

Stand van sectoren

Stand van de Retail

Ward van der Stee
Henk Hofstede

28 oktober 2020

Groot deel van de retail komt sterk door de coronacrisis

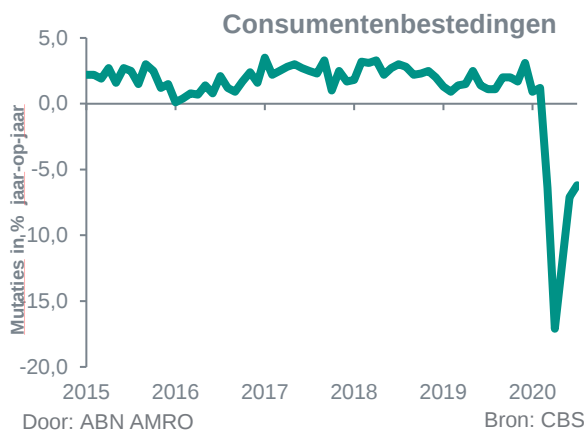
De coronapandemie veroorzaakt een scherpe tweedeling in de retailsector. Zo komen bijvoorbeeld supermarkten en bouwmarkten het jaar sterk door, maar is ook een aantal andere subsectoren in zwaar weer beland. Uit onze transactiedata blijkt dat onder meer kledingwinkels en tankstations de inkomsten flink hebben zien teruglopen.

	2019	2020	2021
BBP	1,7	-5,2	2,4
Particuliere consumptie	1,5	-5,2	3,4
Overheidsconsumptie	1,6	-2	4,7
Investerings	4,6	-8,5	-2,4
Uitvoer	2,7	-6,3	4
Invoer	3,2	-6,2	4
Consumentenprijsindex(CPI)	2,6	1,4	1,4
Werkloosheid	3,4	4,4	7,2

Bron: Economisch Bureau ABN AMRO

De Nederlandse economie heeft dit jaar een flinke klap te verduren gehad. Het Economisch Bureau van ABN AMRO denkt dat het bruto binnenlands product (bbp) dit jaar als gevolg van de coronacrisis met meer dan 5 procent krimpt. Die krimp kreeg vooral gestalte vanaf het tweede kwartaal, waarin het bbp met 9 procent daalde ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Het derde kwartaal, toen grote delen van het economische leven na de eerste lockdown werden heropend, viel waarschijnlijk mee. Maar het beeld voor het vierde kwartaal ziet er slechter uit, omdat het aantal besmettingen weer significant oploopt en extra beperkende maatregelen zijn afgekondigd.

De economische krimp wordt onder meer veroorzaakt door de terugval in de particuliere consumptie. Normaal gesproken is dit een goede indicator voor hoe het de retail vergaat. Ditmaal verhult het consumptiecijfer de werkelijke gang van zaken, aangezien het gedrag van consumenten heel anders is dan voorheen.



Ondanks de bijzondere omstandigheden is de sterke daling in de consumptie van eerder dit jaar uiteraard geen goed teken voor de retailsector als geheel. In april was de consumptie 17,1 procent lager dan in dezelfde maand vorig jaar. Er werd vooral minder geld uitgegeven aan diensten en duurzame consumptiegoederen. Inmiddels is de consumptie weer gestegen, al lag deze in juli nog 6,2 procent lager dan dezelfde maand vorig jaar. Hierbij valt op dat de bestedingen aan goederen weer op of boven het niveau van vorig jaar zitten, maar de bestedingen aan diensten nog niet. Hierbij valt te denken aan

toerisme, vervoer, horeca en cultuur. De consumptie van goederen is dus weer gestegen, zo blijkt uit de data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), wat positief uitwerkt voor de retailsector.

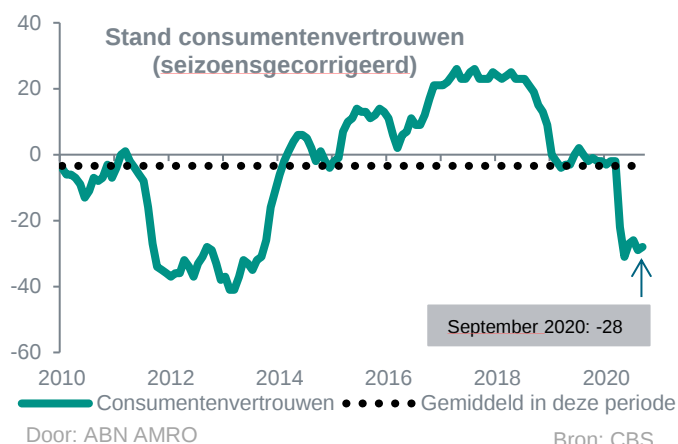
Uit de transactiedata van ABN AMRO komt hetzelfde beeld naar voren, maar is ook te zien dat niet de hele retailsector goed door de coronacrisis komt. Zo zien kledingzaken en tankstations een flinke afname aan omzet via pin- en internetbetalingen. In onderstaande 'heat map' waarin deze data worden vergeleken met die van dezelfde maand een jaar eerder, blijkt dat andere subsectoren het doorgaans wel goed doen sinds de uitbraak van het coronavirus in Nederland.

