dalende omzetten en traffic in de winkelstraten is daarbij in veel plaatsen in Nederland de huur sterk afgenomen.

De leegstand stijgt weer...

In de eerste helft van dit jaar loopt de leegstand weer op: van 6,7% van het aantal panden begin dit jaar naar 7,0% nu. Het aantal leegstaande panden steeg daarmee van 14.775 op 1 januari naar 15.445 op 1 juli (bron: Locatus). De hardste klappen vallen nog steeds in de middelgrote centra. De al jaren zichtbare polarisatie tussen steeds meer of minder aantrekkelijke verblijfsgebieden is in de eerste helft van dit jaar dus weer alleen maar sterker geworden. De belangrijkste oorzaak van de toegenomen leegstand is dat de onttrekking aan de voorraad (door bijvoorbeeld ombouw naar woningen) lijkt te stagneren. Er zijn dus extra acties nodig van gemeentes, vastgoedeigenaren en ondernemers om de opnieuw oplopende leegstand actief tegen te gaan.

... en veel winkels en winkelgebieden hebben serieus een groot kwalitatief probleem...

Zeker ondernemers in retail moeten hard aan de slag want er is heel veel werk aan de winkel. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. Er is zeker toekomst voor de fysieke winkel, waarvan het omzetaandeel dominant blijft, maar er moet heel wat gebeuren om winkels en winkelgebieden relevanter en aantrekkelijker te maken. Pakhuizen met een kassa van winkeliers die vrijwel alleen spullen van een ander verkopen zullen nog in hele grote aantallen gaan sluiten de komende jaren. Zorgpunten daarbij zijn: de groei van de onlinemarkt, het gebrek aan overnamekandidaten en opvolgingsproblemen in het MKB. Voor veel winkelgebieden geldt het credo 'kleiner, compacter, relevanter'. Zeker als de verschillende stakeholders in winkelgebieden (retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten) onvoldoende inspelen op de veranderingen en niet samenwerken neemt het gevaar van echte lokale ontwrichting sterk toe.

... waardoor de waarde van winkelvastgoed daalt, zelfs op populaire plekken

Uit de halfjaarlijkse cijfers die beursgenoteerde vastgoedfondsen recent hebben gepubliceerd, blijkt dat de moeilijkheden op de markt voor winkelvastgoed nu ook de populairste winkelgebieden hebben bereikt. In de afgelopen jaren daalden vooral winkels op minder drukke plekken in waarde maar nu gaan ook de prijzen van winkels in de beste historische binnensteden omlaag. Analisten verwachten voor de komende tijd nog veel grotere afboekingen bij winkelbeleggers. Dat volgt uit de kerngedachte dat het verschil tussen toplocaties en minder goede plekken zo groot aan het worden is dat de waarde van vastgoed op A-locaties nog flink kan dalen.

Ook beleggers gaan uit van aanstaande afwaarderingen op winkelvastgoed. De koers van in Nederland genoteerde winkelfondsen is het afgelopen jaar sterk gedaald ten opzichte van de waarde van het onderliggende bezit in panden. Ook zijn er eerste tekenen dat winkeliers van toplocaties minder huur betalen. Tot een aantal jaar geleden lieten beleggers een pand liever leegstaan dan de huur te verlagen, omdat ze anders sneller moesten afboeken, maar het wordt steeds moeilijker nieuwe huurders te vinden. In het Verenigd Koninkrijk verloor een belegger in winkelcentra recent meer dan een kwart van de beurswaarde. Het lijkt erop dat waardedalingen daar veel eerder worden genomen. In Nederland is een lagere waarde van vastgoed vaak pas (veel) later terug te zien in taxaties.

Ondernemers moeten aan de slag

Rabobank maakt zich steeds meer zorgen omdat veel te weinig winkeliers echt in actie willen of kunnen komen om zaken te veranderen. De uitdagingen voor zelfstandige retailers zijn groot en worden steeds groter. De concurrentie neemt toe en de relevantie van de formule qua bereik en aanbod neemt in veel gevallen af.



Zorg voor een goede website...

Het is in een wereld waar elke klantreis begint met de mobiele telefoon, heel belangrijk dat winkeliers online goed vindbaar en zichtbaar zijn. Veel ondernemers hebben websites die ouderwets, slecht onderhouden en onvolledig zijn terwijl het cruciaal is dat je als retailer met relevante, up-to-date informatie zichtbaar bent met een website die volledig responsive is (direct gereed voor laptop, tablet en mobiel) en heel makkelijk gevuld kan worden voor search engine optimalization (SEO).

