



TRENDRAPPORT RETAIL 2024

 Hoe en waarom retailers hun
bestaande winkelnetwerken
optimaliseren 

 RetailSonar

Het meest complete retailrapport in de Benelux

Covid is niet meer in het nieuws, aan de oorlog in Oekraïne zijn we gewend geraakt en langzamerhand hebben we ons als consument neergelegd bij de hoge inflatie. Maar wat betekent dat voor de retailers? Zitten we in 'het nieuwe normaal' of is alles weer zoals vroeger? Winkelen klanten anders? En blijft e-commerce stijgen? Iedereen zit met vragen. En dus komen de experts van RetailSonar – Europees marktleider in optimalisatie van retail netwerken - opnieuw met heldere en onderbouwde antwoorden.

In dit trendrapport brengen we het veranderend gedrag van klant én retailers in kaart. We analyseren fysieke en online winkelprestaties, onthullen welke strategische keuzes retailers maakten en kijken ook vooruit.

Hoe verhoog jij het succes van je retail netwerk in 2024?

Over dit onderzoek

Wie klantgedrag wil voorspellen, moet het eerst begrijpen. Dit onderzoek is gebaseerd op deze 3 complementaire bronnen.



Data-analyse van onze klanten

We verzamelden data van meer dan 2000 retail locaties in BE & NL, in samenwerking met de RetailSonar klanten



RetailSonar database & modellen

Inzichten uit de database en algoritmes van RetailSonar, het meest complete platform voor retail in EU met evoluties van winkellocaties, monitoring van winkelbezoeken en klantgedrag, footfall cijfers op basis van mobiele app data etc



De visie van de experts

De inzichten van meer dan 350 retailers verspreid over 8 landen die onze jaarlijkse survey hebben ingevuld

DEEL 1

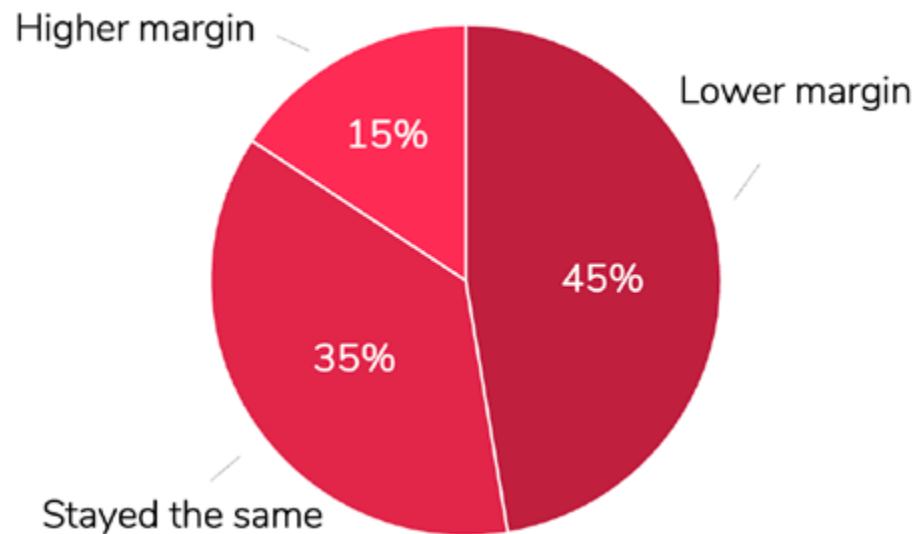
Waar lag de focus in
2023 voor retailers?



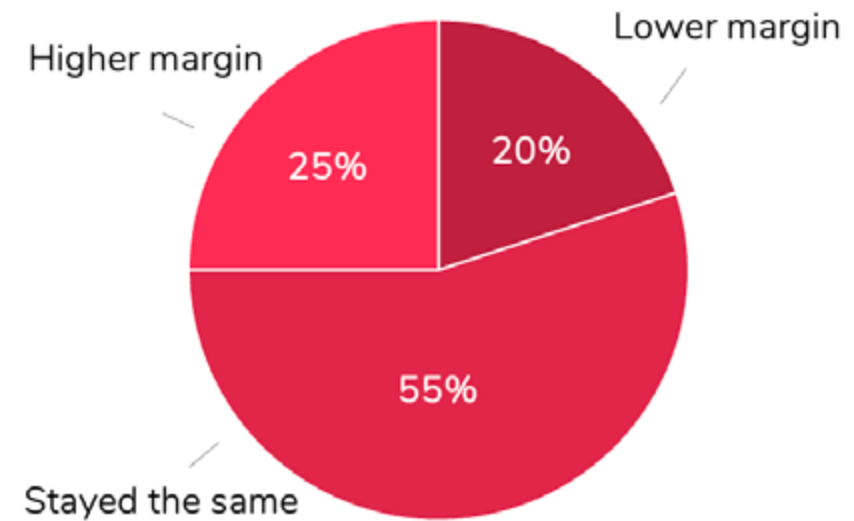
De retail-marges staan nog steeds onder druk