2020	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September
Tuin/DHZ	9,1%	14,2%	24,0%	53,6%	53,2%	32,2%	30,7%	21,0%	26,6%
Meubelzaken	15,3%	26,3%	-3,1%	-0,3%	31,8%	43,7%	41,4%	11,3%	23,1%
Elektronica	4,7%	11,8%	19,7%	38,1%	33,6%	26,1%	16,0%	18,3%	10,7%
Supermarkten	6,6%	13,5%	25,6%	28,1%	29,2%	19,8%	19,8%	19,5%	16,4%
Tankstations	10,7%	10,1%	-22,1%	-38,0%	-26,7%	-13,8%	-3,9%	-3,0%	-5,0%
Kleding	-5,8%	-2,9%	-58,8%	-76,9%	-25,5%	-20,2%	-9,8%	-10,8%	-14,8%

Bron: ABN AMRO transactiedata

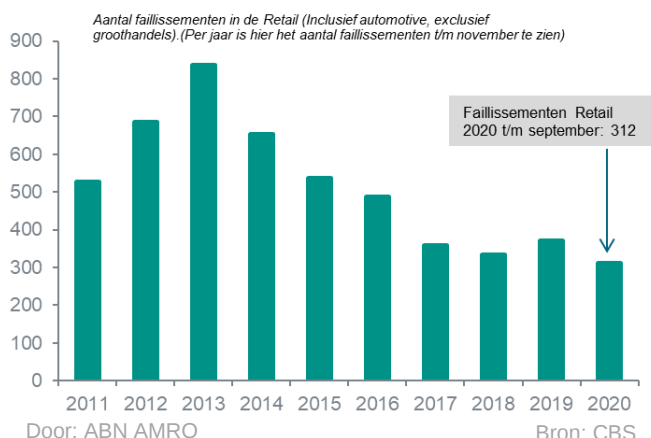
Overigens staan niet alle ondernemingen die met een dalende omzet te kampen hebben er per definitie financieel slechter voor. Voor tankstations zijn er duidelijke signalen dat zij de marges hebben weten te verhogen en zo een groot deel van de afname in winstgevendheid hebben weten te voorkomen. De automotive transactiedata wordt niet door ABN AMRO gemeten. Daarbij baseren we ons onder meer op de bronnen Bovag, RAI en Aumacon.

Onlineverkoop van producten laat een sterke groei zien. Uit de Thuiswinkel Markt Monitor blijkt dat in alle subsectoren een groei te zien is in onlineverkoop. Het aantal onlineaankopen is met 34 procent gestegen in de eerste helft van 2020 ten opzichte van de eerste helft van 2019. De uitgaven aan via internet gekochte producten zijn met 36 procent gegroeid naar 8,95 miljard euro in de eerste helft van dit jaar in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. Deze enorme groei van onlineverkoop van producten lijkt eveneens het gevolg te zijn van de pandemie. Consumenten mijden fysieke winkels en zijn door het vele thuiswerken vaker thuis om pakketjes te ontvangen.



Niet toevallig krijgt ook het consumentenvertrouwen een knauw. Het consumentenvertrouwen daalde in mei tot een dieptepunt van -31. Sindsdien is het vertrouwen nauwelijks teruggekeerd en staat het in september op -28. Het consumentenvertrouwen wordt altijd gezien als een goede indicator voor de ontwikkeling van de consumentenbestedingen in de komende maanden, met name voor duurzame consumptiegoederen, zoals auto's en witgoed. Uit onderliggende deelindicatoren blijkt dat consumenten vooral negatief zijn over het

