

Sectorprognose maart 2018

Winkeliers groeien, maar klimaat blijft stormachtig

Het is tien jaar terug dat een wereldwijde crisis losbarstte. Diverse sectoren werden hierdoor geraakt: ook de Retail-sector. In de afgelopen jaren geraakte de economie weer in de lift. Met verschillen: de verkopen in de non-food-Retail liggen nog 14% onder de précrisisniveaus. Supermarkten bevinden zich al 9% boven précrisis-niveaus. Ze winnen – mede dankzij de toegenomen aandacht voor ‘vers’ – elk jaar terrein ten opzichte van voedingspecialzaken, van wie de verkoopvolumes nog 29% onder précrisisniveaus liggen.

In 2017 sterkste groei sinds 2006

De Nederlandse detailhandel groeide in 2017 in het sterkste tempo sinds 2006: met 3%.¹ Dankzij hogere prijzen steeg de omzet zelfs met 4,5%. Consumenten waren vorig jaar vaker in de winkelstraat te vinden dan in 2016 en shopten ook gretig online. Zij hebben niet alleen meer te besteden, maar ook de bereidheid om extra uit te geven. Mede hierdoor daalde het aantal faillissementen in de detailhandel met een derde. Ook in 2018 zit de detailhandel in de lift, verwachten wij. De consument heeft wederom meer te besteden, omdat hij of zij meer gaat verdienen of vanuit een werkloze positie een baan verkrijgt.

¹ Dit betreft de mutatie in verkoopvolumes: de voor prijseffecten gecorrigeerde omzet.

Hoewel het groeitempo daarbij naar verwachting wat afzwakt, is nog steeds sprake van duidelijke groei van de verkopen en de omzet.

Voor Retailers draagt extra omzet vaak direct bij aan de absolute winst, omdat een groot deel van de kosten ‘vast’ is. De groei van de omzet draagt bovendien bij aan het sentiment: het vertrouwen van ondernemers in de detailhandel was in de afgelopen negen jaar nog nooit zo hoog als in de laatste drie kwartalen. Voor 2019 verwachten we dat de detailhandel de groei in hetzelfde tempo als in 2018 continueert. Het economische klimaat is naar onze verwachting ook in dat jaar positief. Zo daalt de werkloosheid in 2019 naar 3,6% van de beroepsbevolking.

Tabel 1: Volumegroei per branche in sector Retail

	2017	2018	2019
	%mutaties		
Detailhandel	3,0%	2,3%	2,3%
Supermarkten	1,4%	1,5%	1,5%
Specialzaken in voeding	-2,0%	0,3%	0,3%
Autoretail**	6,9%	3%	3%
Kleding	2,5%	2%	2,3%
Schoenen	1,8%	1,5%	1,5%
Groothandels non-food**	6,8%	6,0%	5,0%
Winkels in doe-het-zelf	7,1%	2,5%	2,5%
Winkels in verzorging	4,3%	2,5%	2,5%
Consumentenelektronica	-0,9%	0,0%	0,5%
Online Retail**	19,5%	18,5%	17,5%

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Sector Advisory

Tabel 2: Kerncijfers economie

	2017	2018	2019
	%mutaties		
BBP	3,2	3,3	2,6
- Particuliere consumptie	1,9	2,2	2,3
- Overheidsconsumptie	1,0	2,9	2,3
- Investerings	6,1	5,7	4,0
- Uitvoer	5,8	5,1	4,6
- Invoer	5,2	5,6	5,0
Consumentenprijsindex	1,4	1,6	2,5
Werkloosheid (% ber. bev.)	4,9	3,9	3,6
Valuta:			
- EUR/USD (eindejaars)	1,20	1,20	1,30
- EUR/GBP (eindejaars)	0,88	0,85	0,86

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, 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.