De turbulentie van de laatste jaren met Covid, de oorlog in Oekraïne, de verstoring van supply chain ketens en dergelijke lijkt grotendeels achter de rug. Retailers voelen echter nog steeds de impact van al deze effecten, en alhoewel 25% van de retailers in 2023 meer winst maakte dan het jaar ervoor, opereert bijna de helft van de ondervraagde retailers met een **lagere marge** dan voor Covid.

Retail-marges 2023 tav voor corona

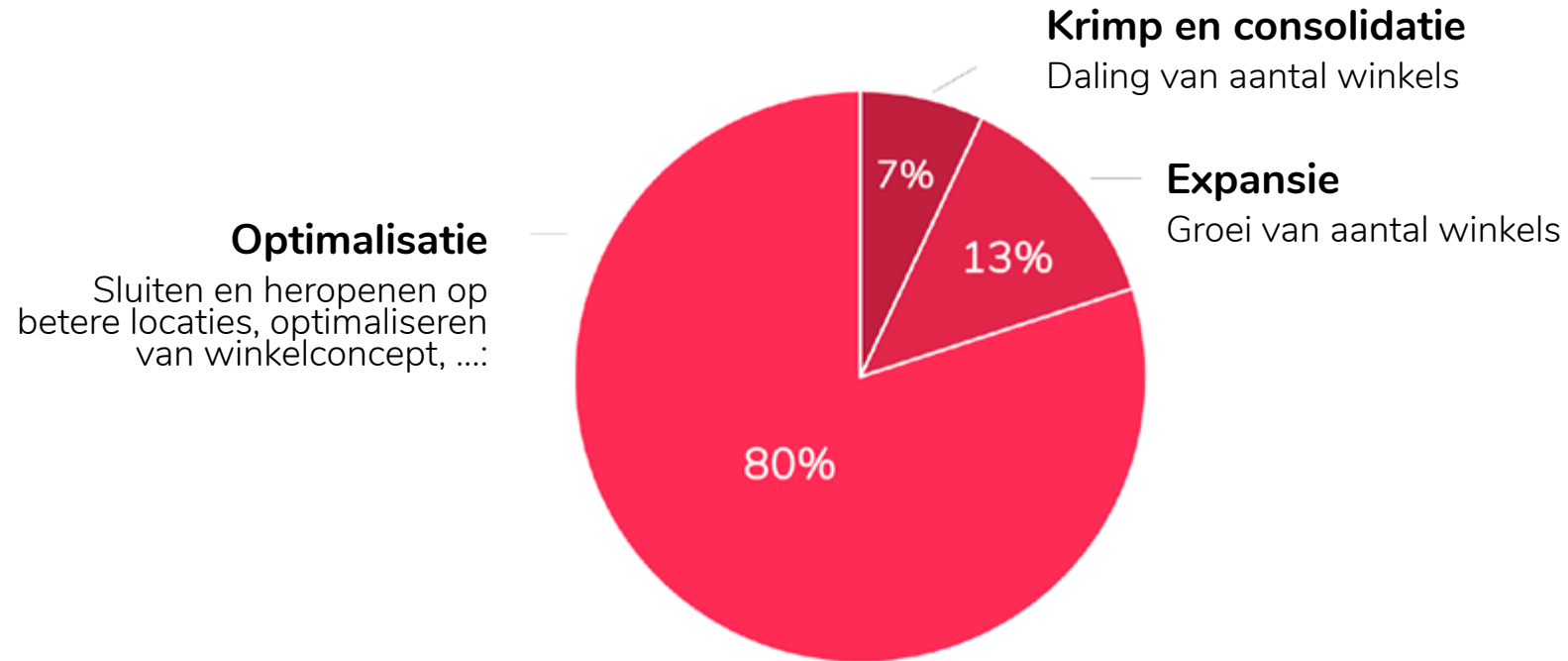


Retail-marges 2023 tav 2022



Strategische keuze voor optimalisatie

De aanhoudende druk op de marges maakt dat 8 op de 10 retailers in 2023 focusten op het **optimaliseren** van hun bestaande netwerk. Enerzijds door het sluiten van de minder performante locaties en heropenen op betere locaties, anderzijds door het investeren in nieuwe winkelconcepten.



