

Sectorprognose februari 2019

## Retailsector moet alle zeilen bijzetten

De detailhandel beleeft in 2019 naar verwachting zijn zesde achtereenvolgende jaar van groei. Ook in de gunstige conjunctuur moeten winkeliers echter alle zeilen bijzetten. De kritische consument, digitalisering en stevige concurrentie veranderen het straatbeeld en leiden tot grote verschillen in prestatie tussen winkelgebieden, branches en ondernemers. Investerings in personeel en service zijn voor winkeliers de voornaamste manier om het verschil te maken.

### Retail profiteert van conjunctuur

Eerst het goede nieuws: de detailhandel groeide in 2018 opnieuw, met 3 procent. Daarmee was er voor het vijfde achtereenvolgende jaar sprake van groei. Dankzij een opbloeiende economie en een meer optimistische consument, namen de verkopen in de detailhandel tussen 2013 en nu met 13 procent toe. Ook in dit en het volgende jaar hebben huishoudens meer te besteden, waardoor de opgaande lijn in de retail standhoudt.

Wie inzoomt binnen de sector, ziet de nodige obstakels. Dat heeft met het veranderde gedrag van de consument te maken. Die is veel meer digitaal georiënteerd geraakt. Voor het doen van een aankoop oriënteert de consument zich steeds vaker eerst via internet. Ook de aankoop zelf gaat vaker digitaal. Ook in 2019 en 2020 zal de online retail daarom weer sterk groeien.

De consument is bovendien kritischer geworden en hecht meer en meer [belang aan](#) deskundigheid bij het personeel.

Een ander obstakel is de harde concurrentie in de retailsector met als gevolg dat de winstmarges dun zijn en de mogelijkheden om te investeren beperkt. Het aantal faillissementen in de detailhandel daalde vorig jaar niet en zal in 2019 met 0 tot 5 procent stijgen.

De lusten en de lasten worden niet gelijk over alle ondernemers verdeeld. De sector wordt onder de oppervlakte gekenmerkt door grote verschillen: alleen winkelbedrijven die voldoen aan de eisen van de klant, weten van de hoogconjunctuur te profiteren.

De verschillen in de sector uit zich op drie abstractieniveaus: tussen winkelgebieden, tussen branches en tussen ondernemingen binnen die branches.

Tabel 1: Volumegroei per branche in sector retail

	2018	2019	2020
	%mutaties		
Detailhandel	3%	2,0%	2,0%
Supermarkten	2,8%	1,3%	1,8%
Speciaalzaken in voeding	-2%	-1%	-0,8%
Automotive**	6,5%	3%	3%
Kleding	1,4%	1,5%	1,5%
Speelgoedwinkels	-19%	-3,5%	-2%
Schoenen	1,4%	0,8%	1%
Groothandels non-food**	3%	3%	2,5%
Winkels in doe-het-zelf	3,5%	2%	1,8%
Drogisterijen	-0,5%	1,3%	1,3%
Consumentenelektronica	2,5%	1,5%	1,5%
Online retail**	18,8%	17,5%	16,5%

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Sector Advisory

Tabel 2: Kerncijfers economie

	2018	2019	2020
	%mutaties		
BBP	2,6	2,0	1,7
- Particuliere consumptie	2,7	2,0	1,8
- Overheidsconsumptie	1,1	2,6	1,9
- Investerings	4,7	3,4	2,3
- Uitvoer	2,8	3,1	2,8
- Invoer	3,0	3,6	3,2
Consumentenprijsindex	1,7	2,7	1,8
Werkloosheid (% beroepsbevolking)	3,8	3,6	3,6
<b>Valuta:</b>			
- EUR/USD (eindejaars)	1,15	1,25	1,30
- EUR/GBP (eindejaars)	0,87	0,86	0,87

Bron: CBS, TR Datastream, prognoses ABN AMRO Economisch Bureau

\*Detailhandel geldt hier als proxy voor retail en betreft zowel offline als online verkopen. In de 'fysieke' branches zit een deel online, namelijk van bedrijven die hun internetverkopen niet apart aan het CBS melden. Internetomzet die apart bij het CBS gerapporteerd wordt, valt onder 'Online retail' in dit overzicht. Hierbij is wel deels sprake van overlap met andere branches.

\*\*Bij deze branches gaat om (mutatie in) omzet, bij de andere branches om mutatie in verkoopvolumes.

In deze publicatie bespreken we deze verschillen, evenals de prognoses voor 2019 en 2020.

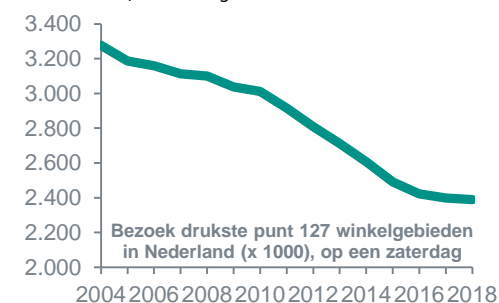
### Verschillen tussen winkelgebieden

Ondanks het herstel van de economie vanaf 2014 is het bezoek aan winkelgebieden afgenomen. Ruim zeven op de tien winkelgebieden hebben nu minder bezoekers dan voor het economisch herstel inzette, zien we bij een vergelijking van zaterdagbezoek door de jaren heen.

Daarmee wordt duidelijk dat er lokaal grote verschillen zijn ontstaan. Tezamen genomen is het rustiger in de winkelstraten geworden, maar kennelijk zijn er winkelgebieden die toch meer consumenten trekken.

