

Retailers hebben het moeilijk

12 mei 2012, Prof Dr C.N.A. Molenaar

De resultaten van de eerste maanden van 2012 zijn niet hoopgevend voor de fysieke retailers (niet dagelijkse boodschappen). Ik hoor afnames van 10%-40% afhankelijk van de branche; elektronica, damesmode en schoenen als meest negatieve voorbeelden. Internetwinkels spreken echter over het beste voorjaar ooit met groei percentages tussen 15% en 25% soms zelfs meer. Het afgelopen jaar is de internetverkoop al gestegen met 1 miljard en dit jaar zal het waarschijnlijk niet minder zijn, waardoor een niveau van meer dan 10 miljard dit jaar gehaald zal worden. Ook de komende jaren zal de groei van internetverkopen aanhouden en bij niet stijgende consumptieve bestedingen zullen fysieke retailers het nog moeilijker krijgen met alle gevolgen van dien voor het aantal winkels.

Internationale ontwikkelingen

Deze ontwikkeling is een internationale ontwikkeling. Gelijksortige groeicijfers zijn waarneembaar in bijvoorbeeld USA, Engeland, Duitsland en Frankrijk. België laat hogere groeicijfers zijn doordat de internetverkopen later op gang kwamen, maar nu lijkt er sprake van een inhaalslag o.a. door Nederlandse aanbieders als Bol.com, Coolblue en Bartsmit. Onlangs kondigde Tesco aan om weer kleinere winkels te gaan openen met alleen food. De non-food wordt aangeboden op internet met natuurlijk ophaalpunten in de Tesco winkels. “Als de mensen niet naar de winkels komen moeten de winkels naar de mensen komen!” Deze ontwikkeling doet zich ook voor bij Carrefour in Frankrijk. Bestbuy, de grootste electronica retailer ter wereld maakt ook zware tijden door. Mensen komen in de winkel om te kijken en vergelijken en kopen dan op internet. Amazon.com is gewoon 8% goedkoper dan wij kunnen aanbieden. Ook Bestbuy gaat kleinere winkels openen, minder voorraad en feller op internet aanbieden.

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9204565/Best-Buys-problems-should-be-a-cautionary-tale-for-UK-retailers.html>

Andere onderzoeken voorspellen dat de elektronikawinkel binnen 5 jaar uit het straatbeeld verdwenen zal zijn. <http://webwereld.nl/nieuws/110214/-elektronicawinkels-binnen-5-jaar-verdwenen-.html>

