

## E-commerce en de Food sector

Wat is de impact op u als ondernemer

Dirk Mulder  
Sectormanager Handel ING  
Dirk.Mulder@ing.nl  
06-11380971



Delft, 22 april 2015



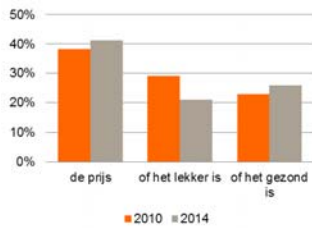
## Trends en ontwikkelingen bij de consument



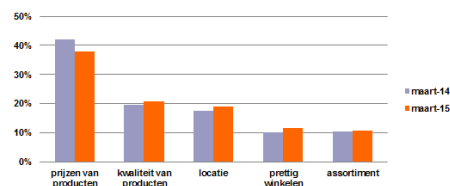


**'alles draait om klantoplossingen en waarde op de lange termijn'**

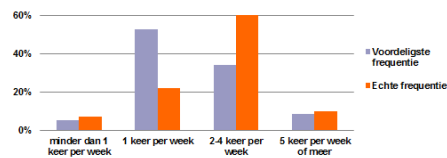
## Gezondheidsaspect wint aan belang



**Prijs iets minder belangrijk in keuze voor supermarkt**  
Een supermarkt kies ik vooral op basis van... (% respondenten)



**Consument doet vaker boodschappen dan hij voordelig acht...**  
De voordeligste/daadwerkelijke frequentie volgens consumenten (% respondenten)



**Consument hecht waarde aan 'gewoon' boodschappen doen**  
Bestelt u weleens boodschappen online? % respondenten

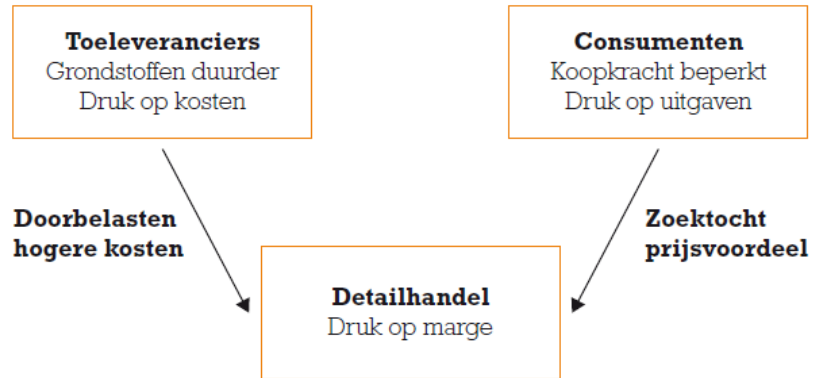


Bron: Deloitte Consumentenonderzoek 2014, ING Economisch Bureau



Bron: ING Vraag van Vandaag, op basis van 58.600 respondenten

## Detailhandel



Bron: ING Economisch Bureau

## Retailrevoluties volgen elkaar sneller op

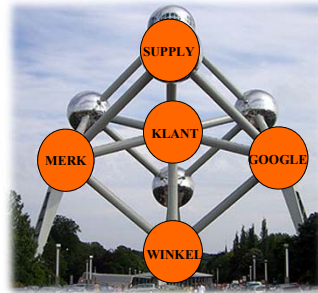
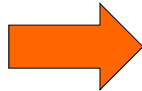
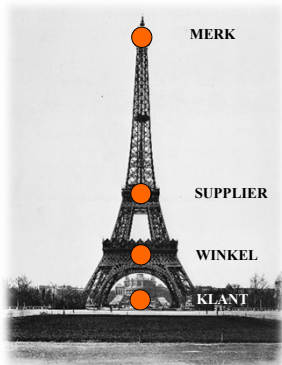