### Figuur 1: Bezoek aan Nederlandse winkelstraten gedaald

Bron: Locatus, bewerking ABN AMRO



Dit geldt bijvoorbeeld voor het centrum van Geleen, het centrum van Roermond en de binnenstad van Den Haag. In al deze gebieden nam het bezoek in de afgelopen vijf jaar sterk toe.

Anders is dat bijvoorbeeld in het centrum van Leidschendam, in stadsdeelcentrum Boven 't Y in Amsterdam en in het centrum van Veendam, waar het bezoek in deze periode juist daalde.

Een relatief grote daling van passanten vond plaats bij middelgrote winkelgebieden.<sup>1</sup> Zij ondervinden dubbele concurrentie: ze kunnen moeilijk de attractiviteit bieden van – dikwijls nabijgelegen – grote binnensteden en internet en concurreren voor het meer reguliere winkelen met kleine wijkcentra. De leegstand is in middelgrote winkelgebieden hoger dan in grote of kleine winkelgebieden.

### Samenwerking

In een tijd waarin veel winkelgebieden met teruglopend bezoek kampen, is het van extra belang dat lokale overheden, ondernemers en vastgoedeigenaren samen hun winkelgebied aantrekkelijker maken.

Hiervan zijn al voorbeelden, zoals [De Negen Straatjes](#) waar bedrijven een digitaal platform als visitekaartje hebben opgezet. Op dat platform geven ondernemers informatie over hun winkels en het gebied zelf. Een aantrekkelijk concept, aangezien de consument zich immers meestal eerst online op winkelbezoek oriënteert. Wie pas aan de winkelpui probeert bezoekers te verleiden, is doorgaans te laat.

Ondernemers, overheden en pandeigenaren hebben nog andere mogelijkheden om de uitstraling van een winkelgebied versterken. Het kan helpen om lokaal te investeren, zoals in sfeerverlichting, plantenbakken, evenementen, markten en festivals. Dit kan via 'bedrijfsinvesteringszones' (BIZ) waarbij ondernemers en pandeigenaren met subsidie van de gemeente investeren in een afgebakend gebied.

Positief is dat de populariteit van de BIZ lijkt toe te nemen. Oud-Urk, de Doetinchemse binnenstad en Haarlem hebben sinds dit jaar een BIZ en in Nijkerk stemmen de mogelijke deelnemers hier nu over. Bijvoorbeeld het centrum van Deventer doet dit al iets langer, en heeft daartoe een stadsmanager aangesteld.

<sup>1</sup> Definitie Locatus: centraal gelegen winkelgebieden met 100 tot 400 verkooppunten.

### Samenstelling winkelgebied

Idealiter werken betrokken partijen ook samen aan een gezonde samenstelling van het aanbod binnen een winkelgebied. Leegstaande panden bieden een kans om meer diversiteit aan te brengen. Eenvoudig is dit niet, mede omdat pandeigenaren bij voorkeur verhuren aan winkels met een hoge omzet per vierkante meter. Dat maakt de komst van een gitaarwinkel, barbier of escaperoom moeilijker, aangezien deze doorgaans minder omzet hebben. Toch kunnen dit soort winkels de ontbrekende schakel zijn om een winkelgebied attractiever te maken. Vooral wanneer in een winkelgebied veel pandeigenaren actief zijn, is intensieve samenwerking nodig. Winkelgebieden waarbij een klein aantal vastgoedeigenaren de dienst uitmaakt, zoals bij Schiphol of het Gelderlandplein in Amsterdam-Zuid, blijken beter op een divers aanbod te kunnen sturen.

Diversiteit is allesbepalend voor de identiteit van een winkelgebied. Aan de ene kant is de aanwezigheid van grote ketens van belang om een zekere massa te bereiken, maar de sfeer van een winkelgebied wordt vooral bepaald door zelfstandige winkeliers.

In grote gebieden hebben zelfstandige winkeliers over een langere periode echter terrein verloren. Lokale overheden kunnen er daarom voor kiezen om karakteristieke winkels te beschermen tegen hogere huren, zoals in Lissabon gebeurt. Een evenwichtige mix tussen ketens en zelfstandigen is voor alle partijen in een winkelgebied cruciaal.

Waalwijk bewaakt de identiteit door de bestaande schoen- en lederfabrieken te clusteren in het centrum. Als bakermat van deze industrie vult de gemeente dit initiatief aan met het Nederlandse Leder- en Schoenmuseum. Bovendien verkleint Waalwijk het winkelgebied door een deel van de winkels om te zetten in woningen en horecazaken, een trend die bij meer gemeenten zichtbaar is. Het is een oplossing om uit een mogelijke vicieuze cirkel van toenemende leegstand en dalend winkelbezoek te komen. Mede omdat in diverse gebieden lege winkels al woningen zijn geworden, daalde de gemiddeld winkelleegstand in 2018 naar 6,7 procent.<sup>2</sup> Toch hebben nog veel winkelgebieden het lastig en is daadkracht en verdergaande samenwerking noodzakelijk.