Nederland

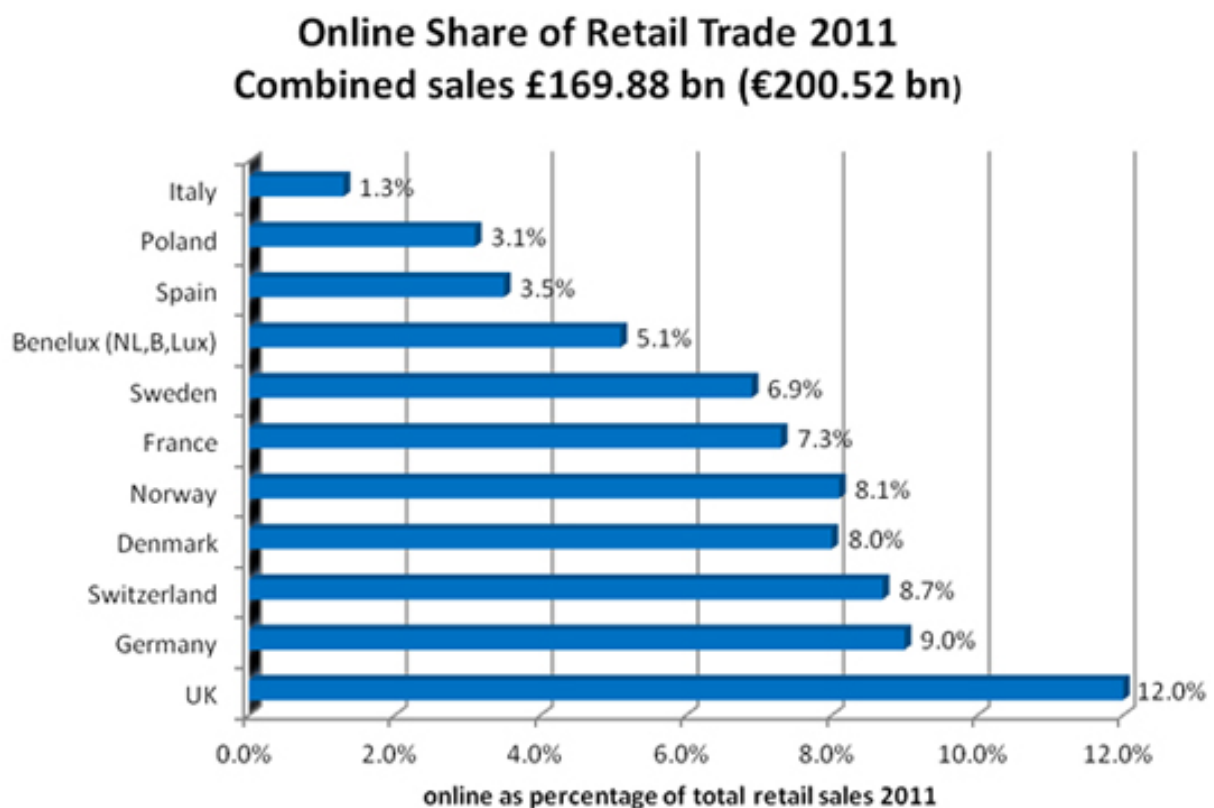
In Nederland zal er ook nog een effect komen van de overname van Bol.com door Ahold. Opens zijn er ophaalpunten in iedere plaats voor de aankopen via Bol.com, maar ook is het waarschijnlijk dat er bestelpunten komen (via terminals) in de Albert Heijn winkels, paskamers en omruil- en betaalmogelijkheden. Een soortgelijke ontwikkeling als we zijn bij o.a. Tesco zien. Hiermede zal Bol.com samen met Albert Heijn een grote bedreiging zijn voor de bestaande retail

(In Engeland zorgde o.a. Tesco voor de ondergang van het warenhuis Woolworth en de boekhandel Borders naast de ondergang van veel kleinere retailers).

Een andere bedreiging komt van de mobiele internettoepassingen. Nu al stijgen de aankopen via een mobiele telefoon of tablet gigantisch, maar dit koopmoment kan gemakkelijk verschuiven naar de winkel. Een ontwikkeling zoals bij Bestbuy, kijken in de winkel en via een mobiel bestellen op internet bij de concurrent, is erg aannemelijk. Nieuwe mobiele betalingsvormen zoals Paypal en Googlewallet, maar ook de zojuist geannonceerde mobiele Ideal, maken het wel erg gemakkelijk en vertrouwd.

Voorspellingen

Internationale voorspellingen gaan uit van een verdere groei van de internetverkoop (waarschijnlijk een verdubbeling in dit decennium), waarbij Nederland als onderdeel van de Benelux lang geen koploper is . <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>



Ook in 2012 en verdere jaren wordt een groei verwacht in alle Europese landen, Nederland zeker niet uitgezonderd.