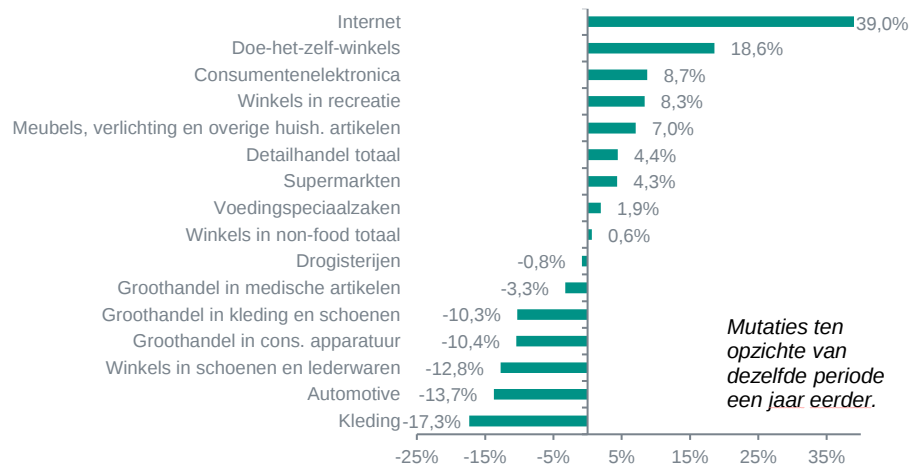
economische klimaat; deze indicator nam de afgelopen maanden dan ook verder af. De deelindicator koopbereidheid is sinds het dieptepunt in april en mei echter gestegen. Het lage maar zich stabiliserende consumentenvertrouwen lijkt aan te geven dat de consumentenbestedingen voorlopig niet zullen terugkeren naar het niveau van februari. De recente toename van het aantal besmettingen zal het herstel van de bestedingen vertragen, omdat consumenten voorzichtiger worden en de beperkende maatregelen zijn verscherpt.



Het aantal faillissementen is lager dan in dezelfde periode vorig jaar. Dit is niet alleen te verklaren met het feit dat de meeste subsectoren doorgaans goed presteren. De Tijdelijke Noodmaatregel Overbrugging voor Werkgelegenheid (NOW) heeft er in combinatie met onder andere uitstel van betalingen bij de banken voor gezorgd dat relatief weinig bedrijven failliet zijn gegaan. Echter lijkt dit stilte voor de storm; aangezien de ondersteunende maatregelen vanaf oktober geleidelijk kariger worden en veel uitgestelde betalingen alsnog

betaald moeten worden. De verwachting is dat het aantal faillissementen ook in de retailsector gaat stijgen.

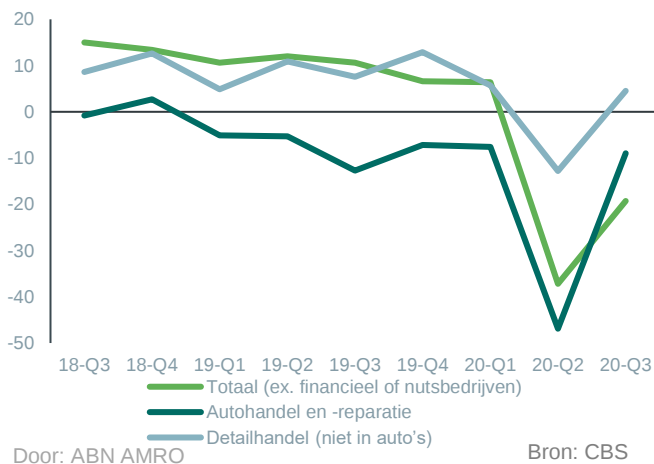
De verkoopvolumes laten een uiteenlopend beeld zien. Volgens het CBS zijn de verkoopvolumes bij bijvoorbeeld fysieke kleding- en schoenwinkels zeer sterk teruggelopen ten opzichte van dezelfde periode



vorig jaar. Dit heeft mede te maken met het feit dat kleding geen primaire levensbehoefte is en door de genomen beperkende maatregelen, het 'funshoppen' minder aantrekkelijk geworden is en is er minder vraag naar formele kleding. Ook in de automotivebranche dalen de verkoopvolumes flink. In mei werden bijna zestig procent minder nieuwe auto's verkocht dan in dezelfde maand een jaar eerder. De

Bron: CBS. In vergelijking met zelfde periode vorig jaar, t/m aug. Bij internetretail, automotive en groothandels gaat het over de **omzetmutatie** in, bij de overige hieronder weergegeven branches om mutatie in **verkoopvolumes**. Bij groothandels en automotive gaat het om omzetmutatie in het eerste kwartaal, ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder.

nieuwverkoop van auto's loopt inmiddels wel weer op, maar volgens Aumacon komt het verkoopcijfer voor het hele jaar uit op een afname van 21 procent. Verkoop van tweedehandsauto's blijft het goed doen en de aanvoer is weer goed. De maanden juni en juli lieten plussen zien van meer dan vijftien procent. Augustus toonde een kleine plus van 2,4 procent.