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

Sterke concurrentie

Onder het oppervlak is het beeld echter minder positief. De recente faillissementsaanvraag van de Kijkshop bevestigt dat retailers niet zonder meer profiteren van de economische groei. De consument is kritischer geworden en bezoekt de winkelstraat minder vaak dan pakweg tien jaar terug. Bovendien besteedt hij of zij een gestegen deel van het inkomen online. Ook de vergrijzing kan een spelbreker zijn: de oudere generatie bezoekt de winkelstraat relatief weinig. Met die bestaande uitdagingen in het achterhoofd, proberen retailers zich te onderscheiden van de concurrentie. Dat is niet gemakkelijk. Wie tussen het klussen door een bouwmarkt bezoekt, hoeft vaak niet lang te fietsen om bij een andere bouwmarkt te komen. En wellicht kiezen sommige consumenten voor een vergeten hamer wel voor de Action. Wie de inhoud van de garderobekast wil vernieuwen heeft ook tal van opties. In de winkelstraat, maar ook online via platformen als Zalando en Topshoe. Want of het nu gaat om kleding, schoenen of verzorging; er is sprake van een forse groei van de internetverkoop. Hamvraag is: hoe goed integreert jouw onderneming offline en online, hoe **'omnichannel'** is het bedrijf?

'Omnichannel'

De sterke concurrentie en beperkte winstmarges maken het lastiger om die transitie naar 'omnichannel' te maken. Niet in de laatste plaats omdat het moeilijk is om online een winstgevend businessmodel op te zetten.

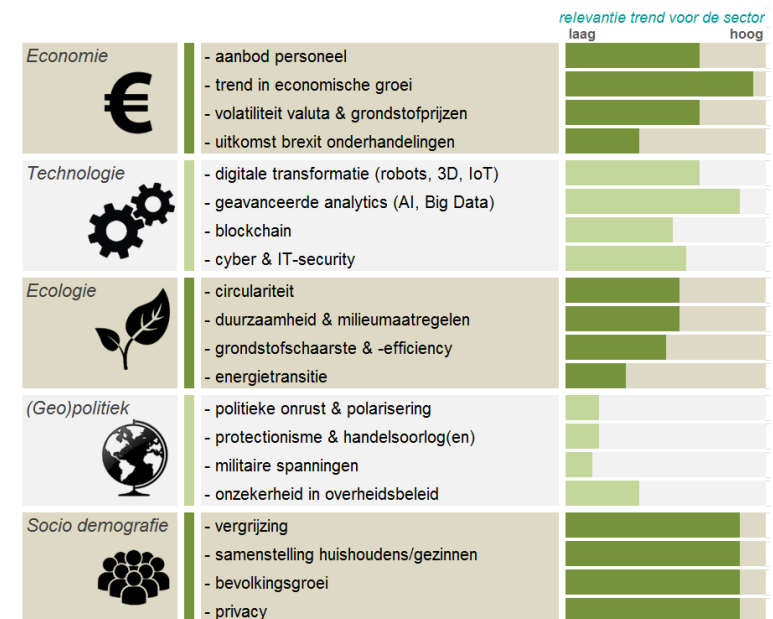
De consument kan een online bestelling vliegensvlug voltooien via muisklikken, maar de retailer moet de producten uitzoeken, verzamelen en regelen dat deze bezorgd worden. Hier ontstaan extra kosten. Zeker voor retailers met weinig schaal is het vaak niet efficiënt om zelf een webshop te openen. Samenwerking is een optie, bijvoorbeeld door producten op platforms te verkopen. Daarbij kun je met een eigen website inspelen op de oriëntatiefase voor een aankoop bij de consument. Het is wel belangrijk om de kritische consument in de winkel deskundigheid, vermaak en service te bieden. In een [eerder onderzoek](#) bleek dat service, klantvriendelijkheid, sfeer en deskundigheid van personeel meer invloed op de klanttevredenheid hebben dan bijvoorbeeld assortiment of prijzen.² Personeel speelt dus een cruciale rol in de bestendigheid van een bedrijf.

