



# Rabobank Retail Update

December 2022

Ondernemers moeten inspelen op macro- en sectortrends door hun strategie aan te passen, te excelleren in de executie en slim te digitaliseren. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie, waarbij de klant volledig centraal staat. De sleutel is de mobiele telefoon, de cruciale verbinding tussen beide werelden.

Rondom de macro veranderingen in demografie en versnellende technologische ontwikkelingen die nieuw klantgedrag stimuleren zien we een vijftal sectortrends waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is in de structureel en fundamenteel veranderende retailsector. In onze maandelijkse Retail Update verzamelen wij recente ontwikkelingen rond de kernthema's en voorzien deze van Rabobank commentaar om ondernemers hiermee te helpen, te inspireren en te activeren.

Overige key issues voor de sector: (i) de noodzaak tot digitalisering om in te spelen op veranderingen in de klantvraag; (ii) verstoringen in de aanvoerketen, logistieke problemen en oplopende inflatie die invloed hebben op de beschikbaarheid en de kostprijs van producten; (iii) druk op de marges als bedrijven hun kostenstijgingen niet volledig kunnen doorberekenen, iv) schaarste aan personeel, zowel kwantitatief als kwalitatief, v) verdere druk op de koopkracht, het consumentenvertrouwen en de consumentenbestedingen vanuit de hoge inflatie en achterblijvende loonstijgingen en vi) compliance & (cyber)security die een groeiende bedreiging vormen.

## Recente Rabobank retail publicaties

NIX & NIX - De Alcoholvrije Slijterij van Nederland waar je alles mag proeven is uitgeroepen tot VEDIS New Retail Champion 2022 en sluit aan in een rij met voorgangers als HelloFresh, Crisp en MR MARVIS. Rabobank is partner van het VEDIS Retail Platform en maakt in dit kader jaarlijks een rapport dat een kort profiel bevat van de genomineerde kandidaten (waterdrop®, Pieter Pot, Phood Farm, WoodUpp en NIX & NIX) gekoppeld aan enkele inzichten rondom het thema innovatie. Wil je het rapport 'VEDIS NRC 2022 - De kansen en uitdagingen van duurzaamheid binnen retail' delen via LinkedIn? Graag! Hoe verder de kennis wordt verspreid, hoe beter.



Consumenten blijven zeer pessimistisch over de economie. Dat betekent slecht nieuws voor de particuliere consumptie die wordt aangedreven door de vier motoren consumentenvertrouwen, koopkracht, vermogen en werkgelegenheid.



Deze haperende motoren vormen met name voor ondernemers in non-food een extra uitdaging, vanwege het veelal hoge 'nice to have' karakter van hun assortiment. Rabobank wil verandering aanjagen en in onze [4<sup>e</sup> KwartaalUpdate Retail & Groothandel 'Zware tijden voor non-food. Duurzaamheid & Digitalisering bieden kansen'](#) geven we verschillende voorbeelden die ondernemers in detail- en groothandel kunnen volgen.

**"Overheid speelt voor Sinterklaas"**

Inflatie is terug van weggeweest en domineert momenteel het economische nieuws. Een sterke stijging van het algemene prijspeil kan de koopkracht van huishoudens uithollen en de winsten van bedrijven aantasten. In onze maandelijkse inflatiemonitor voor de Nederlandse economie '[Inflatiemonitor Nederland: inflatie zet flinke stap terug, maar blijft hoog](#)' geven we duiding aan de inflatiecijfers en presenteren we onze inflatieverwachtingen. Voor 2023 hebben we onze inflatieraming stevig verhoogd naar 4,2 procent (was 2,6 procent). De ruime overheidsstimulus komt terecht in een economie die al boven capaciteit opereert en jaagt daarmee de kerninflatie verder aan.

De Nederlandse food markt is flink in beweging. Gemakstrends, waaronder bezorging, zorgen al jaren voor groei in de sector. Vrij nieuw is de aandacht voor mentaal gemak. Keuzestress verminderen wordt de komende jaren een belangrijke aanjager, ook om consumenten gezonder en duurzamer te laten eten. Dit heeft ook impact op alle toeleveranciers. Een andere uitdaging zijn schaarse grondstoffen. Dit leidt tot meer afhankelijkheid én meer samenwerking in de keten. In de Food Update '[5 trends die verschil gaan maken in de Nederlandse food markt](#)' schetsen wij 5 belangrijke trends voor de komende jaren binnen de Nederlandse foodsector en de impact daarvan door de keten heen.

**"Van elke euro aan voeding gaat ongeveer 60 cent naar het product zelf en 40 cent naar gemak"**

**"Kleinere ondernemers moeten aan de slag"**

Duurzaamheid is belangrijk binnen retail en het belang zal verder toenemen. Zelfstandige retailers hebben moeite om hierop in te spelen. Ten opzichte van winkelketens en grootwinkelbedrijven hebben zij het nadeel van minder beschikbare middelen, waaronder geld en managementaandacht. Daarbij leggen andere issues in de sector, waaronder digitalisering en de toenemende concurrentie, ook al beslag op deze schaarse middelen. Maar ook zij moeten aan de slag want de markt wacht op niemand. In de blog '[Duurzaamheid: werk aan de winkel](#)' op de website van vakblad RetailTrends zetten we pijnpunten en verbeterkansen voor zelfstandigen op een rij.