<sup>2</sup> In verkooppunten, Locatus

### Verschillen tussen branches

De veranderende keuzes van de consument hebben het straatbeeld gewijzigd. Die kiest er de laatste jaren vaker voor om eerder aangekochte producten een langere levensduur te geven, mogelijk vanwege de toegenomen aandacht voor duurzaamheid in de maatschappij. In de afgelopen vijf jaar groeide het aantal tweedehandswinkels, kledingreparateurs en reparateurs van geluid- en beeldelektronica sterk. Daarnaast is de vrijetijds- en dienstensector meer bepalend geworden, gesteund door het hogere besteedbaar inkomen en toegenomen vertrouwen bij de consument. Het aantal eetzaken, schoonheidssalons en ijszalons is de afgelopen vijf jaar fors gestegen en het aantal kappers nam sinds 2014 zelfs met meer dan duizend toe.

**Tabel 3: Meer kappers, chocoladezaken**

Berekeningen ABN AMRO op basis van Locatus-data

Voorbeelden van groeibranches vanaf begin 2014	Begin 2005	Begin 2014	Begin 2019
		<i>Aantal vestigingen</i>	<i>Aantal vestigingen</i>
Kappers	9192	10847	11968
Algemene tweedehandswinkels	1161	1378	2012
Schoonheidssalons	1639	3096	3998
Chocoladewinkels	218	304	359
Badkamerverkopers	452	378	411
Optiekzaken	1991	2214	2300

Tegelijk zijn er veel vestigingen van branches die uit het straatbeeld wegvallen. Zo kregen tientallen slagers, bakkers en groentewinkels last van het feit dat supermarkten meer inzetten hun versassortiment. De ontwikkeling waarbij de consument steeds scherpere foto's maakt met de smartphone, is een belangrijke oorzaak voor de afname van een derde van de foto- en filmwinkels sinds 2014.

In het vervolg van de publicatie bespreken we onze prognoses voor een aantal branches. Noemenswaardig is daarbij dat er ook binnen branches vaak grote verschillen zijn: of een onderneming een 'winnaar' is, is niet primair afhankelijk van de branche waarin het bedrijf acteert.

#### Tabel 4: Minder winkels in schoenen

Bron: Berekeningen ABN AMRO op basis van Locatus-data

Voorbeelden van krimpbranches laatste jaren	Begin 2005	Begin 2014	Begin 2019
		Aantal vestigingen	Aantal vestigingen
Schoenenwinkels	3180	3273	2543
Videotheken	1263	251	34
Bakkerijen	4268	3846	3678
Sportzaken	975	774	581
Meubelwinkels	1933	1801	1584
Bloemenwinkels	4049	3520	3168

Duidelijk is dat onderscheidend vermogen in deze concurrerende sector cruciaal is.

#### Personeel maakt het verschil

Ondernemers die een antwoord hebben op de toegenomen behoefte van de consument aan kennis en kunde, zijn spekkoper. Vooral de groeiende groep ouderen stelt goede service op prijs. Vorig jaar was 19 procent van de bevolking 65-plus; in 2040 zal dit 27 procent zijn. Service is een van de belangrijkste aandachtspunten voor de komende jaren. Het bieden van opleidingen aan het personeel en het houden van kennissessies met leveranciers kan hierbij enorm helpen. Juist omdat de rol van personeel nog belangrijker wordt, verwachten we in 2019 en 2020 hier een oplopend tekort aan. Inmiddels ervaart 16 procent van de retailers het tekort aan arbeidskrachten als belemmering, waar dit eind 2016 nog 2 procent was.<sup>3</sup>

#### Online zichtbaarheid

Een fysieke winkel die zich wil onderscheiden, moet dit combineren met online zichtbaarheid.

<sup>3</sup> Conjunctuurenquête, CBS

Van de consumenten [oriënteert](#) inmiddels 55 procent zich op internet voor het moment van aankopen. Wij geloven vooral in het model waarbij online en offline wordt gecombineerd. De sterkste groei van internetverkoop wordt namelijk gedreven door 'omnichannel'-winkels.

Deze analyse van de branches betreft winkels die in de kern zijn gericht op fysieke activiteiten. Daarnaast zijn ze vaak online actief, maar pure webwinkels vallen buiten de individuele branches in de rest van dit rapport.

	(% volumegroei)	2019	2020
<b>Schoenen</b>		<b>0,8%</b>	<b>1%</b>
Verkopers van schoenen, lederwaren, zadelmakersartikelen. <sup>4</sup>			

Schoenwinkels zijn het uitgelezen voorbeeld van een branche waaraan de hoogconjunctuur voorbij is gegaan. De omzet van schoenenwinkels is sinds 2013 met 9 procent gedaald. Dit heeft zijn weerslag gehad op het aantal winkels. In de afgelopen vijf jaar verdween ruimschoots een vijfde van alle vestigingen.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> De branche-uitleg in de headers zijn volgens de definities van het CBS.

<sup>5</sup> Berekening ABN AMRO op basis van Locatus-data

Alleen al vorig jaar verdwenen er meer dan honderd schoenenwinkels. Vorig jaar was overigens sprake van een groei in de verkopen, maar omdat de prijzen daalden, zakte de omzet van de hele branche toch met 2 procent.