² Bron: Q&A, in opdracht van ABN AMRO, 2016

Belang van personeel groot

Het is daarom belangrijk voor Retailers om te kijken naar wat goed personeel voor het bedrijf kan opleveren, in plaats van primair te focussen op het minimaliseren van de personeelskosten ten opzichte van de concurrentie. Winkeliers vinden het moeilijker dan voorheen om aan geschikt personeel te komen. Het (gewogen) percentage dat dit als belemmering voor de bedrijfsvoering ziet, steeg volgens het CBS tussen begin 2016 en begin 2018 van 2% naar 9%. In vergelijking met andere sectoren is dit wel een laag percentage.

Figuur 1: Relevantie van trends bij Retail



Ontwikkelingen per branche

Welke retailers integreren offline en online optimaal, tonen de optimale service in de winkel, zijn flexibel én hebben een relevant aanbod? Binnen een branche kunnen forse verschillen bestaan. Maar ook tussen branches is verschil te zien.

Supermarkten

De verkoopvolumes van supermarkten groeiden in 2017 met 1,4%. Dankzij hogere prijzen groeide de omzet daarbij 3,5%. De omzet van diverse formules steeg: denk aan Albert Heijn (+3,4%), Jumbo (+4,1%) en Plus (+5%). De prijsvechters Lidl (+2,1%) en Aldi groeiden afgelopen jaar trager (+1,3%). Versproducten zijn daarbij een belangrijke aanjager van de groei. In 2013 was het omzetaandeel van 'vers' nog geen 43%, inmiddels is dit ruimschoots 47%.³ Denk hierbij bijvoorbeeld aan aardappelen, groente en fruit (AGF) en kant-en-klare maaltijden, waarmee supermarkten inspelen op de behoefte aan gezonde, duurzame en gemakkelijk te consumeren producten. De verkopen van supermarkten liggen nu 9% boven het précrisisniveau. Tijdens de crisisjaren zijn mensen een groter deel van hun inkomen gaan besteden aan food.

Bron: FSIN (omzetgroei formules) en IRI (omzetaandeel vers).

Zo bleken supermarkten redelijk crisisbestendig. Er is wel sprake van behoorlijke concurrentie. Volgens het CBS hebben consumenten gemiddeld in een vaste afstand over de weg van 3 kilometer 11 grote supermarkten om uit te kiezen.⁴

Er zijn per begin 2018 liefst 4690 vestigingen van supermarkten.⁵

Dat zijn supers met een verschillende omvang en karakter. Zo zijn er grote supermarktvestigingen die inzetten op vers en beleving, zoals de Jumbo Foodmarkt van 6000 m2 in Breda of de AH XL in Eindhoven (4450 m2). Dat zijn eigenlijk meer dan supermarkten, zoals ook geldt voor Beej Benders in Venlo. Op 1850 m2 wordt daar eigenlijk een supermarkt, speciaalzaak en horecagelegenheid op één adres geboden.

Helemaal aan de andere kant van het supermarktspectrum is een toegenomen aantal kleine stadssupermarkten met flexibele openingstijden. Zij profiteren van de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens en de behoefte aan gemak.

⁴ CBS, over het jaar 2016.

⁵ Exclusief minisupermarkten (definitie Locatus), waaronder AH to go ook valt.

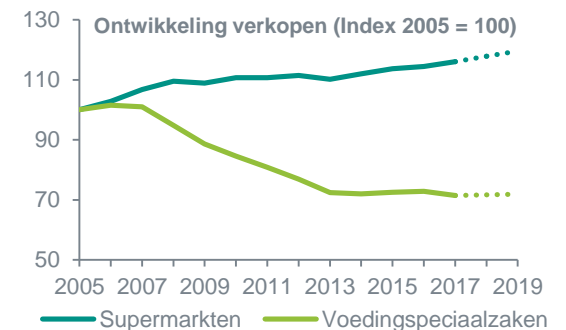
Wij denken dat in het middelgrote segment sprake is van overcapaciteit, bij vestigingen die 400 tot 1000 vierkante meter groot zijn. Dat heeft ook te maken met het groeiende online aandeel in de omzet van supermarkten. Volgens GfK bedraagt het aandeel van internetboodschappen nu 3%; wij verwachten een stijging naar 9% in 2025.