Experts aan het woord

Omschrijf het afgelopen retailjaar in één woord en licht toe waarom.



Sascha Neubert
WMF

Moeilijk jaar, minder verkeer met uitdagende omgevingen.



Yannick De Bièvre
Carrefour

Bescherming van **koopkracht**. Inflatie (vooral in de voedingsdetailhandel) speelde een grote rol in het koopgedrag van klanten. Als retailer was het beschermen van de koopkracht van onze klanten essentieel in 2023.



Christof Sauck
Rusta

Uitdagend. Hoge inflatie, onzekerheid bij klanten over hoge uitgaven en aarzelend winkelgedrag.



Philippe Vorst
New York Pizza

Uitdagend, veel hordes te nemen. Maar we hebben het goed gedaan, strijdend tegen inflatie, veranderend klantgedrag, etc.



Koen Tengrootenhuysen
Decathlon

2023 was het jaar van "**benchmarking**" in de internationale hoofdkantoren van veel retailers. Analyseren welke nationale bedrijfseenheid het meest winstgevend was. Als gevolg, leidde het doel van kostenbesparing verschillende retailers tot het nemen van ingrijpende beslissingen, dit in een post-Covid-periode, zoals franchising in de voedingssector, voorlopig dan ...



Els Breugelmans
KU Leuven

Cost-oriented. Het afgelopen retailjaar was uitdagend voor veel bedrijven, aangezien verschillende kosten dramatisch stegen en dit gold voor supply chain. Daarom was iedereen op zoek naar efficiëntie en andere manieren om de marges te beschermen. De focus neigde naar kortetermijnoplossingen.



Fabian Kampa
TEDi

Uitdagend, omdat de supply chains verstoord zijn.



Director of Development
Food chain

Complex. Hoewel de inflatiepiek al achter ons lag, begon het consumentengedrag zich in 2023 nog meer te verschuiven. Samen met een verhoging van het minimumloon in juli en januari bleef dit druk uitoefenen op de marges van retailers. Over het algemeen waren retailers terughoudend om de prijzen nog verder te verhogen omdat ze wisten dat dit ten koste zou gaan van transacties.



Ezgi Sozen Unsal
Valora

Actief: veel merken kondigden insolventie aan en besloten te groeien, nieuwe trends werden nog meer een hot topic, zoals duurzaamheid...



Remko Rijnders
MediaMarkt

Dynamisch! Hoge kosten druk, maar met een groeiende omzet door een toename in conversie en gemiddelde besteding.



Marcel ten Holte
RetailTrends

Turbulent: Veel retailers moesten uitgebreide belastingen betalen en financiële steun terugbetalen als gevolg van de coronacrisis, gecombineerd met oorlogs- en economische crises wereldwijd.



Wouter Torfs
Torfs

Torfs had een goed jaar met een groeiende omzet en een **stabiele marge**. Kosten gingen omhoog, maar het algehele resultaat was zeer bevredigend.



Dirk Mulder
ING

Moeizaam. Omzet ontwikkeling lijkt nog positief, maar vooral gedreven door prijs. Volumes staan onder druk. Kosten daarentegen nemen toe hetgeen rendementen onder druk zet. Dit terwijl er wel geïnvesteerd moet worden in winkels, personeel, technologie, e-commerce en duurzaamheid.



Niek Even
Jumbo

Dynamisch. Stijgende kosten maar ook investeren in prijspositionering (afnemende koopkracht van klanten).



Harry Bijl
InRetail

Uitdagend. Loonstijging, energiekosten. Prijsstijging. Onduidelijke overheid. Instabiliteit in de wereld. Gebrek aan goed personeel. Minder transacties maar hogere uitgaven. Druk op de gezondheid van stads winkelcentra. Omzetten in de woonbranche min (1,5-3%, keukens min 19%) en in mode plus 2%. Minder online omzetten overall.



Sam Van Roosbroeck
JBC

Uitdagend.

Veranderingen in België

In België is Batopin een stijger 'hors categorie' met bijna een verdubbeling van 204 naar 394 locaties in 2023. Daar dit voornamelijk het gevolg is van een conversie **van bestaande bankkantoren naar onbemande ATM locaties**, houden we Batopin even uit ons lijstje. Interimkantoren hadden veel aanpassingen aan hun netwerk, wat het moeilijk maakt om de netto groei of daling in te schatten en daarom werden zij ook niet opgenomen in deze analyse.