Die prijsdruk wordt deels veroorzaakt door de toenemende transparantie. In 2015 oriënteerde nog 40 procent van de consumenten zich via internet op een aankoop van een paar schoenen. Inmiddels doet meer dan de helft van de consumenten dit. Inmiddels verloopt 39 procent van de bestedingen aan schoenen online.<sup>6</sup>

De hevige concurrentie zorgt voor aanhoudende druk op de winst. Dit beperkt de mogelijkheden om te investeren in bijvoorbeeld een website. Voor kleinere winkels is het sowieso een flinke klus om zelf online producten te verkopen en daar winst op te maken. Een oplossing voor deze winkels is dat zij hun krachten bundelen. Een voorbeeld hiervan is [Topshoe](#), een platform waar inmiddels meer dan tachtig kleine schoenenwinkels hun waar verkopen. Een andere optie is verkoop via bestaande en grotere platformen, waarbij de eigen

<sup>6</sup> GfK/Thuiswinkel Marktmonitor

website wordt ingezet als etalage.

#### *Personeel en service*

Om zich te kunnen onderscheiden van onlineverkopers, is investeren in extra service cruciaal. Dat kan zijn het toevoegen van schoenreparaties, het geven van gratis poetsbeurten bij een nieuwe aankoop en het werken met pasvormen. Voor de branche als geheel blijven de huidige obstakels echter ook in 2019 en 2020 aanwezig.

(% volumegroei)	2019	2020
<b>Kleding</b>	1,5%	1,5%

Verkopers van kleding, modeartikelen en textielsupermarkten.

De laatste vijf jaar namen de verkopen door kledingwinkels met zo'n 9 procent toe. Dit degelijke groeicijfer zegt echter niet alles. Onderliggend speelt de grote concurrentie een deel van de branche parten. De verkopen liggen namelijk nog 8 procent onder de het niveau van voor de crisis rond 2007, maar er is nu wel 7 procent meer verkoopoppervlakte. De verdubbeling van het aantal webwinkels in kleding in de afgelopen zes jaar versterkt die concurrentie nog verder.

Inmiddels gaat 28 eurocent van elke euro die aan kleding wordt besteed via internet.<sup>7</sup> Voor een winkelier is het niet makkelijk om met internet winstgevende omzet toe te voegen. Zeker omdat twee op vijf online verstuurd kledingpakketten worden teruggestuurd.<sup>8</sup> Per pakketje kost dit 10 euro, en dat in een markt waar de marges al flinterdun zijn.<sup>9</sup> Toch is het belangrijk voor kledingwinkels om ook online actief te zijn. Immers: bijna de helft van de consumenten oriënteert zich online op een kleding aankoop.

Om op te vallen in deze drukke markt willen spelers zich onderscheiden. Zo kan de klant bij herenmodezaak Only for Men in Doesburg tevens een knipbeurt en een kop koffie krijgen. Dat kan ook bij De Modeplein Rinsma in Gorredijk, waar de consument bovendien kan lunchen. Daarnaast kunnen kledingretailers zich op duurzaamheid onderscheiden. De mate waarin klanten zich bekommeren om het milieu is de afgelopen jaren toegenomen.

<sup>7</sup> GfK/Thuiswinkel Marktmonitor

<sup>8</sup> Alec Minnema, <https://www.emerce.nl/research/onderzoek-hoe-benvloedt-retourneerbeleid-retouren>

<sup>9</sup> EHI, [https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF\\_Leseproben/EHI-Studie\\_Versand-Retourenmanagement\\_im\\_E-Commerce\\_2018\\_LP.pdf](https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF_Leseproben/EHI-Studie_Versand-Retourenmanagement_im_E-Commerce_2018_LP.pdf)

Dameskledingwinkel Bellamy Gallery maakt voor een aantal producten op het prijskaartje inzichtelijk wat productiekosten en in de keten gemaakte marges zijn. De toegenomen aandacht voor duurzaamheid is bovendien terug te zien in de groei van het aantal winkels in kledingreparatie. Dit zijn er inmiddels meer dan duizend, tegen vijfhonderd begin 2005.

Het belang voor kledingwinkels om zich te onderscheiden wordt nog groter in 2019 en 2020, omdat het groeitempo afvlakt. In 2018 was sprake van 2 procent volumegroei, maar door prijsdruk steeg de omzet slechts met 1 procent. In de maand september moesten kledingwinkels hun prijzen nog eens flink verlagen, omdat het warme weer tot flauwe klandizie leidde.

(% volumegroei)	2019	2020
<b>Doe-het-zelf-zaken</b>	<b>2%</b>	<b>1,8%</b>

Bouwmarkten en winkels in ijzerwaren en gereedschappen, verf, tegels, keukens etc.

De doe-het-zelf-branche wist de afgelopen vijf jaar wel duidelijk te profiteren van de economische bloei, geholpen door de opleving in de huizenmarkt.

Hoewel het aantal transacties op de huizenmarkt dalende is, groeit de doe-het-zelf-branche door. Het extra inkomen van huishoudens leidt tot meer verbouwingen van al eerder gekochte huizen. Afgelopen jaar kreeg vooral de tuin vaak een nieuw aanzien, waardoor tuinproducten als warme broodjes over de toonbank gingen.

Toch heeft ook deze branche te maken met grote concurrentie. Er is nu 10 procent meer verkoopoppervlak dan in 2007, terwijl de verkopen nog ruim een vijfde beneden het niveau van voor de crisis liggen. De concurrentie zorgt voor prijs- en promotiedruk, wat wordt versterkt door de aanwezigheid van buitenlandse bouwmarktketens met veel inkoopkracht; Hornbach en Bauhaus. Beide partijen hebben bovendien uitbreidingsplannen.

