

Financieel

HET WAAROM VAN BEDRIJFSOVERNAMEN IN DE ONLINE- RETAILSECTOR

In tegenstelling tot dalende omzetcijfers in vele sectoren, groeide de omzet binnen de online-retailmarkt in 2009 met gemiddeld meer dan 20 procent. De groeicijfers onderbouwen dan ook de overnames die in 2009 en de eerste maand van 2010 zijn gedaan. Grant Thornton heeft voor Twinkle 24 online-retailtransacties onder de loep genomen om inzicht te krijgen in de transactiemotieven. Een aantal van deze overnames zijn in dit artikel uitgelicht.

Tekst: Luc Daemen en Michiel Knubben Beeld: Twinkle/BBP

In 2009 zijn er over de gehele linie minder fusies en overnames gedaan. Omzetten van bedrijven liepen vorig jaar sterk terug en bedrijven werden gedwongen de hand op de knip te houden. Laat staan dat een bankier een financieel verzwakte onderneming wilde financieren of zich waagde aan overnamefinancieringen. Toch is er een sector die tegen de stroom ingaat: de online-retailsector. Er zijn eigenlijk vier verschillende partijen die in de 'online-overnamevijver' vissen: webwinkels, fysieke winkels, vergelijkings- en beoordelings-sites en private equity-partijen.

• Webwinkels

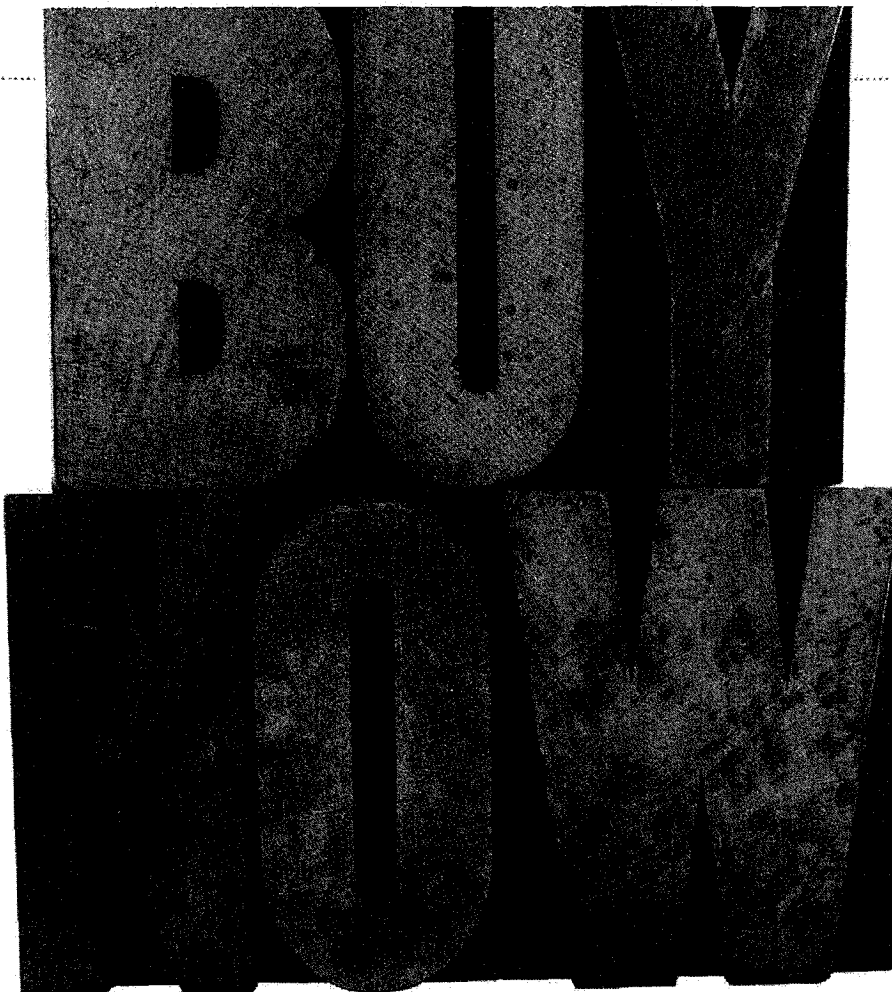
De meeste transacties die worden gedaan, zijn strategisch van aard. Het betreffen voornamelijk overnames waarbij de target een duidelijke aanvulling is op de portefeuille van de jager. Een typerend voorbeeld is de strategische overname van Pizzaonline.nl door Thuisbezorgd.nl in januari 2009. In 2009 opende Pizzaonline.nl zijn virtuele deuren en was daarmee de eerste pizza-bestelservice. Het bleek een succes. De 'thuisbezorgers' hebben met de overname een succesvolle activiteit toegevoegd aan hun productassortiment. Andere overnames met een strategisch karakter zijn die van het Duitse Otto Group en de Nederlandse TomTom. Bij beide overnames is de jager een grote partij die een goeddraaiende, kleinere webwin-

