

# Visie op Retail

## Online retail

- De omzet bedraagt in 2009 EUR 6,4 miljard en stijgt in 2010 naar EUR 7,3 miljard.
- Ondanks economische recessie blijft online retail fors marktaandeel winnen.
- Hoge groei aantal webwinkels stabiliseert door verwachte shake-out.



### Branchebeschrijving

Online retail houdt zich bezig met de verkoop van producten en diensten via internet aan particulieren. De branche bestaat uit pure webwinkels, die uitsluitend online hun waar aanbieden, en traditionele winkeliers naast hun fysieke winkels een verkoopkanaal op internet hebben.

### Trends en ontwikkelingen

In 2009 heeft de online retail door sterke groei in een krimpende retailmarkt haar marktaandeel extra versterkt. Ergens eind 2011 of in 2012 nadert het aandeel de al lang voorspelde 10% van de totale detailhandel. Toch is er steeds minder sprake van een strijd van online versus traditionele winkels. Hoewel het twee duidelijk verschillende verkoopkanalen zijn, raakt online retail steeds meer verweven met de traditionele detailhandel. Naast de pure internetspelers als Bol.com en Wehkamp, zijn momenteel de meeste grote retailmerken in Nederland ook op internet vertegenwoordigd. Anderzijds openen internetwinkels ook afhaal- of servicepunten en soms zelfs fysieke winkels. Deze trend naar multichannel retail geeft aan dat online

retail, als relatief nieuwe branche, tekenen van volwassenheid begint te vertonen. Dit is ook te zien in de toenemende kwaliteit van de websites en service van online winkels, het eigen keurmerk en de hoge klanttevredenheid. Veilige betalingstechnieken hebben het laatste restje wantrouwen bij de consument weggenomen. Het neemt echter niet weg dat de concurrentie hevig blijft. Begin 2009 zijn volgens het CBS circa zesduizend ondernemingen actief in de branche. De lage toetredingsdrempel zorgt voor een hoge continue aanwas van nieuwe webwinkels in het kleinbedrijf segment. Maar de drempel tot succes gaat in de toekomst verder omhoog door meer nadruk op efficiency, service en schaalgrootte.

### Onze visie

ABN AMRO verwacht in 2010 en 2011 een milde shake-out onder online retailers. De succesfactoren van internetverkoop zijn door de jaren heen complexer geworden. De laagste prijs en onderscheidend assortiment zijn allang niet meer de enige onderscheidende factoren van belang. Steeds meer nadruk komt te liggen op schaalgrootte, merknaam en een efficiënte organisatie gericht op service. Veel kleine en middelgrote (vooral de meer hobbyistische) online retailers zullen verdwijnen. Binnen deze trend van schaalvergroting en professionalisering past ook naadloos de opkomst van cross-channel retailing. Hierbij proberen winkeliers door het combineren van online en offline verkoopkanalen synergievoordelen en een betere service te bereiken. Een klant kan dan bijvoorbeeld op internet

bestellen en vervolgens afhalen of retourneren in de winkel of bij een servicepunt. Een betere service vangt op deze manier de twee grootste nadelen op van internet shoppen: hoge verzendkosten en het ongemak van retourneren per post. Andere vormen van professionalisering zijn online warenhuizen of winkelcentra met shop-in-shop concepten en gespecialiseerde dienstverleners. Het warenhuis of de dienstverlener verzorgt dan de distributie en klantenservice (backoffice), zodat de onafhankelijke online retailer zich kan concentreren op marketing en assortiment (frontoffice). Deze professionalisering zal de omzet en impact van online retail komende jaren verder doen toenemen.

### Kerngegevens

Omzet online retail: **EUR 6,38 mrd**  
Aandeel in totale detailhandel: **7%**  
Aantal online kopers: **8,65 mln (+10%)**

Bestedingen per online koper: **EUR 737**  
% personen dat wel eens online heeft gekocht: **74%**  
Internettoegang huishoudens: **90%**

### Websites

[www.emerce.nl](http://www.emerce.nl)  
[www.thuiswinkel.org](http://www.thuiswinkel.org)  
[www.blauw.com](http://www.blauw.com)

