

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



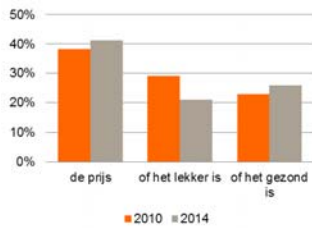
Trends en ontwikkelingen bij de consument



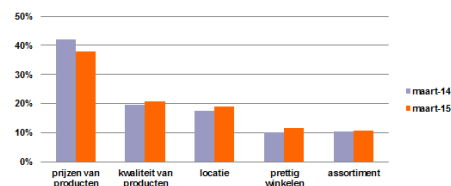


'alles draait om klantoplossingen en waarde op de lange termijn'

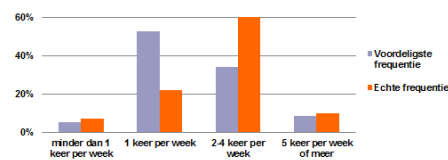
Gezondheidsaspect wint aan belang



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

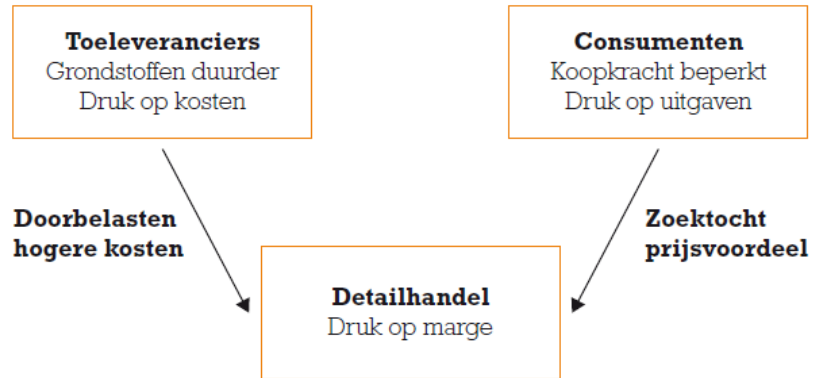


Bron: Deloitte Consumentenonderzoek 2014, ING Economisch Bureau



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

Detailhandel



Bron: ING Economisch Bureau

Retailrevoluties volgen elkaar sneller op

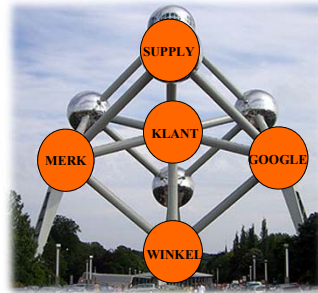
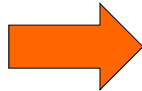
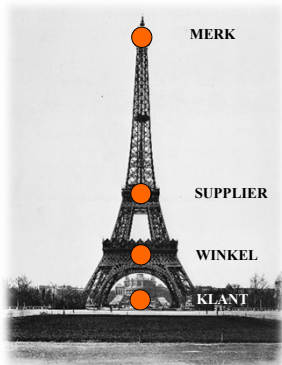


Bron: GfK



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

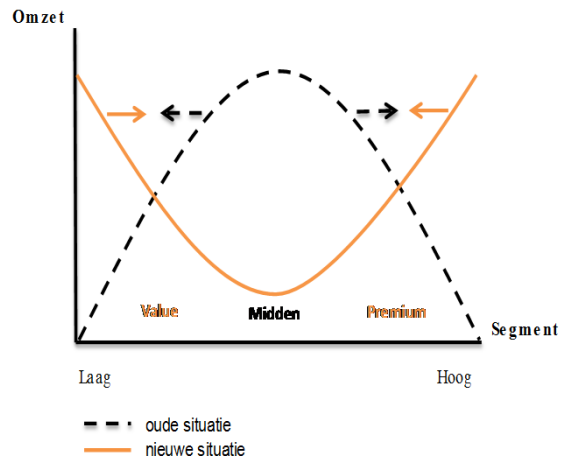


Bron: Roland Berger

ING 

8

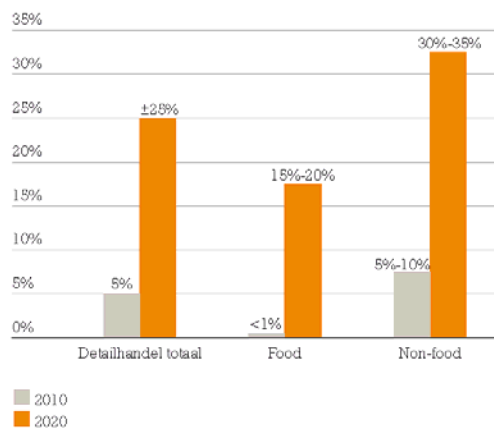
Midden segment onderdruk, value segment in opkomst



ING

9

RAMING ONLINE AANDEEL



ING

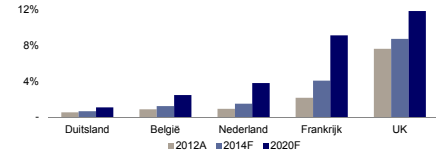
10

Online food retail verdrievoudigt in de komende 6 jaar

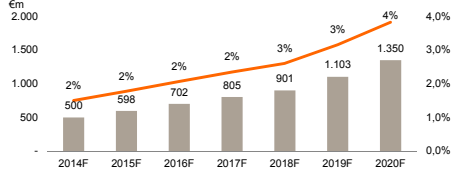


Illustratie

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

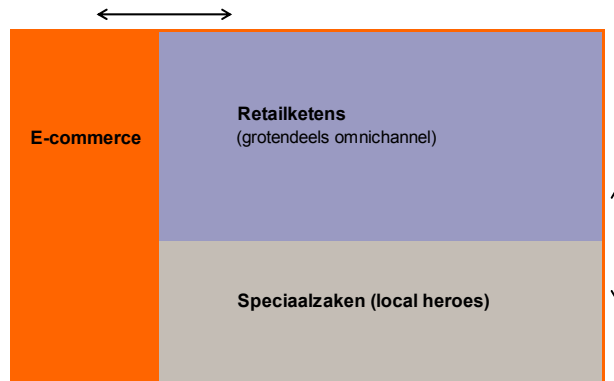


Maart 2015

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'.