Als bank weten we wat ons te doen staat: onze klanten helpen om te verduurzamen en zo samen de opwarming van de aarde een halt toe roepen. Het is bittere noodzaak en bovendien een kans voor onze economie. Juist als financier kunnen we onze klanten helpen met verduurzamen dankzij ons netwerk, onze kennis en financiering. In *'het klimaatplan 'Our Road to Paris'* beschrijven we in 85 pagina's hoe de Rabobank klanten in de twaalf sectoren met de meeste uitstoot wil helpen hun klimaatdoelen te halen. **De belangrijkste doelen op een rij:** 1. Rabobank heeft de CO2-uitstoot voor 85% van haar leningenportefeuille in kaart. In het klimaatrapport staat hoe we de twaalf sectoren met de meeste uitstoot in diverse regio's willen helpen de klimaatdoelen van Parijs te halen inclusief concrete doelen. 2. Rabobank zet volop in op hernieuwbare energie. De komende jaren stellen we maar liefst 30 miljard euro financiering beschikbaar voor de energietransitie. 3. Ook de afbouw van fossiele brandstoffen draagt hier aan bij. Rabobank financiert al geen kolen meer sinds 2017 en geen nieuwe olie-exploratie en extractie sinds 2021. 4. Het grootste deel van de uitstoot van onze klanten, namelijk 80%, komt uit de food & agri sectoren. Rabobank is een van de eerste banken wereldwijd die klimaatdoelen

*"Om de doelen van Parijs te halen, is het hard nodig dat we versnellen met de energietransitie"*



stelt voor de landbouwsectoren, ondanks dat er helaas nog geen gangbare meetmethode beschikbaar is. 5. Rabobank wil alle klanten helpen van hier naar groener en als extra stok achter de deur stellen we de komende jaren strengere voorwaarden voor nieuwe klanten. Dat geldt voor zakelijke klanten vanaf 2024 en voor wholesale klanten vanaf 2027. Komende jaren blijven we rapporteren over onze voortgang op de gestelde klimaatdoelen.

We geven in diverse media de visie weer van Rabobank op de retailsector. Sectormanager Olaf Zwijnenburg sprak op *het digitale event 'The Future is Now'* van organisator Blue People IT. Kernvraag was of digitalisering wel voldoende op de agenda staat bij ondernemers. Het antwoord is duidelijk: NEE! Ondanks de grotere kans op omzetgroei streeft helaas lang niet ieder bedrijf nadrukkelijk naar digitalisering. In deze presentatie word je binnen 20 minuten meegenomen in de kansen en uitdagingen op het gebied van digitalisering voor MKB bedrijven en vooral ook de concrete hulp die ondernemers kunnen krijgen.

*"Slechts 40 procent van de bedrijven streeft in hoge mate naar digitalisering"*

*"Giftige cocktail voor retail"*

In een interview met RTL Nieuws gaan we in op de voor retailers belangrijke drukke periode in het najaar. Die is heel belangrijk omdat in de drukke feestmaanden een heel groot deel van de jaaromzet en de winst onder aan de streep wordt geboekt. Lees in *'Sinterklaas houdt hand op de knip: Meer slecht nieuws voor winkeliers'* onder andere: 'Consumenten waren nog nooit zo negatief over de economie en hun eigen portemonnee als in de afgelopen maanden. En ze blijven voorlopig heel pessimistisch. We denken dat consumenten zeer voorzichtig zullen zijn, omdat ze hun euro's maar één keer kunnen uitgeven. Dalende consumptie, personeelstekorten, inflatie en stijgende kosten. Winkeliers die blijven zitten met grote voorraden onverkochte spullen die mogelijk met korting moeten worden verkocht. Het is een giftige cocktail en dat zal het aantal faillissementen ongetwijfeld gaan aanjagen'.

Hetzelfde thema komt terug in een interview met de Telegraaf: *'Alle hens aan dek bij de webshops: Sint op koopjesjacht'*: 'Het is niet onwaarschijnlijk dat veel winkeliers de verwachte eindejaarspiek gaan gebruiken om met hoge kortingen overtollige voorraden weg te werken. Die acties zal de consument verwelkomen, want koopjesjagen is in zwang. Het kan in de winkelstraat, maar de sobere shopper kan online nog veel efficiënter prijzen vergelijken'.

En in een interview met De Leeuwarder Courant: *'Gaat Black Friday de ondernemer helpen?'*: 'Het consumentenvertrouwen is uitzonderlijk laag en de koopkracht daalt. Deze indicatoren zijn slecht nieuws. Voor met name non-foodretailers is dat een extra uitdaging vanwege het veelal hoge 'nice to have'-karakter. Het is te verwachten dat consumenten die geraakt worden door hoge energielasten minder snel geneigd zijn om spullen te gaan kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben.'

## 1. Fusion (grenzeloos retailen)

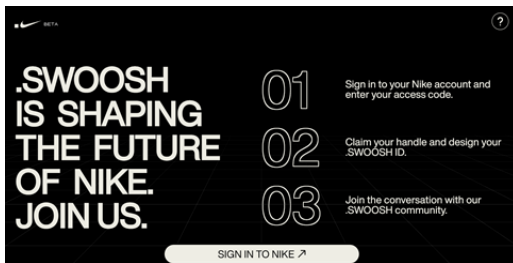
Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, marktbereik (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C), geografische expansie en voor-/ achterwaartse integratie in de waardeketen.