De bouwmarkten vernieuwen snel en zitten de kleinere speciaalzaken dwars. Zo hebben bouwmarkten exclusieve verfmerken aan hun assortiment toegevoegd, waardoor verfspesiaalzaken in het gedrang komen. De belangrijkste manier waarop de doe-het-zelf-sector zich kan onderscheiden, is met deskundigheid.

Consumenten hebben daar ten opzichte van de andere branches relatief veel behoefte aan en de markt speelt daar op in. Bij Praxis en Gamma kan de consument een klushulp of adviseur bestellen.

De Hubo zet via de lokale ondernemers sterker in op het installeren van verkochte producten aan huis.

Hornbach speelt heel creatief in op de behoefte aan deskundigheid binnen de winkels: het personeel komt deels uit de bouwsector.

Zo is het mogelijk bij de verfafdeling een ex-schilder als verkoper aan te treffen en bij de tegels een voormalige tegelzetter.

(% omzetgroei)	2019	2020
<b>Groothandels non-food</b>	<b>3%</b>	<b>2,5%</b>

Groothandels in bijvoorbeeld kleding, sport, speelgoed, boeken, juwelen, kledinstoffen.

De afgelopen vijf jaar was sprake van een omzetgroei van liefst 34 procent voor groothandels in non-food. De toename van de consumptie en investeringen in zowel Nederland als het buitenland speelt daarbij een positieve rol. Vooral groothandels in medische artikelen lieten een sterke groei zien.

Er is echter een kink in de kabel. Het afgelopen jaar vlakke de groei van groothandels sterk af. De afzwakking van de groei van de wereldhandel speelt hierbij een rol. Daarbij zijn exporterende groothandels in schoeisel, telecomapparatuur en mannenkleding van brei- en haakwerk extra gevoelig door de dreiging van een 'harde brexit', omdat het VK een belangrijke afzetmarkt voor hen is. Dat de consumptiegroei in ons land vertraagt, is echter de belangrijkste reden dat het groeitempo in 2019 en 2020 beperkt blijft ten opzichte van eerdere jaren.

#### Positie in de keten

Bovendien is er een structurele factor die het groeitempo drukt; de uitholling van de positie in de keten. Door de digitalisering kunnen producenten via websites en platformen direct producten verkopen aan retailers of consumenten. Het bestaansrecht van een ouderwetse groothandel die puur dozenschuiver is, wordt daarmee bedreigd.

Een positieve kanttekening is dat er voldoende mogelijkheden zijn voor groothandels om zich te onderscheiden. Productketens zijn soms nog steeds dermate onoverzichtelijk en complex dat

een goed distributienetwerk wonderen kan verrichten. Mede daarom blijft de branche nog hard groeien. Op termijn is het echter nodig dat groothandels bijvoorbeeld inzetten op het voeren van een eigen merk en marktkennis verschaffen aan hun klanten, de retailers. En door het geven van workshops en kennissessies aan het personeel van die retailers, wordt de groothandel nog relevanter. Ook kan de groothandel als ketenregisseur onderscheidend zijn.

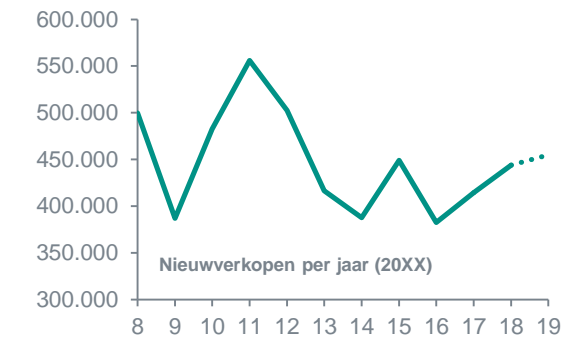
	(% omzetgroei)	
	2019	2020
<b>Automotive</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Handel in en reparatie van auto's, motorfietsen en aanhangers.		

Ook de autosector wist volop te profiteren van het herstel van de economie. Na 2014 kwam er een kwart aan omzet bij. Ook in het afgelopen jaar was sprake van groei, waarbij zowel de verkopen van nieuwe auto's als van tweedehandsauto's duidelijk toenamen. De economische groei in 2019 en 2020 gaat de sector verder helpen.

Maar onder de motorkap zitten wel wat draden los. Er is bijna geen branche waarbij de komende jaren zoveel gaat veranderen.

**Figuur 2: Aantal nieuwverkopen groeit, maar ligt lager dan voorheen**

Bron: RDC, Aumacon. Bewerking ABN AMRO



Veel showrooms zullen om meerdere redenen verdwijnen. De eerste reden is dat huishoudens in mindere mate bereid zijn om de volle prijs te betalen voor een nieuwe auto. De 444 duizend nieuwe auto's die in 2018 werden verkocht, verbleken bij aantallen uit het verleden waarbij jaarlijks soms meer dan een half miljoen nieuwe auto's de showroom verlieten. De verkopen van tweedehandsauto's staan tegelijkertijd op een historisch hoog niveau.

Een tweede reden is dat consumenten zich nu in hoge mate via internet oriënteren. Daardoor hoeven ze minder showrooms te bezoeken om een keuze te maken.

