

## Persbericht

---

Contact: Isabel Box  
Press & Communications  
Tel: + 32 2 302 25 51  
Mobile: + 32 485 31 79 63  
E-mail: [ibox@deloitte.com](mailto:ibox@deloitte.com)

---

### **Belgische retailers kiezen voor e-commerce om een betere klantervaring te garanderen**

Drie Belgische topspelers staan in de **Global Powers of Retailing Top 250**, een rangschikking van 's werelds grootste retailers, opgemaakt door Deloitte: Louis Delhaize (nr. 108), Colruyt Group (nr. 119), C&A Europe (nr. 132).

**Retailers moeten meer inzetten op 'online experience' aangezien consumenten steeds veeleisender worden. Niettegenstaande luidt de opkomst van e-commerce niet het einde in van de fysieke retail: 90% van de uitgaven van Belgische consumenten vindt nog steeds plaats in fysieke winkels. De toekomst van de retail zal daarom eerder "phygital" worden, een combinatie van fysieke winkels en digitale ervaringen zoals online webshops.**

#### **Brussel – 17 september 2018**

In 2017 begonnen Belgische consumenten aan een inhaalbeweging inzake e-commerce ten opzichte van de buurlanden. Online aankopen waren in dat jaar goed voor 8,7% van de Belgische consumentenuitgaven en bijna twee derde van de Belgen deed een of meer online bestellingen. Deze trend is in lijn met Deloitte's laatste rapport dat aantoont hoe retailers de stap zetten naar 'everywhere commerce'. Zo bieden ze consumenten de mogelijkheid aan om te winkelen hoe, waar en wanneer ze maar willen: in een winkel, via de webshop, met hun smartphone, via spraaktechnologie of click-and-collect. De aantrekkelijkheid van e-commerce op de Belgische markt neemt volgens Deloitte toe met aanzienlijke investeringen van grote e-commerceretailers waaronder Amazon, bol.com en Coolblue. De opkomst van e-commerce betekent echter niet het einde van de fysieke retail: 90% van de Belgische consumentenuitgaven voor producten vindt nog altijd plaats in fysieke winkels. De toekomst van retailing zal daarom meer "phygital" zijn, een combinatie van fysieke winkels en digitale ervaringen zoals online webshops.

*"Dit is een tijd vol transformatie binnen retail. De consument staat duidelijk aan het roer en is dankzij de nieuwste technologieën steeds verbonden. Zo heeft de consument steeds meer mogelijkheden om zijn winkelgedrag te veranderen,"* zegt Agné Vezbergiené, Director Consumer Products and Services bij Deloitte Belgium. "Er wordt constant gewerkt aan een betere winkelervaring. Innovaties, transformaties en optimalisatie van de leveringen bijvoorbeeld volgen elkaar steeds sneller op. Dit betekent dat retailers moeten loskomen van conventionele prestatie metingen zoals groei of winstgevendheid. Om te voldoen aan de stijgende vraag van de klant, moeten Belgische retailers hun businessmodellen aanpassen en de klantenervaring herdefiniëren. Daarbij moeten retailers een verregaand inzicht krijgen in het volledige klantentraject: vanaf het moment waarop een consument kennis krijgt over een merk of product tot de

daadwerkelijke aankoop en de dienst na verkoop. Zo kunnen retailers definiëren in welke fases van dit traject fysieke winkels een relevante rol kunnen spelen om tegemoet te komen aan de noden van de klant.”

## **Global Powers of Retailing Top 250**

Ondanks het feit dat het aantal retailers in Europa afneemt in de Top 250, blijven Europese retailers het meest wereldwijd actief. Ze streven namelijk naar groei buiten hun thuisbasis. Bijna 85 procent van bedrijven uit de regio was internationaal actief.

Drie Belgische toppers behouden hun plaats in de Top 250: Louis Delhaize (nr. 108), Colruyt Group (nr. 119) en C&A Europe (nr. 132). België mag ook trots zijn op de plaats die Ahold Delhaize (nr. 14) in de top 20 bekleedt. Deze laatstgenoemde onderneming werd gevormd na de fusie in 2016 van het Nederlandse Ahold (Albert Heijn) met het Belgische Delhaize. Ahold Delhaize staat ook op de 32ste plaats in de top 50 van snelst groeiende bedrijven.

## **E-commerce slaat aan in België**

In de voorbije vijf jaar zijn Belgische consumenten inzake e-commerce achterop gebleven vergeleken met de buurlanden. Maar volgens onderzoeksorganisatie GfK genereerde de Belgische e-commerce een omzet van 10 miljard euro in 2017, een stijging van 11% ten opzichte van 2016. Daarbij heeft 63 procent van de Belgen minstens één online transactie verricht tijdens dat jaar. In het derde kwartaal van 2017 waren online aankopen goed voor 8,7% van de Belgische consumentenuitgaven voor producten.