### Drukke bij klerherstellers

Steeds meer consumenten kiezen ervoor kapotte kleding te repareren. Klerherstellers hebben het drukker dan ooit met bijvoorbeeld het plaatsen van nieuwe ritsen in gedragen broeken, jassen met een tweede leven of kniestukken op kapotte knieën van broeken. 'In de hele branche is het drukker, of het nu om naaien, haken, weven of breien gaat', zegt Anne Marie van Veen, woordvoerder van Branchevereniging Mode Ambachten (BMA). Op 1 oktober waren er in Nederland 1242 kledingherstelbedrijven die kleding vaker een tweede kans kunnen geven of gordijnen van de kringloop op maat kunnen innemen. De grotere drukte bij kledingherstellers is één indicatie voor de trend dat kleding vaker wordt hersteld nu het leven alsnog duurder wordt. Ook het gestegen aantal verkochte naaimachines zegt iets over de herstelbehoefte in Nederland.

### .Swoosh



Sportmerk Nike lanceert een eigen platform met een virtuele wereld: .Swoosh. Het platform wordt ondersteund door Web3-technologie, de 'volgende generatie' van het internet die als doel heeft gebruikers meer met elkaar in contact te brengen en te betrekken via immersieve websites. Immersieve technologie is een verzamelnaam voor technologieën waarmee je wordt 'ondergedompeld' in een ervaring door het aanspreken van alle zintuigen. Virtual reality (VR), augmented reality (AR) en mixed reality (MR) zijn voorbeelden hiervan. Web2 verwijst naar het huidige internet waarop je kan scrollen en klikken op 2D-webpagina's. Het platform moet een nieuwe, inclusieve, digitale gemeenschap en ervaring zijn én een thuis voor Nike's virtuele creaties, aldus het recente persbericht. Op dit moment is het platform welcome.swoosh.nike alleen nog te bereiken in beta-vorm. Nike zal in 2023 de eerste digitale collectie lanceren waarvoor deelnemers van .Swoosh de kans krijgen een virtueel product te ontwikkelen.

### Commentaar Rabobank:

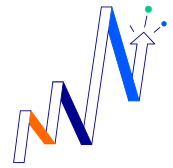
'Fusion' gaat over het steeds verder vervagen en verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector. Dat biedt nieuwe groeikansen bij het stretchen van de formules in het retailaanbod, markten, locaties en de waardeketen. Steeds meer grenzen vervagen, zowel binnen als buiten de sector.

Consumenten proberen steeds vaker kledingstukken die veelgebruikt of beschadigd zijn te repareren of te upcyclen. Dat is goed nieuws voor kledingherstellers die de omzet flink zien toenemen. Fashion For Good publiceerde recent 'stop before you shop' met informatie over hoe consumenten bewustere modebeslissingen kunnen nemen inclusief alternatieven voor het kopen van nieuwe kleding. De oproep om eens goed na te denken over overconsumptie wordt gelanceerd in een tijd van het jaar waarin juist veel retailers consumenten aanmoedigen om veel te consumeren. Nadenken over de motivatie achter aankoopbeslissingen kan voor consumenten een nuttige oefening zijn om het onderscheid te maken tussen een 'behoefte' en een 'wil' om te shoppen door vragen als: Heb ik het echt nodig? Hoe vaak zal ik het dragen? Kan iemand het na mij gebruiken? Kan het materiaal gerecycled worden? Kan ik iets soortgelijks maken, lenen, zuinig zijn, huren of ruilen?

Nike had vorig jaar aanvragen ingediend bij het Amerikaanse octrooi- en merkenbureau voor de bescherming de nieuwe categorie: downloadbare virtuele goederen als sneakers, brillen, tassen, hoofddeksels, rugzakken en sportartikelen. Virtuele mode is een nieuw businessmodel dat door veel merken wordt verkend en Nike loopt hierin voorop. Daarbij duiken er ook al virtuele namaakproducten op. Het is voor merken dus van belang om de merkbescherming ook uit te breiden naar de virtuele wereld.

## 2. Verticale integratie & Smart data

De strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen met de klant in de lead vraagt om een regisseur. Retailers hebben daarbij concurrentie van anderen in de waardeketen. Big data maar vooral het gebruik maken van 'smart data' om dicht(er) bij de klant te komen is belangrijk voor de regierol. Kennis van de klant, zijn koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal.



### *Nike lanceert Rise concept in Noord-Amerika*

Nike heeft de eerste Amerikaanse locatie geopend van zijn Rise concept store in Miami's Aventura mall. De lancering markeert de volgende fase van retailuitbreiding in Noord-Amerika. De opening volgt op de lancering van de eerste Nike Rise-winkels eerder dit jaar in Seoul, Zuid-Korea en Londen, Verenigd Koninkrijk. Als een van de meest digitaal geavanceerde en verbonden winkelconcepten zal Nike Aventura 'Sport Pulse' introduceren bij Amerikaanse consumenten. 'Sport Pulse' is een nieuw digitaal vertelplatform dat lokale sport-, stads- en atletengegevens visualiseert om unieke inhoud in de winkel te creëren. Bij Nike Aventura tonen de LED-schermen met twee verdiepingen realtime sportmomenten, seizoensgebonden merkcampagnes en stadsspecifieke ledengegevens van de Nike Training Club- en Nike Run Club-apps van het bedrijf, zodat "de community zichzelf weerspiegeld kan zien in de winkelervaring", aldus een persbericht. Nike's nieuwste winkel beschikt ook over een speciale ruimte voor 'Nike By You', waar consumenten hun eigen ontwerpers kunnen worden en sneakers en kleding kunnen aanpassen, net zoals ze doen op de digitale sites van het merk. Dit is pas de tweede locatie in de VS - naast het House of Innovation in New York City - waar dat kan.