Forecast Growth in Online Sales 2012

	Increase Online Sales 2011-12	2012 online share of all retail business
UK	14.0%	13.2%
Germany	13.0%	10.0%
Switzerland	16.0%	9.9%
Denmark	14.0%	9.1%
Norway	17.0%	9.1%
France	22.0%	8.7%
Sweden	18.0%	8.0%
N/B/L	14.0%	5.7%
Spain	16.0%	4.1%
Poland	24.0%	3.8%
Italy	18.0%	1.6%
Average Europe	16.1%	8.8%

De groei zal, evenals de huidige verkopen op internet, vooral betrekking hebben op de niet dagelijkse boodschappen. Hierdoor lijken de effecten mee te vallen, maar per branche zullen er grote gaten gaan vallen in het winkelaanbod, denk hierbij weer aan elektronica, mode, schoenen, speelgoed, boeken en de virtuele producten zoals muziek, services en reizen. Andere onderzoeken, zoals van Forrester, komen ook tot de conclusie dat er nog een sterke groei komt van online verkopen, waarschijnlijk een verdubbeling in de komende jaren:

Online retail sales will continue to outperform overall retail sales figures in terms of percentage growth for many years to come in Europe. As the Web becomes an increasingly mainstream part of the lives of many Europeans, eBusiness professionals must adapt their strategies to accommodate consumers who are finding information about products and services across multiple touchpoints. This report outlines the five-year growth projections for online retail sales across 17 European countries in total and provides specific details for major markets like the UK, France, and Germany
Zie voor het hele rapport: http://www.forrester.com/home?cm_re=Navigation_010710--consumer_data_subnav--forecastview&intcmp=blog:forlink#/European+Online+Retail+Forecast+2011+To+2016/quickscan/-/E-RES60745

Al met al misschien geen vrolijk beeld voor het huidige winkelaanbod, maar enkele andere effecten zullen de negatieve ontwikkeling nog versterken zoals:

- Gemeentelijk beleid die uitvoering geeft aan plannen voor nieuwe winkelcentra en nieuwe winkelgebieden
- Gemeentelijk beleid voor openingstijden, verkeers- en parkeerrestricties en -beperkingen voor etalages, trottoir uitstallingen en bijzondere acties.
- Minder winkels, minder attractieve winkelgebieden door leegstand zal ook het internetverkopen bevorderen.

Maar gelukkig er zijn ook andere ontwikkelingen. Kleinere winkels maken het mogelijk om zich te vestigen op plaatsen die tot voor kort niet rendabel waren. Nieuwe integratiemogelijkheden

van internet met fysiek winkel op basis van mobiele toepassingen (zoals location-based en apps gedreven) bieden nieuwe faciliteiten.

Inspelen op het nieuwe koopgedrag leidt tot een verandering in de locatie van winkels en de beleving van winkelconcentraties (zie het boek “het einde van winkels” over social shopping, social buying en convenience buying)

Andere samenwerkingsvormen met fabrikanten zoals dropshipping, long tail faciliteiten, augmentedreality, financiering voorraden, de integratie van technologie en conceptstore faciliteiten ondersteunen de nieuwe mogelijkheden van de fysieke retail.

Samenwerking tussen pure players (internetaanbieders) en fysieke winkels door pop-up stores of pop-up corners, leiden tot nieuwe klantgroepen en nieuwe omzetmogelijkheden. Ook als internetaanbieders een deel van de collectie gaan aanbieden bij geselecteerde retailers is een kansrijke ontwikkeling.

Tenslotte zullen ook vastgoed partijen creatief moeten worden in het doorberekenen van kosten. Misschien geen vaste huurprijzen meer maar omzet gebonden huurprijzen. Of zoals ik onlangs in Spanje zag: geen huur zolang de crisis duurt (tot max 2015).

Conclusie

De transformatie van een multi-channel retail aanbod naar een omnichannel koopgedrag leidt tot een ander winkelaanbod. Minder winkels, minder vierkante meters en winkels op andere locaties. De internetverkopen zullen nog sterk groeien (verdubbelen) bij gelijkblijvende consumptieve bestedingen. De retail moet opnieuw kijken of de klant te motiveren is om in de winkel te kopen, opnieuw inspelen op het nieuwe koopgedrag, het nieuwe winkelen.

Het heden is geen basis voor de toekomst, de klanten wel.