**ABN AMRO omzetverwachting 2010: groei 15 tot 20%**

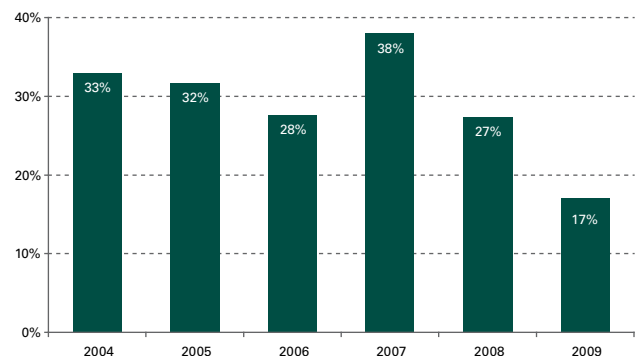
# Visie op Retail

## Online retail

### Omzetontwikkeling online retail

Bron: Blauw Research

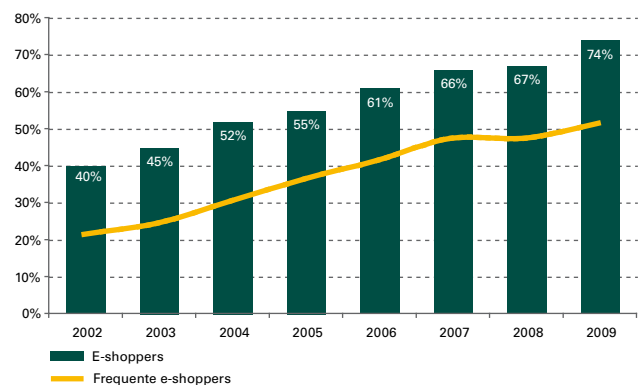
- In 2009 is in Nederland voor EUR 6,4 miljard op internet gewinkeld, een toename van 17%. In 2008 bedroeg de groei nog 27%. Duidelijk is dat de groei in online retail geleidelijk aan het afnemen is.
- ABN AMRO verwacht dat in 2010 door de economische tegenwind de groei verder gaat afnemen naar circa 15%. De omzet van online retail stijgt dit jaar naar ongeveer EUR 7,3 miljard.



### Elektronisch winkelen (% van de bevolking)

Bron: CBS

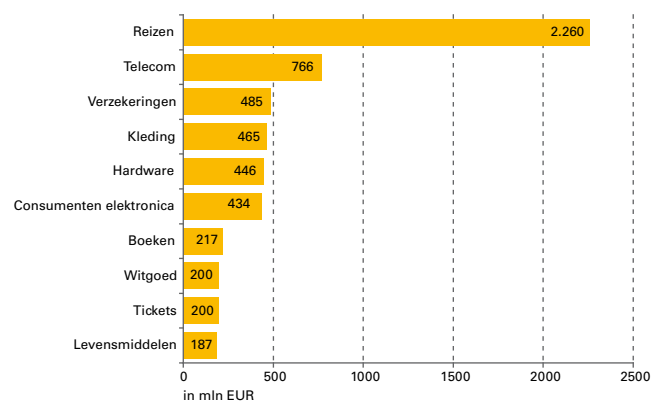
- Na een tijdelijke stabilisatie in 2007 en 2008, is het aandeel frequente en minder frequente e-shoppers in 2009 weer toegenomen. De recessie en nieuwe vormen van online retail (via de mobiele telefoon), zorgden voor een verdere toename van het aantal e-shoppers.
- Toch komt de groei van online retail vooral uit de toename van de aankopen per persoon. Bedroegen deze voor 2008 nog EUR 652 per online koper, in 2009 is dit met 13% gestegen naar EUR 737.



### Top 10 online consumentenbestedingen in 2009

Bron: Blauw Research

- Uitgaven aan reizen zijn met 35% het grootste segment in de online retailmarkt, maar laten met 17% een afvlakende groei zien.
- Van de topsegmenten zijn de productgroepen verzekeringen en kleding met een plus van ruim 30% in 2009 de grootste groeiers. Telecom laat nauwelijks nog groei zien (2%).
- De hoogste omzetgroei (115%) heeft plaatsgevonden in het relatief kleine online segment speelgoed.



### Betalingsgedrag online aankopen

Bron: Blauw Research

- Het betalingsproduct iDeal, een gezamenlijk initiatief van de Nederlandse banken, heeft zich gevestigd als de belangrijkste betalingsmethode op internet. Bijna 40% van de betalingen wordt met iDeal afgewikkeld.
- Het aantal betalingen met iDeal is in 2009 met 63% gestegen tot meer dan 45 miljoen transacties. De verwachting is dat de acceptgiro een inhaalslag kan gaan maken met de invoering van de elektronische acceptgiro.