Zo'n [acht op de tien](#) consumenten vergelijkt op internet onder meer prijzen, motortypes en tankstanden van auto's. Deze toegenomen transparantie heeft een scherpere prijsconcurrentie onder autodealers tot gevolg. Een derde maar minstens zo belangrijke reden voor de terugloop van showrooms is de opmars van de elektrische auto. Die heeft aanzienlijk minder onderhoud bij een dealer of garage nodig: er is geen olie om te verversen of een uitlaat om te vervangen. Bovendien hebben elektrische auto's minder slijtende onderdelen. De populariteit van elektrische auto's neemt bovendien toe door overheidsstimulering, de prijsdalingen van batterijen, de lage CO<sub>2</sub>-uitstoot en de oplopende actieradius.

Omdat onderhoud nu goed is voor 38 procent van de winst van een autodealer<sup>10</sup>, is het belangrijk om te kijken hoe zij deze ontwikkeling kunnen opvangen. Mogelijkheden zijn bijvoorbeeld software-updates aanbieden in samenwerking met de fabrikant en het periodiek adviseren van bestuurders over hun rijgedrag. Omdat auto's vaker worden uitgerust met sensoren, is monitoring op afstand immers mogelijk.

<sup>10</sup> Deloitte

Samenwerking tussen merkdealers en fabrikanten en tussen universele dealers is hierbij van belang. Het aanbieden van IT-gerelateerde diensten wordt wel bemoeilijkt door het tekort aan personeel in dat segment. Autobedrijven hebben daarom steeds meer moeite om aan geschikt personeel te komen.

(% volumegroei)	2019	2020
<b>Drogisterijen</b>	1,3%	1,3%

Winkels in drogisterij-artikelen.

De verkoopvolumes van drogisterijen namen de afgelopen vijf jaar met negen procent toe. De economische groei en de vergrijzing zorgen voor een aanhoudende vraag naar verzorgingsproducten.

Toch verkeren ook drogisterijen niet in een gemakkelijk klimaat. Ze ondervinden concurrentie van supermarkten die binnen drogisterijproducten en cosmetica een marktaandeel van maar liefst 35 procent hebben. Mede daarom is sprake van promotiedruk en worden bijvoorbeeld deodorant en haarverzorging geregeld met korting verkocht.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> GfK ConsumerScan, via <https://www.foodmagazine.nl/assortiment/artikel/2018/05/interview-joha-1014297>

Drogisterijen kunnen zich vooral onderscheiden door hun uitgebreide assortiment en hun service. De behoefte aan kennis en kunde binnen een fysieke drogisterij is na 2015 flink gegroeid en ligt inmiddels hoger dan in [de meeste](#) andere branches.

(% volumegroei)	2019	2020
<b>Speelgoedwinkels</b>	-3,5%	-2%

Winkels in speelgoed, spellen en puzzels.

Ondanks de hoogconjunctuur verkeert de speelgoedbranche in zwaar weer. In de afgelopen vijf jaar verdwenen namelijk 148 speelgoedwinkels uit het straatbeeld en verdampte bijna een derde van het verkoopvolume.<sup>12</sup>

Vorig jaar spande de kroon. In vergelijking met 2017 gingen de verkopen met een vijfde achteruit en daalde de omzet met 13 procent<sup>13</sup>. Minder omzet betekent voor een winkelier direct minder winst, omdat een groot deel van de kosten vast is. Het tempo van de krimp vertraagt aanzienlijk in 2019 en 2020, maar hindernissen blijven aanwezig.

<sup>12</sup> ABN AMO op basis van CBS en Locatus

<sup>13</sup> Het verschil in volume en omzet ontstaat door inflatie



Een van die obstakels is de concurrentie van buiten de branche.

Speelgoed wordt eveneens door veel andere branches verkocht, zoals winkels in huishoudelijke artikelen, supermarkten, bouwmarkten en drogisterijen.

Slechts 40 procent van alle uitgaven aan speelgoed<sup>14</sup> in 2017 vond plaats in speelgoedwinkels en dit is vorig jaar waarschijnlijk verder gedaald. Vooral computers en videospellen worden elders gekocht. Daarnaast doet de opmars van internet deze branche extra pijn.

#### *Interactie opzoeken met bezoekers*

Het is zaak voor speelgoedwinkels om zich te onderscheiden van die andere verkoopkanalen. Een belangrijke kans ligt in het creëren van interactie. Hamleys laat in Praag in een grote winkel zijn bezoekers het speelgoed uitproberen, wat de dynamiek en het winkelplezier vergroot. In de Lego Store in Kopenhagen kunnen bezoekers met losse onderdelen hun eigen poppetje samenstellen.

Interactie bieden is zeker niet alleen een mogelijkheid voor grotere partijen.

<sup>14</sup> Modelbouw/constructiespeelgoed/speelgoed, CBS Budgetonderzoek/Panteia, 2017.

Zo stalt De Speelgoedwinkel uit Wateringen speelgoed uit, zodat kinderen er kunnen spelen.<sup>15</sup> Ook werden er al eens workshops haken en breien gegeven.

(% volumegroei)	2019	2020
<b>Consumentenelektronica</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>

Winkels in bijvoorbeeld computers, telecommunicatie, audio- en videoapparatuur, wit- en bruingoed.

De economische groei is deels aan winkels in consumentenelektronica voorbijgegaan. De omzet daalde de afgelopen vijf jaar met gemiddeld een procent per jaar.

De afzet van producten groeide in 2018 wel, net als naar verwachting dit en volgend jaar. Het pijnpunt zit dus in de prijsdalingen die tijdens de periode van hoogconjunctuur zijn doorgezet. Zo werden camera's in de afgelopen vijf jaar nog eens 13 procent goedkoper, daalden tv- en videoapparatuur met een kwart in waarde en werden mobiele telefoons en pc's zelfs een derde goedkoper.