Het ondernemersvertrouwen is sterk hersteld

in het derde kwartaal van dit jaar. In de detailhandel is het vertrouwen veel hoger gebleven dan het gemiddelde van alle sectoren. Inmiddels is in de detailhandel het vertrouwen zelfs weer positief. Dit is goed te verklaren, omdat veel ondernemingen in de detailhandel het goed hebben gedaan. Bij ondernemers in de autohandel en autoreparatie was het ondernemersvertrouwen in het tweede kwartaal lager dan het gemiddelde van alle sectoren. De goedlopende tweedehandsverkoop en daarmee de onderhoudswerkzaamheden en de redelijk

aangetrokken verkoop van nieuwe auto's, hebben ervoor gezorgd dat de autohandel sinds het derde kwartaal weer een stuk positiever naar de toekomst kijkt. [Onze prognoses](#) wijzen er dan ook op dat de automotive in 2021 met 8 procent groeit.

Uitgelicht: Kledingzaken hebben het zwaar

Sinds september komen er 55 procent minder consumenten naar de winkelstraat dan begin maart, wat het gevolg is van het dringende advies van de overheid om alleen voor noodzakelijke aankopen naar de winkel te gaan. Kledingwinkels en schoenenzaken behoren tot de hardst geraakte subsectoren binnen de retailsector. Consumenten die nog wel komen, gaan doelgericht naar de winkel of kopen via het internet. Zo is uit de transactiedata van ABN AMRO op te maken dat de onlinebestedingen aan kleding en schoenen gemiddeld met 22 procent zijn toegenomen en dit gaat ten koste van de bestedingen in fysieke winkels. De toename in onlinebestedingen is echter niet genoeg om de terugval in de winkelverkoop van kleding te compenseren. Kortom: er wordt minder gekocht.

De kleding en schoenenverkoop in maart en april lagen 37 en 43 procent lager. Daarna veerden de verkopen wel op, maar bleven deze onder het niveau van vorig jaar. De meest voor de hand liggende verklaring is dat afgenomen sociale activiteiten en de sterke toename in het thuiswerken ervoor zorgen dat consumenten minder nieuwe kleding nodig hebben.

Kledingverkoop	jan-20	feb-20	mrt-20	apr-20	mei-20	jun-20	jul-20	aug-20	sep-20
Webshops	14,0%	13,1%	11,8%	28,7%	25,0%	23,8%	15,3%	21,6%	18,9%
Fysieke winkels	-5,8%	-2,9%	-58,8%	-76,9%	-25,5%	-20,2%	-9,8%	-10,8%	-14,8%
Totaal	1,0%	2,0%	-36,8%	-42,9%	-8,7%	-6,1%	-1,8%	-1,1%	-4,3%

Bron: ABN AMRO transactiedata, vergelijking met zelfde maand vorig jaar.

De maatregelen grepen diep in op het sociale leven; zo ging de horeca dicht en kwam er een beperking op het maximaal aantal personen dat zich in een ruimte mag bevinden. De Nederlander moest het hierdoor zonder feesten, dansavonden en restaurantbezoek doen en had daardoor minder behoefte aan nieuwe kleding of kleding voor speciale gelegenheden.

De bestedingen aan kleding en schoenen daalden opnieuw door de verscherpte maatregelen van het kabinet sinds half oktober. Zo lag de totale verkoop van kleding in de week van 12 oktober 20 procent lager dan twee weken eerder. Daardoor daalde het omzetniveau in fysieke winkels naar 70 procent ten opzichte van dezelfde week vorig jaar. Om dit in perspectief te zien, het omzet niveau van webshops in kleding lag in de week van 12 oktober 32 procent hoger dan dezelfde week vorig jaar. Wel is de omzetsdaling bij fysieke winkels tot op heden minder sterk dan in maart, toen daalde op het dieptepunt de omzet tot een niveau van 11 procent ten opzichte van dezelfde week vorig jaar. Dit komt waarschijnlijk doordat winkels inmiddels doeltreffende maatregelen hebben getroffen om op een veilige manier open te blijven.