**De jager
is een grote
partij die een
goeddraaiende,
kleinere
webwinkel
overneemt**

kel overneemt. Zo voegde Otto Group in januari 2009 de Duitse (veertien maanden oude) online-shop Limango.de toe en kan zich daarmee meer focussen op gezinnen en kinderen. Voor TomTom geldt dat met de inlijving van het Belgische Local bedrijfsinformatie in huis wordt gehaald om de concurrentie aan te gaan met online-bedrijvengidsen als Goudengids.nl en Detelefoongids.nl. Het is voor TomTom duidelijk een nieuwe markt.

• Fysieke winkels

De strategische rol die de webshop gaat vervullen binnen retail-bedrijven wordt steeds groter. De webshop is inmiddels een onderdeel van het bedrijfsbeleid en staat hoog op de agenda bij bestuursvoorzitters. Een 'nice-to-have' verschuift naar een 'must-have'. Een goed voorbeeld hiervan is warenhuis V&O, dat in 2008 een webshop heeft geopend. De verwachting is dat de webshop binnen twee jaar qua omzet de best presterende winkel wordt van de ruim zestig vestigingen. Niet iedere 'offliner' kent online-successen. Bij Media Markt en de Bijenkorf is enkele jaren geleden de eerste poging tot het betreden van het online-speelveld mislukt. Op dit moment doen de twee retailketens een tweede gooi naar een aandeel in de thuiswinkelmarkt. Media Markt wil voor de zomer van 2010 met de webwinkel in de lucht zijn. De voornaamste reden is behoud van de consument en deze niet te verliezen aan de concurrent. Gezien de urgentie van het hebben van een webwinkel, zou de verwachting

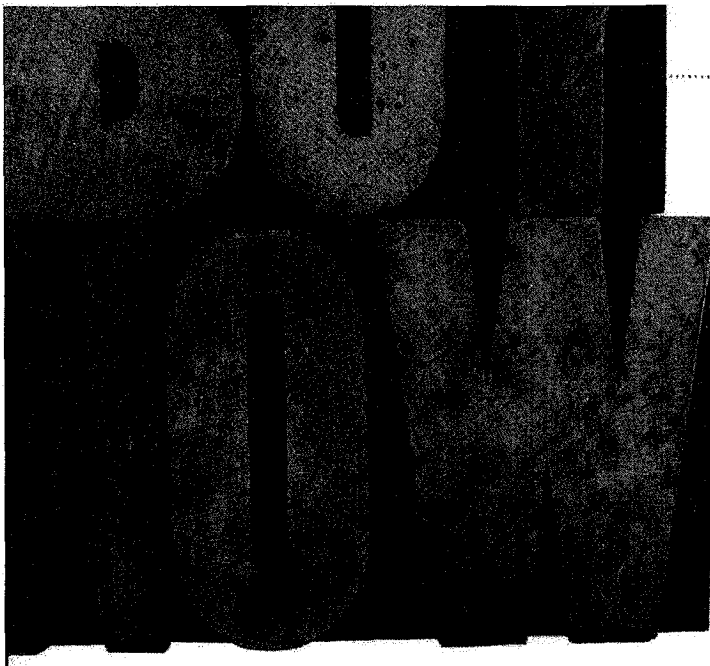


Een
'nice-to-have'
verschuift
naar een
'must-have'