Daarbij speelt het internetaanbod een rol, vooral omdat de consument hierdoor

<sup>15</sup> Bron: NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/06/06/de-speelgoedwinkel-als-pretpark-a160559>

diverse prijzen voor de elektronica gemakkelijk met elkaar kan vergelijken. En de consument maakt daar gretig gebruik van: ruim 80 procent van de consumenten [oriënteert zich](#) online bij aankoop van elektronica. Uiteindelijk wordt relatief veel online gekocht ten opzichte van andere sectoren. Van de bestedingen aan foto-, audio- en videoapparatuur gaat een derde via internet. Bij telecomproducten als smartphones is dit 45 procent en bij IT-producten als pc's en laptops verloopt zelfs iets meer dan de helft van alle bestedingen online.<sup>16</sup>

Een belangrijk voordeel van de fysieke winkel ten opzichte van internet is echter dat de klant er producten kan aanraken en kan uitproberen. Coolblue heeft een winkel waar meer dan duizend producten kunnen worden getest en Mediamarkt houdt uitgebreide productdemonstraties. Tegelijk is de behoefte aan personeel in geen enkele branche zo hoog als bij winkels in consumentenelektronica. Kamera Express speelt hier goed op in door workshops te organiseren voor klanten, naast de online instructievideo's die het eveneens biedt.

<sup>16</sup> GfK, Thuiswinkel Marktmonitor

	(% volumegroei)	2019	2020
<b>Supermarkt</b>		1,3%	1,8%

Supermarkten en soortgelijke winkels.

Supermarkten zijn binnen de retailsector al langere tijd een baken van degelijkheid. Tijdens de crisisjaren gaven huishoudens een groter deel van hun inkomen uit aan voedingsmiddelen en de omzet ligt nu ruim boven de niveaus van voor de crisis. Daar staat tegenover dat de verkopen van supermarkten ook tijdens hoogconjunctuur doorgaans slechts beperkt groeien.

Tussen 2013 en 2018 bedroeg de gemiddelde groei van de verkopen van supermarkten 1,4 procent. Vorig jaar volgde een ongewoon sterke stijging van bijna 3 procent, mede gestuwd door het warme weer. De afgelopen zomer was de warmste in drie eeuwen, wat de verkopen stimuleerde van kant-en-klare gemakproducten als verse soepen, verse salades, barbecue-pakketten, frisdranken en ijs. Op deze producten zit een hoge marge.

#### Versproducten in de lift

Supermarkten zijn tijdens de hoogconjunctuur steeds meer in gaan zetten op 'vers', om in te spelen op de klantbehoefte.

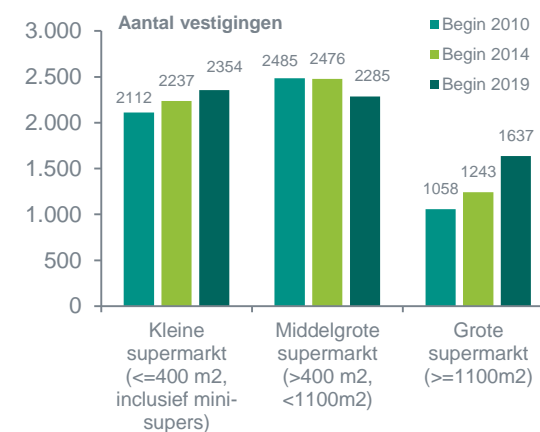
In 2013 was het omzetaandeel van vers nog geen 43 procent, inmiddels is dit opgelopen naar 48 procent.<sup>17</sup>

Albert Heijn maakt in een aantal winkels zelfs ruimte voor directe consumptie en gaat maaltijden bezorgen. Beej Benders, een grote supermarkt van 1850 vierkante meter die ook een horecazaak en speciaalzaak is, sluit zich aan bij Jumbo. De opkomst van grote foodmarkten onderstreept nog eens het toegenomen belang van vers. Voor het duidelijk inzetten op vers heeft een supermarkt echter veel omvang nodig. Het aantal supermarkten met een oppervlakte groter dan 1100 vierkante meter groeide in de afgelopen vijf jaar met maar liefst 55 procent. Tegelijkertijd groeit het aantal wat kleinere supermarkten, zoals de AH XL- en de Jumbo City-winkels. Hier kan een klant in korte tijd een hele maaltijd bijeenhalen.

<sup>17</sup> IRI, deels via <https://www.foodmagazine.nl/assortiment/artikel/2018/05/interview-joha-1014297>

**Figuur 3: Krimp bij middelgrote supers**

Berekening ABN AMRO, op basis van Locatus-data.



De groeiende groep eenpersoonshuishoudens voedt die behoefte aan gemak.

Het gevolg van deze divergerende beweging is dat er deels overcapaciteit is bij supermarkten met middelgrote panden, zoals te zien in Figuur 3. Zij verliezen op 'beleving' van grotere vestigingen en op het gemak die de kleine supermarkten of minisupers bieden. Supermarkten ondervinden nog relatief weinig concurrentie van het onlinekanaal. Nu gaat slechts zo'n 4 procent van de omzet van supers online. Wij verwachten dat dit groeit naar 9 procent in 2025.

Die totale verkopen nemen in het huidige en volgende jaar toe. Mede door de verhoging van het lage btw-tarief verliest de volumegroei wel aan tempo.