Mobile commerce is een belangrijke stimulus voor de groei van e-commerce. Aangezien Belgische consumenten steeds meer gebrand zijn op een naadloze integratie van alle kanalen, blijft e-commerce niet langer beperkt tot desktopcomputers. Volgens Deloitte's *Global Mobile Consumer Survey*<sup>1</sup> bekeek 41% van de Belgische smartphone-eigenaars maandelijks shoppingwebsites of -apps in 2017, wat een stijging is van 12% vergeleken met 2016. 18% deed maandelijks minstens één mobiele aankoop.

Gezien de toenemende aantrekkelijkheid van de Belgische e-commerce, verhogen online retailers hun inspanningen om de Belgische markt te bedienen. Amazon heeft recent plannen bekendgemaakt om een magazijn te bouwen op 50km van de Belgische grens. Bol.com bouwt een nieuw fulfilment-centrum in Nederland om de Nederlandse en Belgische markt te bedienen, Coolblue heeft een eigen leveringsdienst opgestart in België, en Zalando test momenteel een partnership voor leveringen met de Belgische start-up Parcify. Het is de eerste keer dat Zalando met een lokale start-up in zee gaat om de winkelervaring nog persoonlijker te maken. Dit is een integraal onderdeel van de digitale benadering in het perspectief van een ecosysteem waar leveranciers en franchisenemers samenwerken. Zalando heeft zich altijd gericht op het verminderen van belemmeringen van online winkelen en het oplossen van de huidige ongemakken.

## **Wat is de volgende stap voor de Belgische retail?**

We verwachten een toename van het aantal partnerships tussen retailers. Bol.com en Amazon hebben hun markten opengesteld voor andere leveranciers, en Media Markt beheert nu de elektronica-afdeling van Makro. Zo'n partnerships en samenwerkingen zijn voordeliger omdat ze leiden tot meer waardecreatie en bijdragen aan een verbetering van de operationele efficiëntie en klantgerichtheid. Zo hebben bijvoorbeeld Walmart en Google samengewerkt aan 'spraakgestuurd winkelen'.

Om de omnichannel-winkelervaring gestroomlijnd en geïntegreerd te maken binnen alle kanalen wordt van retailers verwacht dat ze de integratie tussen fysieke en digitale contactpunten versnellen. Een voorbeeld hiervan is de onlinereTAILER Coolblue die zijn derde fysieke winkel opende in 2016 en zijn mobiele app lanceerde in oktober 2017 of Walmart en Google die samenwerken aan 'spraakgestuurd winkelen'.

De winkelervaring zal nog meer worden versterkt door digitale ervaringen. Biometrische technologie, AI en zelflerende machines, computervisie en Internet of Things zijn enkele technologieën die wereldwijd intensief worden getest in Retail. Deze technologieën kunnen worden aangewend voor betere verkoopprognoses, gepersonaliseerde productaanbevelingen op basis van historische voorkeuren en klantsegmentering,

---

<sup>1</sup> Bron: Deloitte Global Mobile Consumer Survey <https://www2.deloitte.com/be/mobileconsumer>

geavanceerde dynamische tarifiering en gepersonaliseerde deals voor klanten. Ze worden ook gebruikt voor lifestyle matching, de verbetering van de klantervaring via virtual digital assistants (bv. chatbots), de optimalisering de winkelinventaris en automatische aanvulling, of de optimalisering van orderverzameling en -verwerking. We verwachten dat meer en meer retailers zich zullen afvragen welke van deze technologieën het best passen in het verhaal van hun winkel en dat ze deze technologieën snel zullen integreren. Decathlon plant bijvoorbeeld de installatie van productscanners in de pashokjes zodat klanten de beschikbaarheid van andere kleuren kunnen bekijken en hulp kunnen vragen aan winkelmedewerkers.

###

## Over het rapport

Global Powers of Retailing identificeert de 250 grootste retailers in de hele wereld, gebaseerd op publiek beschikbare gegevens voor FY2016 (boekjaren met afloop tot eind juni 2017) en analyseert hun prestaties binnen alle regio's en productsectoren. Het rapport formuleert ook een algemene economische prognose en kijkt naar de 50 snelst groeiende retailers en nieuwkomers in de Top 250.

## **Deloitte in België**

Deloitte is met meer dan 4.000 medewerkers en 12 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, juridisch en belastingadvies, consulting en financial advisory services.

Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar kmo's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2017 werd een omzet gerealiseerd van 480 miljoen euro.

Deloitte Belgium CVBA is de Belgische verbonden onderneming van Deloitte NWE LLP, een lid van Deloitte Touche Tohmatsu Limited die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 263.900 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2018 bedroeg de omzet meer dan 38.8 miljard US dollar.

Deloitte verwijst naar een of meerdere member firms binnen DTT Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK, en het netwerk van haar member firms, die elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid zijn. Bezoek <http://www.deloitte.com/about> voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van Deloitte Touche Tohmatsu Limited en haar member firms.