Vier van de top-10 relatieve stijgers doen dit via **overnames**: Audika, ToyChamp, YouBuild en Rexel namen in 2023 (winkels van) concurrenten over. Ook verrassend: hoorapparaten en verzorgingsproducten zorgen voor 4 van de 10 stijgers.

Absolute stijgers – het meest nieuwe locaties

Keten	2023	2022	Groei
Audika	147	86	61
Rexel	53	38	15
Carrefour Market	341	329	12
Kruidvat	313	301	12
Medi-Market	63	51	12
Hoorcentrum Aerts	49	37	12
Maxi Zoo	57	49	8
Belchicken	42	35	7
Vanden Borre Kitchen	27	20	7
Action	215	209	6

Relatieve stijgers

Keten	Groei
Kiko Milano	71,43%
Audika	70,93%
ToyChamp	66,67%
Lucien	60,00%
Optical Center	50,00%
YouBuild	46,15%
Wildiers	41,67%
OKay Compact	40,00%
Rexel	39,47%
Vanden Borre Kitchen	35,00%
Färm	33,33%
Hoorcentrum Aerts	32,43%

Veranderingen in Nederland

In Nederland zien we in de top-10 van absolute stijgers ook 3 retailers die gegroeid zijn door **overnames**: PLUS, Albert Heijn en BMN. Bijzonder is dat drie van de 10 absolute groeiers zijn te vinden in het auto-segment.

Kijken we naar de relatieve groei, dan hebben verrassend veel retailers agressief op **expansie** ingezet: Logistic Force, More, My Jewellery, Cotton Club, Dunkin' en KiK. Zes van de 10 procentuele top-stijgers zijn actief in fashion, personal care en jewelry.

Absolute stijgers – het meest nieuwe locaties

Keten	2023	2022	Groei
PLUS	402	346	56
Albert Heijn	967	923	44
Domino's	364	344	20
BeautyX	30	11	19
BMN	102	87	15
AutoFirst	172	158	14
Logistic Force	20	7	13
Vakgarage	347	336	11
Autovakmeester	194	183	11
Only & Sons	17	7	10

Relatieve stijgers

Keten	Groei
Logistic Force	185,71%
BeautyX	172,73%
Only & Sons	142,86%
More	112,50%
My Jewellery	40,00%
Cotton Club	19,35%
Dunkin'	18,18%
BMN	17,24%
PLUS	16,18%
KiK	14,29%

Dalers in Nederland

Wordt de lijst van stijgers in Nederland gedomineerd door fashion en aanverwante sectoren, dan geldt dat dubbel en dik voor de dalers. Zeven van de top-10 dalers zijn actief in de **mode** sector. De andere drie zijn Coop (dat zijn winkels verkocht aan PLUS), Vero Moda (waar enkele winkels over de kop gingen), het noodlijdende Blokker (onderdeel van Mirage Retail Group) en DIY-keten Hubo.

Keten	2023	2022	Groei
Coop	106	166	-36,14%
The Athlete's Foot	27	50	-46,00%
Vero Moda	35	56	-37,50%
Shoetime	6	23	-73,91%
Blokker	397	412	-3,64%
Sacha	28	41	-31,71%
ONLY	106	119	-10,92%
Shoebys	223	235	-5,11%
Zeeman	447	459	-2,61%
Hubo	169	181	-6,63%

Experts aan het woord

Welke retailer (binnen- of buitenland) maakte dit jaar het meeste indruk op jou?



Sascha Neubert
WMF

Rituals - next level niveau bereikt.



Yannick De Bièvre
Carrefour

Carrefour. Een sterke groei in de prestaties van de hypermarkten, wat aantoont dat het formaat een antwoord is op verschillende klantbehoeften en hun focus op nabijheid via het Express-formaat.



Christof Sauck
Rusta

Action.



Harry Bijl
InRetail

Rituals. Gestage groei en marketing.



Koen Tengrotenhuysen
Decathlon

Kruidvat heeft de "Youngster Award" gewonnen tijdens de Excellence Awards (georganiseerd door Retail Forum Belgium en de BLSC). Dit verraste iedereen, maar in feite hebben ze gewoon slimme en trendy antwoorden gevonden om te voldoen aan de behoeften van de jeugd en jonge adolescenten.