kunnen zijn dat er webwinkels worden overgenomen door de grote 'offliners'. Niets is minder waar! De gevestigde retailketens hebben de voorkeur om hun eigen webwinkel te bouwen. Maar of dat verstandig is, is de vraag. Sommige retailers hebben een andere strategie. De wit- en bruingoedketen Scheer & Foppen heeft in januari 2009 Bobshop.nl overgenomen. Bobshop.nl is gericht op bruingoed, televisie en radio, waarmee Scheer & Foppen de concurrentie aangaat met partijen als Media Markt. In 2004 werd de vergelijkbare website Internetshop.nl al toegevoegd aan de portefeuille. De overnames hebben overwegend een strategische motivatie om concurrentievoordeel te behalen. Een ander voorbeeld met een duidelijke groeistrategie is de overname van het Belgische Mediadis.com door Free Record Shop in januari 2010. Directeur en eigenaar Haps Breukhoven heeft daarmee direct één van de grootste online-entertainmentwinkels van België in handen. Dit lijkt een zeer belangrijke stap om ook in ons buurland voet aan de grond te krijgen. Hoewel de exacte overnameprijs niet bekend is, zal het - gezien het faillissement van het moederbedrijf van Mediadis.com in november 2009 - voor Free Record Shop een aantrekkelijke deal zijn geweest.

• Vergelijkings- en beoordelingswebsites

Vougaande voorbeelden zijn allemaal traditionele webshops die producten verkopen. Een ander succesvol online-businessmodel is de vergelijkings- en beoordelingswebsite, ook wel de 'Independents' en 'Kekkoos' van deze tijd. De websites zijn populair bij de consument en dat zien ook bedrijven als Sanoma Digital, onderdeel van Sanoma Uitgevers. In januari 2010 nam Sanoma Digital Energieprijzen.nl over. De overname past helemaal in de strategie van Sanoma om consumenten te helpen bij het kiezen van producten en diensten. De energiemarkt is veel in beweging en is daarom een interessante branche voor Sanoma om in uit te breiden. De meest recente transactie van Sanoma Digital is de deelneming in Yunoo.nl eind januari 2010. Het - in 2007 door studenten opgerichte - digitale huishoudboekje verschaft gebruikers inzicht in hun financiën. Sanoma neemt een minderheidsbelang en verschaft daarmee kapitaal zodat Yunoo.nl haar verdere groeiambities kan waarmaken. Het is inmiddels de zestiende website die verbonden is aan Sanoma. Een volgende in het oorspronkelijke transactie is de verkoop van



Weeronline.nl aan vakantieboekingswebsite Zoover.nl. Voor Zoover is de deal interessant omdat Weeronline.nl het enige onafhankelijke meteorologisch bedrijf in Nederland is en het 70 procent van de Nederlandse touroperators voorziet van weersinformatie. Ook het bedrijfsleven heeft Weeronline.nl ontdekt. Unilever maakt bijvoorbeeld veelvuldig gebruik van de weersinformatie om te sturen op de dagelijkse ijsproductie. Zoover zoekt vooral synergievoordelen op de zakelijke markt.

• Private equity

Naast strategische partijen zijn er spelers in de markt die een overname of participatie doen vanuit puur financieel oogpunt. Hoewel de private equity-huizen in 2009 pas op de plaats hebben moeten maken, zijn het serieuze partijen om in gedachten te houden wanneer een online-winkel verdere groeiambities heeft maar de financiële middelen daartoe beperkt beschikbaar zijn. Zo investeerden de huidige aandeelhouders Prime Technology Ventures en ePlanet Ventures begin 2009 voor een tweede keer in het online-wensenkaartenbedrijf Greetz.nl. De kapitaalinjectie van zeven miljoen moet zorgdragen voor een versteviging van de positie van Greetz.nl in Nederland en zijn internationale uitbreiding verwezenlijken. Hetzelfde principe geldt ook voor de participatie van Endeit in Albumprinter.nl, een product waar een snelle 'time-to-market key' is. Last but not least, en wellicht de meest gelezen private equity-deal op de online-markt, is de 90 procent deelneming van de twee krachtige investeerders Cyte Investments en NPM Capital in Bol.com. De transactie werd in juni 2009 beklonken. Beide participanten committeren zich op langer termijn aan de investering- en groeistrategie van de grootste online-winkel van Nederland. Een zeer belangrijke stap voor Bol.com om de marktleider te blijven in online-verkoop van boeken, entertainment en elektronica.