Bezoekers komen doelgerichter naar de winkel. Klanten geven gemiddeld meer uit en er komen minder bezoekers naar de winkelstraat. Het gemiddelde bedrag dat een klant uitgeeft per pinbetaling in de winkel nam in de eerste lockdown toe tot ruim 90 euro in de week van 13 april. Begin dit jaar was het gemiddelde bedrag rond de 35 euro. Sinds de verscherpte maatregelen van half oktober ligt het gemiddelde pinbedrag op 45 euro. Verder is het aantal bezoekers in de winkelstraten in oktober sterk afgenomen, bij uitstek locaties waar veel kledingzaken zijn gevestigd. Nadat de maatregelen werden aangescherpt door de overheid, kwamen 25 procent minder bezoekers naar de winkelstraat dan een week eerder. In vergelijking met het weekend van 7 maart jongstleden, het laatste normale weekend voor de eerste lockdown, betekent dit 55 procent minder bezoeken, aldus onderzoeksbureau Locatus. De leegte in de winkelstraten is half

oktober wel minder ernstig dan het eind maart, toen slechts 22 procent van het gemiddeld aantal bezoekers kwam winkelen.

Uit eerder onderzoek van Locatus blijkt verder dat grote steden doorgaans harder geraakt worden dan kleinere steden en dorpskernen. Steden als Rotterdam en Utrecht hadden eind augustus maar 35 procent van de winkelende mensen in de straten ten opzichte van begin maart. Haarlem en Alkmaar werden minder hard getroffen met circa 65 procent aan winkelend publiek ten opzichte van begin maart.

Een winkel moet snelle afhandeling mogelijk maken, ook in wanneer het coronavirus weer onder controle is. Winkelbezoekers willen in de toekomst graag producten direct meenemen en de koop zo snel en makkelijk mogelijk afronden, zo blijkt uit een onderzoek van ABN AMRO en Q&A dat op 29 oktober verschijnt. In de praktijk zou dit betekenen dat een consument die een spijkerbroek wil kopen, naar de fysieke winkel komt, de spijkerbroek bekijkt, past en snel de deur weer uitgaat.



Auteurs:

Ward van der Stee
Sector analyst Retail & Leisure
ward.van.der.stee@nl.abnamro.com
06 82 65 71 03



Henk Hofstede
Sector banker Retail
henk.hofstede@nl.abnamro.com
06 53 25 83 24

**Foto's: Shutterstock**

Dit document is samengesteld door ABN AMRO. Het heeft uitsluitend als doel om financiële en algemene informatie te verstrekken over de economie. ABN AMRO behoudt zich alle rechten voor met betrekking tot de informatie in het document en het document wordt uitsluitend aan u verstrekt voor uw informatie. Het is niet toegestaan dit document (geheel of deels) te kopiëren, distribueren, door te geven aan een derde of om het voor enig ander doel te gebruiken dan hier boven bedoeld. Dit document is informatief bedoeld en vormt geen aanbieding van effecten aan het publiek, of een uitnodiging om een aanbod te doen.

U mag niet om welke reden dan ook vertrouwen op de informatie, meningen, beramingen, en aannames in dit document noch dat het compleet, accuraat of juist is. Er wordt geen garantie gegeven, uitdrukkelijk of stilzwijgend, door of uit naam van ABN AMRO, haar directeuren, functionarissen, vertegenwoordigers, gelieerde partijen, groepsmaatschappijen of werknemers met betrekking tot de juistheid of volledigheid van de informatie in dit document, en geen enkele aansprakelijkheid wordt geaccepteerd voor enig verlies als direct of indirect gevolg van het gebruik van deze informatie. De opvattingen en meningen opgenomen hierin kunnen op enig moment aan verandering onderhevig zijn en ABN AMRO heeft geen enkele verplichting om de informatie in dit document na de datum hiervan te herzien.

Voordat u in enig product van ABN AMRO investeert, dient u zich te informeren over de verschillende financiële en andere risico's, alsmede mogelijke beperkingen voor u en uw investeringen als gevolg van toepasselijke wetgeving en regels. Indien u, na lezing van dit document, overweegt een investering te doen in een product, raadt ABN AMRO aan om een dergelijke investering met uw relatiemanager of persoonlijke adviseur te bespreken om nader te bezien of het relevante product – met inachtneming van alle mogelijke risico's – past bij uw investeringen. De waarde van beleggingen kan fluctueren. In het verleden behaalde resultaten bieden geen garanties voor de toekomst. ABN AMRO behoudt zich het recht voor wijzigingen in dit materiaal aan te brengen.

Alle rechten voorbehouden