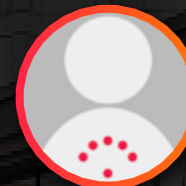
Els Breugelmans
KU Leuven

Retailers die technologie en AI implementeren op een manier die waarde toevoegt aan hun bedrijfsmodel zijn voorbeelden voor de toekomst. Een mooi voorbeeld is **IKEA**, dat technologie (drones, AI) gebruikt om hun voorraadbeheer te verbeteren en te optimaliseren. Of **Colruyt**, die hun "easy check-out" hebben geïmplementeerd, een innovatief scansysteem dat de medewerker helpt bij het afrekenproces.



Fabian Kampa
TEDi

TEDi, aangezien we meer dan 300 nieuwe winkels hebben geopend in Europa.



Director of Development
Food chain

Albert Heijn. Met de aankoop van de supermarkten van Jan Linders hebben ze hun netwerk in het zuiden van Nederland uitgebreid, waar ze historisch gezien minder vertegenwoordigd waren dan in de Randstad. Dit heeft ertoe geleid dat AH is gegroeid tot de grootste retailer in Nederland. Dit is extra bijzonder, omdat Kruidvat deze positie heeft bekleed sinds de start van de Locatus-ranglijst in 2016!



Ezgi Sozen Unsal
Valora

Walmart in de VS: blijft gestaag groeien en met de veranderingen in hun teams (geweldige transfers in 2023 van andere retailers), zouden ze blijven groeien.



Remko Rijnders
MediaMarkt

Action en natuurlijk ook **MediaMarkt**. Action vanwege hun agressieve uitbreidingsstrategie en MediaMarkt omdat ze een ervaring creëren voor klanten op de verkoopvloer.



Marcel ten Holte
RetailTrends

Rituals: stap voor stap groeiend naar een wereldwijd merk in cosmetica.



Wouter Torfs
Torfs

Colruyt op de manier waarop ze marktaandeel hebben teruggewonnen.



Dirk Mulder
ING

Zeeman. Weet vast te houden aan waar men voor staat. Goed assortiment tegen eerlijke prijzen. Daarnaast zet men duidelijke stappen op het gebied van duurzaamheid.



Niek Even
Jumbo

Zeeman. Op een indrukwekkende manier prijs en duurzaamheid combineren.



Stefan Albert
Douglas

Niche Beauty. Goed geplande uitbreiding.



Sam Van Roosbroeck
JBC

Zara. Blijft haar verkoop- en financiële krachten voortzetten.

DEEL 2

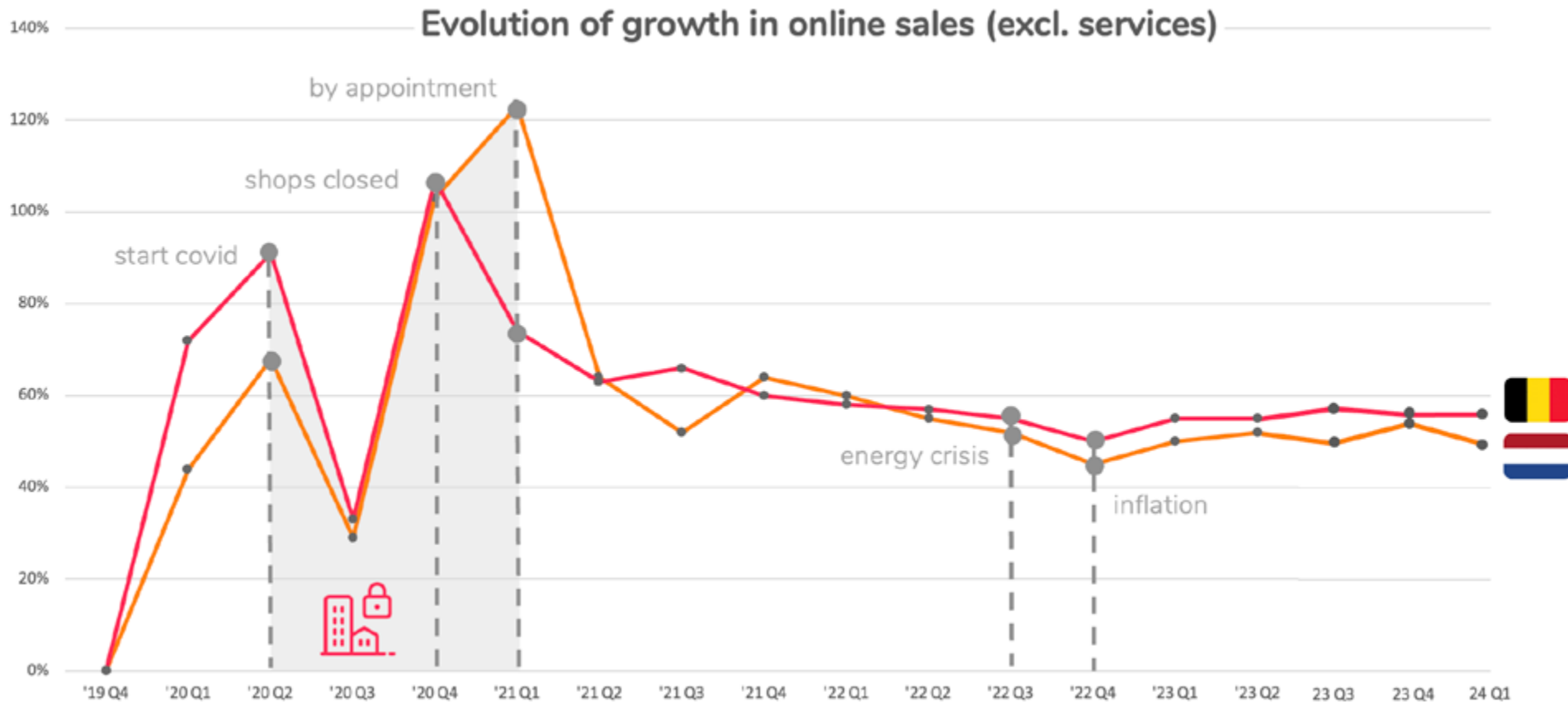
Wat was de impact
van e-commerce?