Conclusie

Het mag duidelijk zijn dat binnen de online-retailsector nog veel staat te gebeuren. De slijd is nog niet gestreden en stijgende omzetgroei cijfers en reuring in de markt onderbouwen deze gedachten. Op dit moment blijven de fysieke winkeliers nog lichtelijk achter, maar ze zijn in rap tempo bezig hun webshops te openen. Daarnaast proberen webwinkels hun marktaandeel te vergroten door kleinere succesvolle webshops in te lijven en naast 'clicks' ook 'bricks' te hebben. Verder is te zien dat private equity ook als serieuze partij moet worden gezien binnen de online-retailsector. Zeker in het geval waar een webwinkel een onderscheidend product heeft en groeiambities nastreeft maar er beperkte financiële middelen voorhanden zijn. De strategie voor alle partijen lijkt vrij helder. Het succes hangt toch in grote mate af van de kwaliteit van de 'execution' en het durven te schakelen met andere partijen als de eigen uitvoering niet doeltreffend genoeg blijkt te zijn. Het gaat dus een spannende tijd worden met de 'bricks' en de 'clicks'.

Luc Daemen is senior manager en Michiel Knibben is consultant bij Grant Thornton Corporate Finance. De organisatie assisteert onder andere bij fusie- en overnametrojecten (koop en verkoop) van ondernemingen in het midden- en grootbedrijf.

	Jager	Prooi	Karakter	
1	Jan-09	Scheer & Foppen	Bobshop.nl	S
2	Jan-09	Thuisbezorgd.nl	Pizzaonline.nl	S
3	Jan-09	Thuisbezorgd.nl	Emcal.nl	S
4	Jan-09	Otto Group	Limango.nl	S
5	Jan-09	Prime Technology Ventures & ePlanet Ventures	Greetz.nl	I
6	Feb-09	Zoover.nl	Weeronline.nl	S
7	Mar-09	Webwery B.V.	Waarbenijmu.nl	S
8	Apr-09	Cyte Investments B.V./NPM Capital	Bol.com	I
9	May-09	Jaap.nl	Brixter.nl	F/S
10	Jun-09	Dutch Creative Industry Fund	Gratisprint.nl	I
11	Jun-09	Lenthe Publishers	Marketingfacts.nl (25%)	S
12	Jun-09	Value8	Gamesfactoryonline.nl (10%)	I
13	Jul-09	Bibito B.V.	Fandz.nl	S
14	Jul-09	Funda.nl	Marktplaats.nl (samenwerking)	F/S
15	Sep-09	RFS Holland Holding B.V./Webkamp.nl	Create2Fit B.V./Barbecueshop.nl	S
16	Sep-09	Dinerjaarkaart.nl	Nationaalrestaurant(bon.nl (100%))	S
17	Nov-09	Cheapcargo.com	Lastminutecargo.nl (fusie)	F/S
18	Nov-09	Adconion Media Group B.V.	Joost.com (activa)	S
19	Nov-09	Google	Gizmo5	S
20	Dec-09	TomTom	iLocal	S
21	Jan-10	Free Record Shop	Mediadis.com	S
22	Jan-10	Patadiqit Groep	Komplett B.V.	S
23	Jan-10	Sensma Digital	Energieprijsver.nl	S
24	Jan-10	Sanoama Digital	Yunco.nl (minderheidsbelang)	S/I

Legende: S = Strategisch; I = Investeerd; F = Fusie/samenwerking

Enkele transacties in 2009/2010