... en voor een fysieke winkel waar alles klopt

De tijd van middelmaat is al lang voorbij en alleen de allerbeste zelfstandige winkeliers zullen nog een toekomst hebben. De basis is een helder doel en een gedisciplineerde focus op operationele uitmuntendheid. In een serie van vijf vlogs die gemaakt is in samenwerking met Imagebuilders gaan we hier dieper op in. In de vlogs laten we zien hoe je met het juiste verhaal op de juiste locatie samen met de juiste medewerkers in de juiste omgeving met gebruik van alle benodigde kanalen en vakmanschap een succes kan maken van de fysieke winkel.

Vlog 1: [Denk na over het DNA van je winkel: wie wil je zijn?](#)

Vlog 2: [Stel jezelf de vraag: zit je op de juiste plek?](#)

Vlog 3: [Focus vooral op expertise en experience: dat is wat klanten aantrekt!](#)

Vlog 4: [Het gaat niet om technologie en kanalen, maar om de totale klantreis](#)

Vlog 5: [Verkopen is een vak: zet het vakmanschap in je winkel centraal.](#)

Samenwerking biedt de groothandel voordelen op verschillende fronten

Foodgroothandel Claessens is een samenwerking aangegaan met de start-up Growzer: een horecaplatform dat onder meer een dashboard biedt aan horecaondernemers voor het managen en rendabel runnen van hun onderneming. De meer dan 1.000 horecaklanten van Groothandel Claessens krijgen hiermee de mogelijkheid om geautomatiseerd te bestellen en zo heel wat tijd te besparen. Wij zien verschillende positieve elementen in deze samenwerking en denken dat dit als voorbeeld kan dienen voor andere groothandels:

- Veel klanten van groothandels worstelen met digitalisering en zijn vaak te klein om dit zelf op te lossen. Door het bieden van een digitaliseringsoplossing aan klanten kunnen groothandels hun toegevoegde waarde bewijzen en het risico van margedruk of uitschakeling uit de keten verminderen.



- Het digitaliseren van klanten heeft een ander voordeel voor groothandels: de 'customer lock-in'. De digitale oplossing biedt duidelijke voordelen voor de klant (meer gemak en efficiency, lagere kosten) en weggaan bij de groothandel is dus niet zo gemakkelijk. Het switchen van klanten tussen verschillende leveranciers (groothandels) zal daarmee afnemen.
- De groothandel hoeft niet alle (digitaliserings)oplossingen voor haar klanten zelf te bedenken. Samenwerken met innovatieve start-ups is ook een slimme optie om met nieuwe ideeën te komen. Het voorbeeld van Claessens heeft betrekking op digitalisering voor klanten, maar de samenwerking met start-ups kan een veel breder terrein bestrijken. Verder kan de groothandel ook op deze wijze toegevoegde waarde leveren aan leveranciers of andere markten aanboren. Kortom: het speelveld wordt veel groter.

Door schaalvergroting en verticale integratie verschuift de regie in de waardeketen

HAL Investments is grootaandeelhouder (77%) van GrandVision en heeft overeenstemming met het Frans-Italiaanse EssilorLuxottica, de grootste brillenfabrikant ter wereld, over de overname van haar aandelen. Na afronding van de transactie zal EssilorLuxottica een openbaar bod doen op de andere aandelen (23%). Brillenketen GrandVision is eigenaar van onder meer de optiekketens Pearle en Eyewish. EssilorLuxottica is onder meer producent van verschillende merken waaronder Ray-Ban, Oakley, Vogue, Prada, Michael Kors, Burberry, Giorgio Armani en Dolce & Gabbana.



Wij zien twee interessante strategische issues in deze overname: schaalvergroting en verticalisering. Deze issues spelen niet alleen in de optiekmarkt, maar in de gehele retailmarkt.

Er is in veel branches sprake van schaalvergroting...

Een steeds groter deel van de brillenmakers en -verkopers komt in handen van een steeds kleiner aantal partijen. GrandVision is in de loop der jaren zelf ook ontstaan vanuit het samenvoegen of overnemen van uiteindelijk 34 winkelformules, is actief in meer dan veertig landen en heeft wereldwijd zo'n zeventienduizend filialen met een omzet van 3,7 miljard euro en 36.000 werknemers. Begin dit jaar kocht GrandVision nog het Nederlandse Charlie Temple en het Spaanse Optica 2000. In 2018 behaalde de optiekketen een nettowinst van 237 miljoen euro en het bedrijf is ruim 7 miljard euro waard.