‘Online is here to stay’, maar groeit niet meer

Hebben we de digitale shift nu achter de rug? Het jaar 2023 is een herhaling van 2022 wat e-commerce betreft. De groei van online ten opzichte van voor Covid blijft stabiel op +50%, en de consument spendeert 25% van zijn totale uitgaven online.

Het lijkt er dus op dat **e-commerce een plateau bereikt heeft** in de Benelux.



In welke categorieën scoort e-commerce het best en het slechtst?

Ook binnen de verschillende product categorieën zien we zo goed als **geen veranderingen meer ten opzichte van 2022**. De categorieën waar e-commerce het beste scoort blijven speelgoed, elektronica en ontspanning, met een lichte groei ten opzichte van vorig jaar. Meer dan de helft van de uitgaven voor ontspanning en speelgoed gebeurde online in 2023, met de gekende gevolgen voor Fun in België begin 2024.

De online aankopen voor voeding, verzorgingsproducten en 'huis en tuin' blijven echter steken op de lage cijfers van 2022 zonder enige verandering.

Top e-commerce categorieën 2023

Category	% in 2023	% tov 2022
📺 Media & Entertainment	63%	+3%
🧸 Toys	51%	+3%
💻 Computers & Electronics	46%	+2%

Status quo e-commerce categorieën 2023

Category	% in 2023	% tov 2022
🛒 Food	4%	+0%
💊 Health & Beauty	11%	+0%
🌿 Home & Garden	12%	+0%

DEEL 3

Optimalisatie van fysieke winkelnetwerken



Beleving en winkelgemak: van 'of' naar 'en'

Waar in het recente verleden retailers focusten op ofwel winkelgemak ofwel beleving, zien we nu dat vele retailers op beide inzetten. Het gros van de retailers is hun netwerk aan het optimaliseren, en het lijkt alsof nu alle wapens ingezet worden in de slag om de klant.

Kijken we naar de RetailSonar modellen die de winkelomzet nauwkeurig voorspellen, dan zien we dat het belang van 'gemak' en 'beleving' beiden **toegenomen** zijn. De derde doorslaggevende parameter is 'visibiliteit', en daarin zien we **geen veranderingen**.

Winkels met veel winkelbeleving



Winkels met groot winkelgemak



Winkels met goede visibiliteit



Tastbare veranderingen door nieuwe strategien

De hogere impact van zowel 'belevenis' als 'gemak' is ook merkbaar aan de revival van de shoppingcenters, met een gemiddelde omzetstijging van meer dan 10% ten opzichte van 2022. **Shoppingcenters combineren het gemak van alles onder één dak, en toch ook de nodige belevenis.**¹

Retailers die voorheen bekend waren omwille van hun grote en makkelijk bereikbare baanwinkels (België) en woonboulevards (Nederland), zetten nu ook hard in op 'beleving'.