Bron: GfK



6

## Het Retailmodel is veranderd



ING 

7

## Regionale verschillen leiden tot druk op economische ontwikkeling in rurale gebieden



### Leeftijdopbouw

Regionale verschillen:  
platteland trekt de ouderen; steden trekken de jongeren

### Verstedelijking

Algemene tendens is trek van platteland/kleinere dorpen naar grote steden

Verandering bij consument heeft in iedere regio/provincie een andere impact op de retail

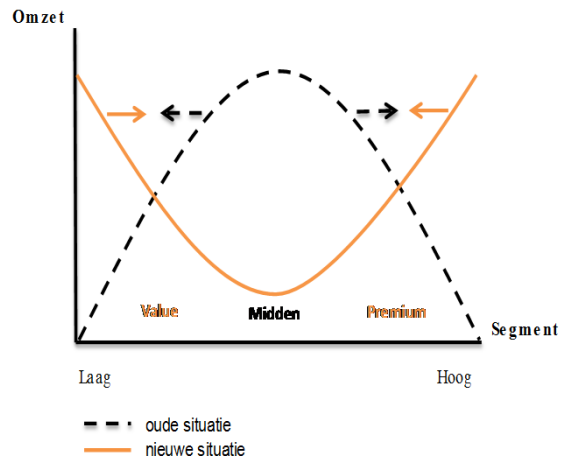


Bron: Roland Berger

ING 

8

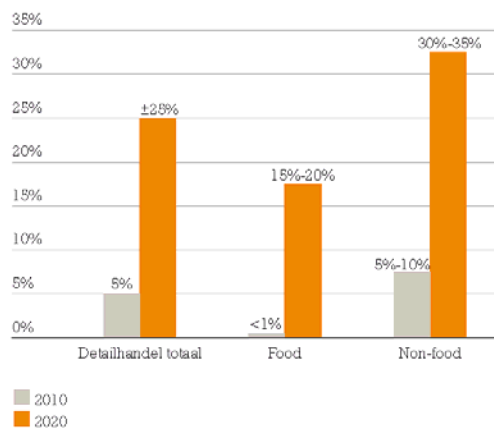
## Midden segment onderdruk, value segment in opkomst



ING

9

## RAMING ONLINE AANDEEL



ING

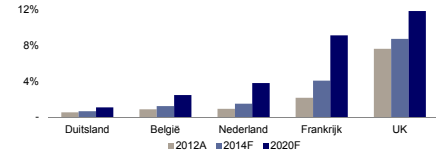
10

# Online food retail verdrievoudigt in de komende 6 jaar

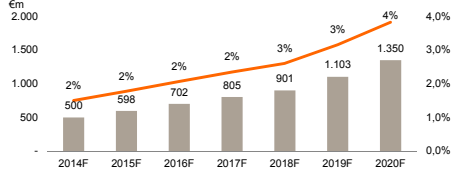


## Illustratie

### Markt penetratie



### Markt groei en penetratie



Omzet (€m)	Total
2014E	500
2020F	1.350
Toename	850
CAGR (14-20F)	18%

Bron: Forrester, GfK



Maart 2015

11

## Commentaar

- De structuur van de Nederlandse markt in combinatie met het lastige marge / kostenvraagstuk maakt dat online food retail sterk achterloopt bij non food
- Ontwikkelingen in omliggende landen en initiatieven binnen de landsgrenzen maken sterke groei in de komende jaren aannemelijk
- Wij zien tot 2020 de online markt met €850m toenemen tot zo'n €1.3bn
- Het winnende business model is nog niet uitgekristalliseerd en diverse spelers proberen een balans te vinden tussen:
  - convenience, keuze en service aan de ene kant en
  - kosten ('last mile', 3 verschillende temperatuur zones, lage marge) anderzijds
- Tot op heden zien we:
  - Thuisbezorging vanuit een DC (e.g. Albert Heijn)
  - Thuisbezorging vanuit winkels (e.g. diverse Superunieleden)
  - Pick up bij de winkel (e.g. Jumbo en enkele Superunieleden)
  - Pick up points (e.g. Albert Heijn en het afgebroken Superdirect initiatief)