### *Commentaar Rabobank:*

*Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. De waardeketen is vraaggedreven en niet aanbodgedreven. De klant bepaalt en niet de retailer of de producent. Een vraaggedreven waardeketen vraagt om regie en dicht bij de klant komen. Kennis van de klant, zijn koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal, evenals de vaardigheid om deze kennis ('big data') om te zetten in nieuwe, relevante, op maat gesneden proposities ('smart data').*

*Nike zet de strategie om steeds minder afhankelijk te worden van groothandelsklanten onverminderd door. Vanuit de 'Consumer Direct Acceleration-strategie' wordt gericht op Nike Digital en eigen winkels, en het verkleinen van het aantal strategische partners tot enkel en alleen die bedrijven die de visie van Nike delen om een naadloze, consistente en moderne omnichannel winkelervaring te creëren. Kortom, Nike verandert het traditionele groothandelsmodel steeds meer naar een model dat consumenten een premium winkelervaring biedt.*

## 3. Omnichannel & Technologie

De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit. Versmelting van online en offline, waarbij vooral 'mobiel' cruciaal is.



### *Westwing opent eerste fysieke vestiging*

De online woonretailer Westwing heeft onlangs zijn eerste fysieke vestiging geopend in Duitsland (Hamburg). De winkel vormt een verlengstuk van het onlineplatform van Westwing. Kleinere producten kunnen direct worden gekocht en meegenomen maar grotere artikelen (zoals meubels) moeten worden besteld. De winkel is ca. 500 vierkante meter groot en bevat verschillende digitale touchpoints. Zo kan de consument via QR-codes de producten scannen en afrekenen. Daarnaast bevat de winkel diverse kamersets ter inspiratie en vormen daarmee het fysieke voorportaal van de 'Shop the look' pagina van Westwing.

### *Auping zet digitale beddenconfigurator in op winkelvoer*

Beddenfabrikant Auping gaat zijn klanten helpen middels de inzet van een digitale beddenconfigurator. Deze is niet alleen online beschikbaar maar ook in ruim 200 fysieke winkels, in binnen- en buitenland, middels een touchscreen. De consument kan hierdoor zowel online als offline het bed naar eigen wens ontwerpen. Naast het configureren van het bed en matras kunnen de verschillende matrassen ook getest worden in de winkels.

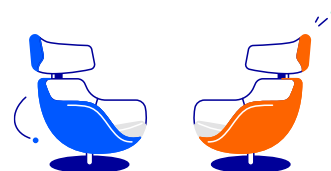
#### *Commentaar Rabobank:*

*De klant staat centraal in de trend 'Omnichannel & Technologie' en niet de technologie of de kanalen. Retailers en merken kunnen via 'omnichannel' en 'digitalisering' meer en betere touchpoints met klanten creëren. Wij zien vanuit de combinatie van web en winkel vier businessmodellen die verschillende voordelen bieden voor zowel de retailer als de klant: 1) Ship-from-Store; 2) Buy Online and Pick Up in Store/ Click & Collect; 3) Check & Reserve en 4) Platforms. Lees daarover onze eerdere blog 'Kansen benutten door winkels en online te combineren'.*

## 4. Samenwerking

*Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen.*

### *Samenwerking BCC en Wehkamp ten einde*



Sinds 2018 bood onlinewarenhuis Wehkamp elektronische producten van BCC aan in haar webshop. Aan deze samenwerking is per direct een einde gekomen doordat het contract niet is verlengd. Wehkamp richt zich met haar strategie nadrukkelijker op fashion en home & living. "Het aanbieden van een volledig elektronica-aanbod is geen core onderdeel van de strategie". De samenwerking heeft voor beide partijen niet de gewenste vruchten afgeworpen. Zo verklaart BCC "zo'n tien miljoen euro aan voorraad" aan te houden specifiek voor Wehkamp. Een aanhoudende afname in omzet zorgde voor een onhoudbare samenwerking.

### *Samenwerking Blokker en meubelaanbieder Vince Group breidt uit naar fysieke winkel*

In Muiden wordt het eerste Blokker-filiaal voorzien van een showroom van meubelwinkel Vince Group. De samenwerking tussen Blokker en Vince Group bestaat al langer waarbij diverse merken zoals Dimehouse, Livin24 en Bronx71 op Blokker Connect (platform) wordt aangeboden. Het plaatsen van een showroom in de fysieke winkel betreft een pilot van 6 maanden. Consumenten kunnen de showroom bezichtigen en de artikelen middels QR codes online bestellen waarna de producten thuis worden bezorgd.