EssilorLuxottica is evenals GrandVision gegroeid door fusies en overnames en is ontstaan toen de Franse lenzenmaker Essilor en de Italiaanse brillenfabrikant Luxottica twee jaar geleden de krachten bundelden. Beide bedrijven maken al jarenlang vrijwel iedere merkbril die bij opticiens te vinden is waarbij Essilor zich specialiseert in de glazen en Luxottica de monturen maakt. Het bedrijf is eigenaar van enkele tientallen designmerken, heeft wereldwijd ongeveer negenduizend winkels (waaronder multibrandketen Sunglass Hut met tweeduizend locaties wereldwijd, LensCrafters met ruim duizend vestigingen in Noord-Amerika en zo'n honderd in China, de optiekketens van Target en Sears en brandstores van de eigen bekende labels Ray-Ban, Persol en Oakley) met een omzet van 8,9 miljard euro en 82.000 werknemers. Het bedrijf wordt gewaardeerd op ongeveer 52 miljard euro. In Nederland levert Essilor al een derde van de brillenglazen en de apparatuur om deze te slijpen. En de vraag is wanneer de overnamehonger gestild is...

De vraag is ook wat dit betekent voor de andere spelers in de Nederlandse optiekmarkt, waaronder de (bijna 1.200) zelfstandige opticiens. Zij zullen een positie moeten kiezen die duidelijk anders is dan die van GrandVision/EssilorLuxottica. Met het alleen maar verkopen van de merken van de nieuwe gigant – die ook nog eens de grootste concurrent is – zullen zij het niet redden. Er zijn voldoende kansen waaronder het bieden van een eigen assortiment, gebaseerd op samenwerking en verticale integratie, een onderscheidende (duidelijk hogere of lagere) prijspropositie en excellente service gebaseerd op kennis van klanten en inworteling in lokale gemeenschappen.

.. en steeds verdere verticale integratie van eigen productie tot verkoop op de winkelvloer

De aanstaande overname past in de trend dat steeds meer merken de complete regie in de waardeketen willen vermarkten. Die merken investeren agressief in directe verkoop door hun e-commercesites te verbeteren en eigen, franchise of shop-in-shops winkels te openen. Succesfactoren zijn het versimpelen en leuker maken van de klantreis, vaak een sterke focus op slechts één product(groep) en het aanvullen van hoge prijspunten door het uitschakelen van onderdelen van de oude waardeketen. De marges die daardoor overblijven kunnen merken investeren in design, service en een lagere prijs.

Binnen Luxottica is retail al belangrijker dan wholesale. Binnen het totale bedrijf EssilorLuxottica is retail nog relatief klein door de forse omzet die afkomstig is uit de productie van brillen, glazen en overige attributen. Met de overname van het qua winkels in de brillenmarkt dominante GrandVision voegt het bedrijf veel eigen winkels toe.

Vanuit de overname ontstaat een brillengigant met een omzet van ruim twaalf miljard euro waarvan meer dan de helft vanuit de eigen winkels. EssilorLuxottica wordt daarmee met afstand de grootste verticaal geïntegreerde speler op de brillenmarkt waarin door de dominantie in de waardeketen hoge prijzen met hele hoge marges gerealiseerd kunnen worden.

Met name die combinatie geeft vaak ruimte voor nieuwe concepten zoals het Amerikaanse Warby Parker, het Franse Polette en het Nederlandse Ace & Tate die vanuit veel lagere prijspunten rechtstreeks een goede kwaliteit brillen aan consumenten willen verkopen. Zelfstandige opticiens zullen daartoe nog meer dan nu moeten gaan samenwerken om samen met 'eigen' en 'unieke' producten te komen. Om dergelijke concepten te kunnen bieden is verticale integratie (van productie tot verkoop) nodig. Enkele voorbeelden uit andere branches zijn de mocassins van Rivieras, comfortschoenen van Allbirds, shorts van Mr. Marvis, broeken van Bonobos, truien van Joe Merino, meubels van Made.com en matrassen van Casper.com.

Meer lezen of verder praten?

Zin om te sparren?

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

Maandelijks 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. 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



Ook interessant voor jou

Blijf je graag op de hoogte over alle trends en ontwikkelingen in de sector?

Hieronder vind je een aantal recente en relevante publicaties:

- Onze visie op D2C retail en de gevolgen voor de winkelstraat: ['Waarom merken steeds meer overstappen op 'direct selling'](#)
- Onze visie op de shift naar online en de impact op fysieke winkels: ['Op zoek naar nieuwe retailrecepturen'](#)
- Onze visie op de fundamentele veranderingen en 5 kerntrends binnen retail: ['Het toekomstperspectief voor de fysieke winkel'](#)
- Lees hier de [Rabobank Retail Update augustus 2019](#)
- Lees hier de [Rabobank Retail Update juli 2019](#)
- Lees hier de [Rabobank Retail Update juni 2019](#)

Contactgegevens Non-food Retail en Groothandel Rabobank



Jos Voss, Sectorspecialist

jos.voss@rabobank.com



Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffashion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerge.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, L2inc.com, Maaltijdbbox.com, Marketing Tribune, Marketingfuel.nl, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, OmroepFlevoland.nl, Locatus.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, Sprout.nl, Shoppermarketingupdate.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinklmagazine.nl en Vastgoedjournaal.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 23 augustus 2019.