MediaMarkt bijvoorbeeld lanceerde in 2023 de nieuwe strategie met 'lighthouse' locaties die zowel beleving als het gemak van 'alles onder één dak' bieden. Tegelijkertijd zet MediaMarkt ook in op **kleinere winkels dicht bij de klant**, in een soort shop-in-shop concept, waar de belevenis ook voorop staat. Ikea zit op hetzelfde spoor, en lanceert kleinere winkels in stadscentra, dicht bij de klant.

Zelfs de traditionele food ontsnapt niet aan de verhoogde focus op experience. Na het experiment met de 'Cru' belevingsmarkten van Colruyt, zien we nu ook Jumbo inzetten op 'experience' met een **foodhall concept** dat sterk scoort in Nederland en nu naar Vlaanderen komt met een eerste foodhall in Gent.

Andere retailers zoals Bel & Bo en JBC zetten dan weer extra in op "winkelgemak" door openingen van nieuwe winkels op **goed bereikbare locaties** in de periferie.

SOURCE

¹ <https://trends.knack.be/nieuws/revival-van-shoppingcentra-record-aantal-bezoekers-afgelopen-zomer/>

Hoe e-commerce en 'dichter bij de klant' de leegstand tegengaan

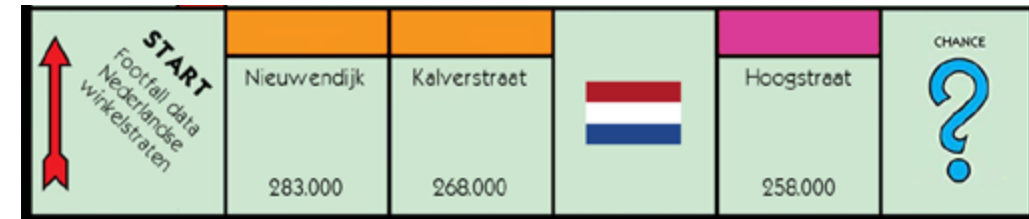
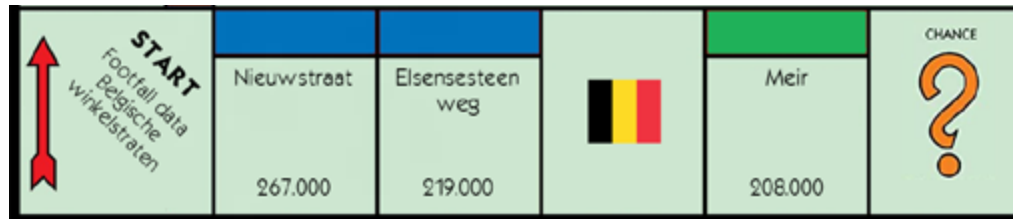
De beweging om terug dichterbij de klant te zijn, heeft ook te maken met e-commerce: retailers trachten het 'halo-effect' te maximaliseren. Het halo-effect is een mooie naam voor het feit dat mensen makkelijker online kopen wanneer er een fysieke winkel in de buurt is, waar ze indien nodig hun aankopen kunnen afhalen of terugbrengen bij problemen.

Opvallend is wel dat nu de ketens met grotere 'baanwinkels' (in België) en/of winkels op meubelboulevards (in Nederland) kleinere locaties openen dichterbij de klant, er ook in **kleinere stadscentra** een kentering merkbaar is in de leegstand van commercieel vastgoed. In de voorgaande jaren werden deze locaties als minder interessant beschouwd wegens "slechte bereikbaarheid". Daar komt nu verandering in.



Visibiliteit, de klassieke differentiator

De impact van een goed zichtbare winkel op een goede locatie blijft belangrijk. Dit zijn de winkelstraten in België en Nederland met de meeste passanten:



Stad	Winkelstraat	Passanten/week
1. Brussel	Nieuwstraat	267.000
2. Brussel	Elsensesteenweg	219.000
3. Antwerpen	Meir	208.000
4. Gent	Veldstraat	155.000
5. Luik	Place Saint Lambert	155.000
6. Brugge	Steenstraat	146.000
7. Oostende	Kappellestraat	145.000
8. Mechelen	Bruul	140.000
9. Hasselt	Hoogstraat	136.000
10. Namen	Place de l'Ange	130.000

Stad	Winkelstraat	Passanten/week
1. Amsterdam	Nieuwendijk	283.000
2. Amsterdam	Kalverstraat	268.000
3. Rotterdam	Hoogstraat	258.000
4. Maastricht	Grote Staat	223.000
5. Utrecht	Lange Elisabethstraat	222.000
6. Den Bosch	Pensmarkt	221.000
7. Rotterdam	Lijnbaan	213.000
8. Tilburg	Heuvelstraat	195.000
9. Eindhoven	Rechtestraat	194.000
10. Den Haag	Spuistraat	174.000

Experts aan het woord

Wat is jouw retailvoorspelling voor 2024?