#### *Commentaar Rabobank:*

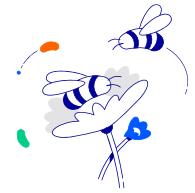
*Bij Rabobank geloven we in de kracht van samenwerking. Vanuit onze coöperatieve mentaliteit zoeken we naar oplossingen waarvan iedereen beter wordt zodat ondernemers duurzaam kunnen groeien. Wij geloven in de noodzaak om innovatie en digitalisering binnen het Nederlandse MKB aan te jagen en kunnen daarmee invulling geven onze maatschappelijke rol als coöperatieve bank. Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl diverse strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden.*

*Samenwerking kan voordelen bieden maar leidt niet per definitie tot succes. Voor een succesvolle samenwerking is het van belang dat de strategieën van de partners in lijn liggen met elkaar én het liefst elkaar versterken. Wanneer daar geen sprake (meer) van is, is het noodzakelijk om harde keuzes te maken, laten Wehkamp en BCC zien. Uiteindelijk heeft een samenwerking immers alleen zin wanneer beide partijen ervan profiteren.*

*Blokker en Vince Group werken al langer samen en onderzoeken daarin nieuwe mogelijkheden om elkaar verder te versterken. Dit komt in de vorm van een pilot waarbij een fysieke winkel van Blokker wordt voorzien van een showroom. De consument kan het product direct aanschaffen via QR code, maar doet de transactie online waarbij de meubels worden thuisbezorgd. In deze pilot wordt duidelijk de combinatie gezocht van de offline belevingswereld met het gemak van online. Of de combinatie zal leiden tot de gewenste uitkomsten zal moeten blijken na afloop van de pilot.*

## 5. Markt & Concurrentiepositie

Het vinden van uniciteit vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds meer concurrerende verdringsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

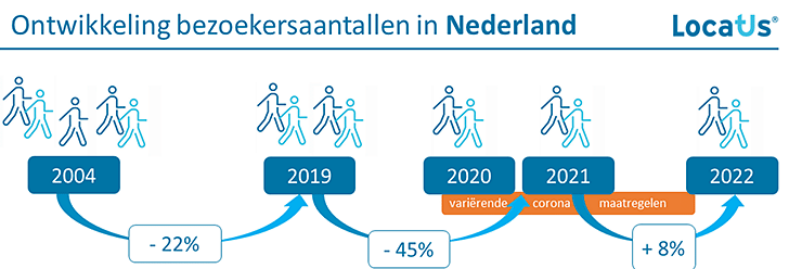


### Meer omzet maar minder volume in de detailhandel in Q3-2022

De detailhandel zette in het derde kwartaal van 2022 ruim 4 procent meer om dan in dezelfde periode een jaar eerder. Deze toename komt door hogere prijzen want het volume (de omzet gecorrigeerd voor prijsstijgingen) nam met bijna 4 procent af. Dit meldt het CBS op basis van nieuwe kwartaalcijfers over de detailhandel. In het derde kwartaal van 2022 nam de online omzet van de detailhandel met 3 procent toe ten opzichte van een jaar eerder. In de foodsector nam de omzet met 8 procent toe ten opzichte van een jaar eerder, maar het volume van de verkopen daalde met ruim 3 procent. In de non-foodsector ging de hogere omzet ten opzichte van een jaar eerder voor het eerst gepaard met een dalend volume van de verkopen. Er zijn daarbij wel verschillen tussen de branches. Bij drogisterijen steeg de omzet en het volume het sterkst van alle branches. Ook bij kleding- en schoenenwinkels nam zowel de omzet als het volume toe met indexen die hoger lagen dan pré corona (2019). Winkels in recreatieartikelen kampten ondanks een omzetstijging met een dalend volume. Meubelzaken, doe-het-zelfwinkels en winkels in consumentenelektronica en in witgoed zetten juist minder om dan een jaar eerder. Het volume daalde eveneens in deze branches, bij meubelzaken met bijna 17 procent. Hierbij lijkt er vooral sprake van een 'normalisering' van deze sectoren, waarbij opgemerkt moet worden dat de omzetindexen in 2022 nog altijd ruim boven 2019 liggen.

### Bezoekersaantallen nog lang niet op niveau van voor corona

Het lijkt weer drukker in de winkelstraten. Zeker in de grote steden. Maar helaas zijn we nog niet terug op het niveau van vóór corona. De shift naar online zorgt al jaren voor een dalende traffic in de winkelstraten. Tussen 2004 en 2019 daalde het aantal bezoekers van winkelgebieden elk jaar iets totdat er in 2019 uiteindelijk 22% minder mensen kwamen dan in 2004.



\* | In corona periode zijn tellingen gedaan in tijdvakken waarin de gehele detailhandel open was. In die periodes gold gemiddeld -45%. In tijden dat alleen noodzakelijke winkels open waren daalde winkelpassanten in belangrijkste winkelstraten -85% tot -90%.

Met de uitbraak van Corona en door de gedwongen winkelsluitingen zakten deze passantenaantallen vervolgens uiteraard dramatisch terug. Daarbij waren grote verschillen zichtbaar. In kleine centra rondom de dagelijkse boodschappen liepen de bezoekersaantallen slechts heel gering terug. In grote centra was de terugval veel groter. Het was te verwachten dat consumenten na 2 jaar corona het gewone gedrag weer zouden oppakken. Helaas zien we dat nog maar terug in [de tellingen van 2022 door Locatus](#). Er is zeker sprake van enig herstel, maar nog steeds liggen de bezoekersaantallen helaas op slechts 59% van de aantallen voor corona.