# Nieuwe concepten als maaltijdboxen winnen aan populariteit



## Illustratie

### Markt groei

2014 (€)		2020 (€)	
# Spelers	15	# Spelers	25
# Boxen	1.5m	# Boxen	30m
Gemiddelde prijs	40	CAGR 14-20F	52%
Markt	60m	Gemiddelde prijs	25
		Markt	750m



## Commentaar

- Het relatief nieuwe concept maaltijdbox is sterk in opkomst, meeliftend op de groeiende populariteit van regionale producten, gezonde voeding, biologische ingrediënten en geholpen door intensieve marketing van sommige internationale spelers
- Huidige internationale spelers actief in de Nederlandse markt zijn HelloFresh and Marley Spoon, waarbij de eerste haar volumes verwacht te verdrievoudigen in 2015 (van 20k tot 60k per week)
- Hoewel de bestendigheid van het business model zich nog moet bewijzen kan dit segment een omvang van zo'n €750m hebben in 2020



Bron: FD, Retailnews.nl

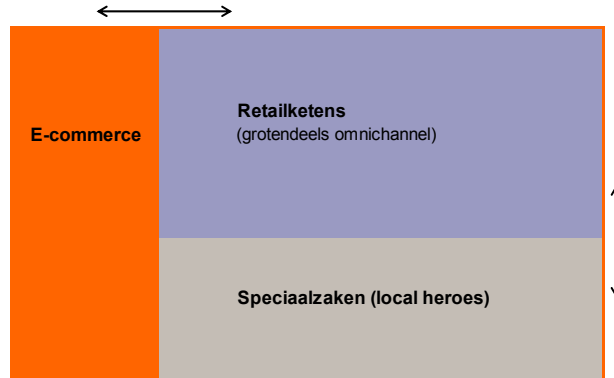


Maart 2015

12

## ... zorgt voor herschikking marktaandeelen...

Verdeling marktaandeelen kan verschillen per regio/gemeente



ING 

## Maar internet meer dan alleen maar verkoop

- Informeren
  - Communiceren
  - Verkoop
- 
- Voedselveiligheid; inzicht in productketens
  - Gezondheid; behoefte aan kwaliteit en echtheid
  - Toename verkoop internet; noodzaak aan digitale informatie
  - Toename verkoop internet leidt tot andere ketenverhoudingen

ING 

14

## Distributiemodellen online boodschappen



### En de gevolgen voor de logistiek

	Traditionele warehousing	E-warehousing
Fijner orderpicken	Besteleenheid	Consumenteenheid
Meer klanten	Beperkt aantal winkels	Groot aantal consumenten
Ordergrootte	Standaard	Kleiner
Orderdoorlooptijd	Standaard	Korter

Bron: Panteia



15

## Uitdagingen voor logistieke activiteit

### Het vermengen van B2B en B2C stromen

- Eén voorraad locatie
- Verschillende voorraad informatie
- Verschillende picklocaties

### Afstanden worden groter, time-to-market kleiner

- Keuze orderpickmomenten
- Behoeft aan regionale opslag
- Dropshipment
- Tijdvakbelevering

### Selecteren en binden van goede klanten

- Kaf van het koren scheiden
- Acquisitie van webwinkels gaat makkelijker, maar behouden is lastiger
- Anders aankijken tegen organisatie en kosten
- Veel meer verdiepen in het business model van de klant





## Wat zou u moeten doen!

- De ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op. Zorg dat je meegaat!
- Inzicht in koopmotivatie doelgroep
- Investeren in lange termijn relatie
- Het draait om beleving, relevantie, vertrouwen en loyaliteit
- Investeren in een (winkel)merk
- Een actueel op individu afgestemd aanbod
- Geautomatiseerde bestelsystemen
- Voorraadbeheer
- Beheer en gebruik van klantgegevens en
- Verkorten van levertijden, mogelijkheid van 'same day delivery'.