(% volumegroei)	2019	2020
<b>Voedingspecialzaak</b>	<b>-1%</b>	<b>-0,8%</b>

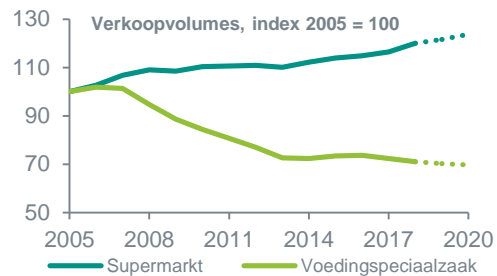
Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen.

De verkopen van specialzaken in voeding lagen vorig jaar 2 procent lager dan in 2013. Ondanks de economische groei verdwenen de afgelopen vijf jaar 168 vestigingen van zowel bakkers als slaggers uit het straatbeeld. Het aantal groentewinkels is met 124 gedaald.

De meest voorname plaaggeest van de specialzaken zijn de supers, die steeds meer op verse en lokale producten inzetten. Ook in het huidige en volgende jaar speelt de concurrentie met supermarkten de specialzaken parten. We verwachten echter wel dat de daling van de verkopen afvlakt. Door hogere prijzen kan de omzet zelfs licht toenemen.

**Figuur 4: Supermarkt wint terrein op specialzaak**

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



De specialzaak die onderscheidend genoeg is, heeft zeker toekomst. Acht op de tien consumenten die wel eens in een dergelijke zaak komt, vindt de specialzaak **belangrijk** voor de attractiviteit van een winkelgebied. Overheden en pandeigenaren hebben daarom belang bij de aanwezigheid van specialzaken. De specialzaak biedt bovendien een kans om de wat oudere doelgroep te binden aan een winkelgebied. Ouderen komen in vergelijking met jongere generaties relatief vaak in een specialzaak.

Verder is het van belang transparant te zijn over de herkomst van producten: bij fruitsoorten **wil 29 procent** van de consumenten weten uit welk land of welke regio een fruitsoort afkomstig is.

Specialzaken kunnen goed inspelen op deze behoefte.

Daarnaast liggen er kansen op de zakelijke markt: specialzaken kunnen leveren aan supermarkten en horeca of met hen samenwerken.

## ABN AMRO Sector Advisory

Auteur:

**Sonny Duijn, sectoreconoom Retail & Leisure**

Tel. 06 – 511 86 389

### ABN AMRO Sector Advisory

	Sander van Wijk	Hoofd Sector Advisory	sander.van.wijk@nl.abnamro.com	<b>Industrie</b>	David Kemps	Sector Banker	david.kemps@nl.abnamro.com
	Franka Rolvink-Couzy	Hoofd Sector Research	franka.rolvink@nl.abnamro.com		Albert Jan Swart	Sector Econoom	albert.jan.swart@nl.abnamro.com
	Rishma Hoeba	Secretaresse	rishma.hoeba@nl.abnamro.com		Alexander Goense	Sector Analyst	alexander.goense@nl.abnamro.com
<b>Agrarisch</b>	Pierre Berntsen	Sector Banker	pj.berntsen@nl.abnamro.com	<b>Transport &amp; Logistiek</b>	Bart Banning	Sector Banker	bart.banning@nl.abnamro.com
	Jan de Ruyter	Sector Banker	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com		Albert Jan Swart	Sector Econoom	albert.jan.swart@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	Sector Analyst	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
	Martijn Leguijt	Sector Analyst	martijn.leguijt@nl.abnamro.com				
<b>Food</b>	Rob Morren	Sector Banker	rob.morren@nl.abnamro.com	<b>Bouw</b>	Petran van Heel	Sector Banker	petran.van.heel@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Martijn Leguijt	Sector Analyst	martijn.leguijt@nl.abnamro.com		Casper Wolf	Sector Analyst	casper.wolf@nl.abnamro.com
<b>TMT</b>	Steven Peters	Sector Banker	steven.peters@nl.abnamro.com	<b>Vastgoed</b>	Petran van Heel	Sector Banker	petran.van.heel@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	Sector Econoom	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analyst	justine.vijver@nl.abnamro.com		Casper Wolf	Sector Analyst	casper.wolf@nl.abnamro.com
<b>Zakelijke diensten</b>	Han Mesters	Sector Banker	han.mesters@nl.abnamro.com	<b>Healthcare</b>	Anja van Balen	Sector Banker	anja.van.balen@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	Sector Econoom	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Laura Kranenburg	Sector Analyst	laura.kranenburg@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analyst	justine.vijver@nl.abnamro.com				
<b>Retail</b>	Henk Hofstede	Sector Banker	henk.hofstede@nl.abnamro.com	<b>Thema's</b>	Loek Caris	Sector Econoom	loek.caris@nl.abnamro.com
	Sonny Duijn	Sector Econoom	sonny.duijn@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	Sector Analyst	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
	Selma van der Graaf	Sector Analyst	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com				
<b>Leisure</b>	Stef Driessen	Sector Banker	stef.driessen@nl.abnamro.com	<b>Grondstoffen</b>			
	Sonny Duijn	Sector Econoom	sonny.duijn@nl.abnamro.com	- Industriële Metalen	Casper Burgering	Sector Econoom	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Selma van der Graaf	Sector Analyst	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com	- Agricommodities	Casper Burgering	Sector Econoom	casper.burgering@nl.abnamro.com