### Consumptieradar November 2022

De CBS Consumptieradar is een instrument om de ontwikkelingen van de consumptie door huishoudens te analyseren en in context te plaatsen. Aan de hand van zes indicatoren kan gevolgd worden of de omstandigheden zich gunstig of ongunstig ontwikkeld hebben voor de consumptie. De omstandigheden waren in november ongunstiger dan in oktober. Vier indicatoren verslechterden, twee verbeterden. De consumptie door huishoudens hangt onder meer samen met de verwachtingen van consumenten, de situatie op de arbeidsmarkt en de ontwikkeling van hun vermogen.



hoe groter de oppervlakte van de radar, hoe gunstiger de omstandigheden. De prijsstijging jaar op jaar van bestaande koopwoningen was kleiner. Ondernemers in de industrie waren minder optimistisch over de toekomstige ontwikkeling van de werkgelegenheid in hun bedrijf. Ook was de daling van de beurskoersen groter dan in de voorgaande maand. Verder waren consumenten pessimistischer over de toekomstige ontwikkeling van de werkloosheid, maar wat minder negatief over hun financiële toekomst. Ook was de stijging van de werkzame beroepsbevolking iets groter dan in de voorgaande maand.

### Commentaar Rabobank:

De retailmarkt wordt dus steeds uitdagender. Voornamelijk gedreven door demografische veranderingen, technologische veranderingen en economische veranderingen is de omgeving van de non-foodhandel snel aan het veranderen, met verschillende nieuwe uitdagingen en kansen zoals digitalisering, veranderend consumentengedrag, het gebruik van big data en duurzaamheid. Het feit dat de non-foodhandel bestaat uit veel verschillende spelers met verschillende businessmodellen en afzetkanalen, opererend in verschillende deelsectoren, maakt het tot een dynamische en complexe omgeving. Tijdens COVID-19 is de handelssector zwaar ontworcht, waarbij de schok enorm verschilde tussen fysieke versus online winkels, essentiële versus niet-essentiële winkels en kleine versus grote retailers. Elke subsector en elke Nederlandse non-food ondernemer heeft dan ook te maken met en/of omarmt de eigen uitdagingen en kansen. Dit is een extra uitdaging in sectoren waar consumenten keuzes hebben om aankopen uit te stellen, wat vaak het geval is in de non-foodretail vanwege de 'nice to have'-kenmerken van verkochte producten. Zeker bij grotere uitgaven die uitgesteld, geannuleerd of vervangen kunnen worden door goedkopere alternatieven. Naast digitalisering is duurzaamheid een steeds belangrijker thema in de detailhandel. Om nu en in de toekomst aan verwachtingen van consumenten en overige stakeholders te kunnen blijven voldoen, moeten retailers duurzaamheid nadrukkelijk op de agenda zetten.

## Verder praten of meer publicaties ontvangen?

### Zin om te sparren?

De Rabobank is nauw betrokken bij de ontwikkelingen in de retail en groothandel. Benieuwd welke kansen er voor jou zijn? Peter van Heerde en Olaf Zwijnenburg geven klanten en de Rabobank richting in de uitdagende non-food retail- en groothandelssector. Wij begrijpen de uitdagingen en spreken de taal. Neem gerust contact op via [peter.van.heerde@rabobank.nl](mailto:peter.van.heerde@rabobank.nl) of [olaf.zwijnenburg@rabobank.nl](mailto:olaf.zwijnenburg@rabobank.nl).

### Publicaties direct ontvangen?

We schrijven regelmatig over strategische ontwikkelingen in de retailsector, onder meer via RetailTrends, deze maandelijkse Retail Update en de KwartaalUpdate Retail & Groothandel. Deze Rabobank Retail Update verschijnt 12 x per jaar en gaat in op actualiteiten in de retailsector, gekoppeld aan strategische thema's. Heb je suggesties voor een volgende uitgave of wil je graag op de verzendlijst van onze uitgebreide stroom aan relevante content en alle artikelen meteen na publicatie in je mailbox ontvangen? Stuur dan een e-mail naar [olaf.zwijnenburg@rabobank.nl](mailto:olaf.zwijnenburg@rabobank.nl)

## Contactgegevens Retail en Groothandel Rabobank

### Olaf Zwijnenburg

Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food  
[Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl](mailto:Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl)

### Peter van Heerde

Sectormanager Retail & Wholesale Non-Food  
[Peter.van.Heerde@rabobank.nl](mailto:Peter.van.Heerde@rabobank.nl)