Sascha Neubert
WMF

Stabiel. Blijft op het niveau van vorig jaar.



Yannick De Bièvre
Carrefour

Assortimentsbreedte en kwaliteit zullen opnieuw aan belang winnen, samen met een focus op duurzaamheid en lokaal geproduceerde producten.



Wouter Torfs
Torfs

Het wordt opnieuw een **moeilijk jaar**. Het consumentenvertrouwen blijft laag, dus de omzet staat onder druk.



Fabian Kampa
TEDI

Meer mode-retailers zullen failliet gaan!



Koen Tengrootenhuysen
Decathlon

In België moeten we helaas de gevolgen dragen van onze hoge lonen (als gevolg van enorme sociale bijdragen en automatische indexering). "**Transformatie**" van alle bedrijfsmodellen zal de uitdaging zijn, met alle gevolgen van dien.



Els Breugelmans
KU Leuven

Altijd moeilijk, maar ik hoop dat 2024 de focus op korte termijn, kostenbewuste ingrepen zal temperen en **ruimte zal bieden voor langetermijn, strategische visies** waar er meer ruimte is voor partnerschappen. Het zal ook zeker het jaar zijn waar data en AI nog belangrijker zullen worden - niet alleen om kosten te temperen, maar ook om sterkere relaties op te bouwen met stakeholders. En het zal het jaar zijn waarin de strijd om talent nog uitdagender zal worden.



Johan de Ruiter
Goudwisselkantoor

Het zal een **moeilijk jaar** worden! Het moeilijkste jaar in een decennium, sterke stijgingen van de lonen, voorzichtige klantenuitgaven.



Harry Bijl
InRetail

Opnieuw een uitdagend jaar. Gebrek aan goed personeel. Toename van kosten. De Europese regels op het gebied van duurzaamheid. **Er is druk op de bedrijfsmodellen van retailers**, wat met het bieden van meer toegevoegde waarde en ervaring in plaats van winst te maken. Ze hebben behoefte aan meer kwaliteitsdata om de uitdagingen te beheren. Alle retailers zullen moeten vechten voor hun aandeel en waarschijnlijk een kleine plus hebben. Het is belangrijker om klanten niet te verliezen en winst te maken.



Ezgi Sozen Unsal
Valora

Eten en drinken waren de snelst groeiende categorie in consumentengoederen in 2023 in veel landen. Ik verwacht dat de meeste merken in 2024 meer **innovatief en agressief** moeten zijn om een groter deel van de taart te krijgen.



Remko Rijnders
MediaMarkt

Toename in verkoop zowel online als offline. Hoge druk op kosten en nieuwe EU-regelgeving, zoals: maximale betalingstermijnen en de Omnibus. **Versnelling van consolidatie** op de EU-markt.



Marcel ten Holte
RetailTrends

Pure online retail en kleine onafhankelijke winkels zullen het moeilijk krijgen, vooral in de mode. Relevante retailers zullen groeien in marktaandeel en volume.



Director of Development
Food chain

2024 wordt opnieuw een uitdagend jaar. Ondanks dat de inflatiecijfers aanzienlijk zijn gedaald ten opzichte van 2023, zullen consumenten hoe dan ook de lichte recessie voelen. De druk op de marges zal zeker leiden tot **meer faillissementen** in Nederland. Dit zal waarschijnlijk niet leiden tot een grote toename van leegstaande panden, aangezien grotere (en discount) winkeliers hiervan zullen profiteren.



Dirk Mulder
ING

2024 is onzeker maar vooruitzichten **iets positiever**. Licht positiever consumenten vertrouwen en besteedbaar inkomen consument neemt toe. Hiervan zal de retail profiteren. Onzekerheden en dynamiek in de wereld blijven echter groot. Steeds groter verschil tussen bedrijven die succesvol zijn en niet succesvol zijn.



Niek Even
Jumbo

Focus op prijspositionering, **formule en winkelportfolio**, en duurzaamheid.



Stefan Albert
Douglas

Nog steeds op het **groeipad**, maar met een gematigder tempo.



Sam Van Roosbroeck
JBC

Druk vanuit de tweedehandsmarkt en de vraag naar **premiumproducten nemen toe**.



Christof Sauck
Rusta

Lichte **positieve trend**.