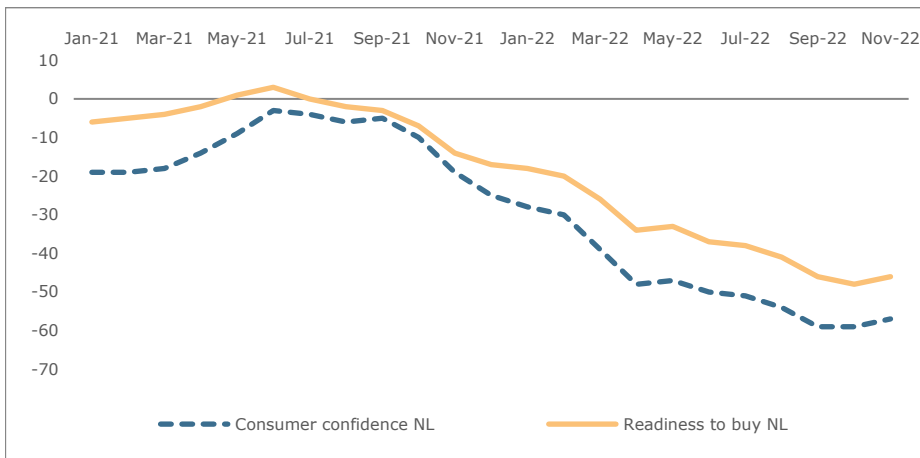
Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele 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 30 november 2022.

Bronnen voor deze uitgave zijn: AD.nl, Adformatie, BI intelligence, Bloomberg, BoF-businessoffashion.com, Business Insider, CBS Statline, Charged Retail, Crossmarks, De Standaard, Digiday.com, DistilInfo.com, Distrifood, EFMI, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Fonkonline.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, Handelsblatt, Inct.nl, INretail, Interieurjournaal.com, L2inc.com, Levensmiddelenkrant, Locatus.nl, Logistiek.nl, Logistiekprofs.nl, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, Marketing Tribune, McKinsey.com, Missethoreca.nl, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflvoland.nl, Parool, productnieuws.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, RTL Nieuws, RTL Z, Sprout.nl, Shoppermarketing-update.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Stec.nl, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Trendwatsching.com, Twinklemagazine.nl, Vastgoedjournaal.nl, Wonen360.nl.



## Bijlage 1 - Kerncijfers oktober 2022

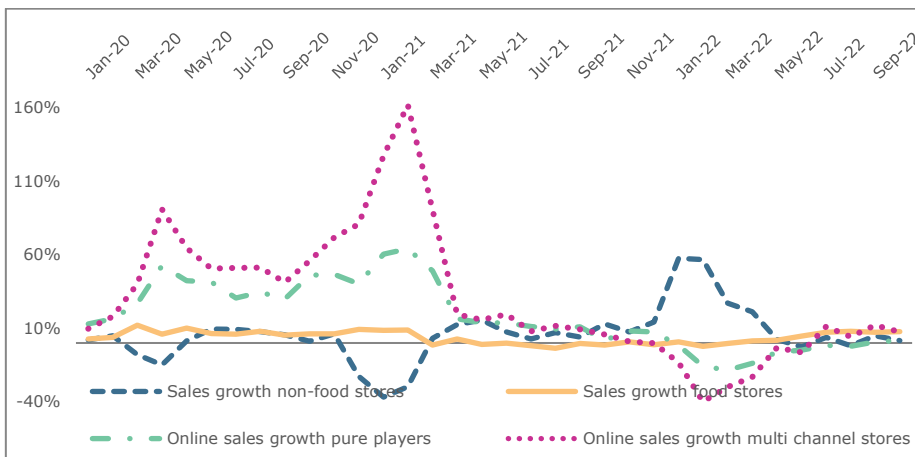
### Vertrouwensindicatoren



Consumenten waren in november iets minder somber dan in oktober, toen hun vertrouwen een absoluut dieptepunt bereikte. In november kwam het vertrouwen uit op -57, tegen -59 in oktober. De koopbereidheid kwam in november uit op -46, tegen -48 in oktober.

De deelindicator economisch klimaat ging van -75 naar -72. Over het doen van grote aankopen waren consumenten vrijwel net zo negatief als in oktober.

### Detailhandelsomzet: groei in % (j-o-j, gecorrigeerd voor koopdagen)

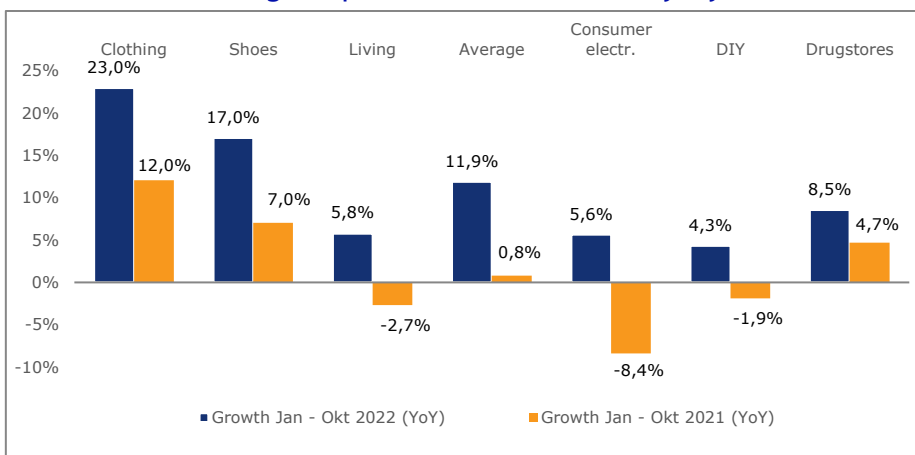


De omzet van de non-foodwinkels groeide in oktober 2022 met 1,7 procent. Het volume was 6,7 procent lager dan een jaar eerder.

De winkels in voedings- en genotmiddelen hebben in oktober 7,8 procent meer omzet behaald dan in oktober 2021. Het verkoopvolume was echter 3,2 procent lager dan een jaar eerder.

Online werd 4,2 procent meer omgezet dan een jaar eerder. Online pure players hebben 1,6 procent meer omgezet. De online omzet van multi-channelers groeide met 7,5 procent.

### Non-food winkels – groei per sector in 2022 (in %, j-o-j)



Drogisterijen, winkels in doe-het-zelfartikelen (inclusief keukens en vloeren), winkels in recreatie-artikelen en winkels in kleding hebben in oktober meer omgezet dan in oktober 2021. Daarentegen hebben winkels in consumentenelektronica en witgoed, winkels in schoenen en lederwaren en winkels in meubels en woninginrichting in oktober minder omgezet.

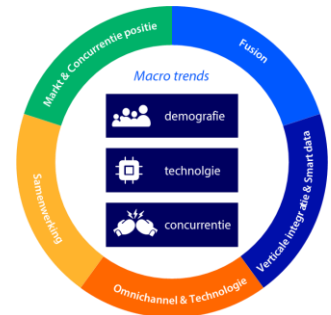
De cumulatieve stand januari-september 2022 wordt vertekend doordat vanaf half december 2020 tot eind april 2021 veel niet-essentiële winkels gesloten of slechts beperkt open waren.

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS

## Bijlage 2 - Onze kernvisie op de retailsector: de markt wacht op niemand...

### De non-food retailsector is in fundamentele verandering...

De detailhandel is enorm belangrijk in de Nederlandse economie en versterkt het verdienvermogen van Nederland, ook voor andere sectoren in de waardeketen richting de consument zoals merk- en vastgoedeigenaren, producenten, groothandels en logistieke dienstverleners. De groei van de non-food retailsector is verbonden met de particuliere consumptie die vier motoren heeft: werkgelegenheid, koopkracht, consumentenvertrouwen en bezittingen (waaronder de huizenmarkt). De fundamentele veranderingen van de sector zijn echter veel bepalender dan de swings in de economie. Het gaat daarbij om veranderingen in demografie (vergrijzing, verkleuring, groei eenpersoonshuishoudens, urbanisatie, generatie Z) en versnellende technologische ontwikkelingen (AI, VR / AR/ Mixed Reality, drones, robots, smartphones) die nieuw klantgedrag stimuleren (24/7 winkelen via alle kanalen, online oriëntatie, meer keuze maar minder tijd, mondiger en machtiger dan ooit), waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is. De traditionele waardeketen (producent-groothandel-retailer-klant) verandert naar een waardewiel: een flexibel netwerk waarin de klant centraal staat en op meerdere manieren door verschillende partijen (merkeigenaren, producenten, online platforms, buitenlandse toetreders en nieuwe spelers van buiten de sector zoals uitgeverijen) bereikt kan worden waardoor de concurrentie steeds verder toeneemt.

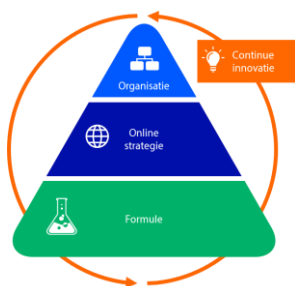


### ...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

Rondom de macro veranderingen (demografie, technologie, concurrentie) zien we een vijftal sectortrends:

1. Fusion (grenzeloos retailen). Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, markt bereik (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C) en voor- en achterwaartse integratie in de waardeketen.
2. Verticale integratie & Smart data. Strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen, gebruik makend van smart data over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren.
3. Omnichannel & Technologie. De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit. Versmelting van online en offline, waarbij vooral 'mobiel' cruciaal is.
4. Samenwerking. Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen.
5. Markt & Concurrentie positie. Het vinden van uniciteit vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds meer concurrerende verdringingsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

### ...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie



Het online aandeel in de retail zal vanuit de internetgevoeligheid per branche nog fors groeien en dit heeft gevolgen voor fysieke winkels (minder? anders? beter!) en winkelgebieden die kleiner, compacter en relevanter moeten worden. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. Er is daarbij zeker nog plaats voor fysieke winkels waarvan het omzetaandeel dominant blijft. Veel bestaande winkels hebben echter een kwalitatief probleem terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van expertise

van medewerkers, beleving in de winkel en het toepassen van online technieken gericht op gemak, personalisatie en inzicht in klant- en transactiegedrag in fysieke winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de continu bewegende klantreis te blijven innoveren. De basis is een retailformule die onderscheidend is van de concurrentie en aantrekkelijk voor klanten. Op deze formule moet een op maat gesneden online strategie worden gebouwd die qua doel, bereik en vorm moet aansluiten op die formule. 'Mobiel' is de hoeksteen van de online strategie. De interne en externe organisatie van de retailer moet de formule en de bijpassende strategie ondersteunen vanuit de belangrijke elementen: IT-systemen, data, omnichannel, mate van verticale integratie en samenwerking, personeel met expertise en locaties met beleving. Rondom de drie-eenheid formule-online strategie-organisatie past een continue innovatiecyclus om te kunnen blijven aansluiten op de steeds veranderende eisen die de markt stelt.