Voedingspecialzaken

De verkopen van voedingspecialzaken daalden in 2017 met 2%. De beweging van supermarkten naar 'vers' bezorgt hen al jarenlang hoofdpijn. Waar de verkopen van supermarkten het précrisisniveau achter zich hebben gelaten, zijn de volumes van specialzaken in voeding daar 29% van verwijderd.

Figuur 2: Supermarkt wint verder terrein op speciaalzaak

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



Die onderlinge strijd liet sporen na. Over de afgelopen acht jaar verdwenen per saldo 429 vestigingen van bakkers, 414 vestigingen van slagers en 301 groente- en fruitwinkels.⁶ Voor winkelgebieden kan dit ongunstig zijn. Voor 79% van de consumenten maakt een voedingspecialzaak namelijk een [winkelgebied aantrekkelijker](#).

Daarentegen zijn er winkels in vis, delicatessen, chocola en kaas bijgekomen over de afgelopen acht jaar.

Die concurrentie met supermarkten houdt aan. Wij verwachten wel dat de specialzaken in voeding in 2018 en 2019 een bescheiden groei weten te realiseren, geholpen door de economische groei en de behoefte aan ambachtsproducten van hoge kwaliteit. De vergrijzing biedt voor specialzaken in voeding kansen: de oudere generatie bezoekt deze relatief vaak. Oudere doelgroepen vinden een persoonlijke benadering door het personeel belangrijker dan andere generaties.⁷

Verder kunnen specialzaken inspelen op de behoefte aan informatie over de herkomst van producten. GfK onderzocht die behoefte [namens ABN AMRO](#) voor peren, mango's, avocado's en bananen.

⁶ Bron Locatus, bewerking ABN AMRO

⁷ Bron: ABN AMRO/PanelWizard, te lezen in [deze publicatie](#).

Maar liefst 37% van de consumenten zegt te willen weten welke prijs een teler voor producten krijgt. Bij consumenten tussen 18 en 39 jaar is dit zelfs de helft. Veel en relevante informatie bieden over producten, werpt dus zijn vruchten af. De toename van eetmomenten is ook gunstig voor specialzaken. Consumenten hebben inmiddels zes eetmomenten op een dag, in plaats van de traditionele vier. Specialzaken kunnen daarop inspelen door horeca toe te voegen of langer open te blijven. Ook zijn er kansen in de zakelijke markt: een aantal specialzaken levert al aan horeca en supermarkten.

Autoretail

De omzet in de autoretail steeg in 2017 met 6,9%. De verkoop van nieuwe auto's steeg met ruim 8%, naar meer dan 414.500 verkopen. Daarbij groeiden bijvoorbeeld de verkopen van auto's van Suzuki, Renault, Peugeot en Toyota bovengemiddeld. Voor 2018 gaan we uit van een stijging van de nieuwverkopen naar 430.000 (+3,7%); in lijn met de bestaande prognoses in de markt. Het jaar ging daarbij goed van start: in januari en februari werden 13% meer auto's verkocht dan in dezelfde periode een jaar eerder.

Figuur 3: Aantal nieuwverkopen auto's in herstel

Bron: RDC, Aumacon. Bewerking ABN AMRO



Toch geven meer consumenten de voorkeur aan een tweedehandsauto's. De verkoop van tweedehandsauto's lag vorig jaar iets hoger dan het jaar ervoor, op 1,1 miljoen verkochte 'occasions' van bedrijven aan consumenten. Dit is 7% boven het gemiddelde van de tien jaar ervoor. De verkopen van nieuwe auto's lagen daarentegen 9% onder het gemiddelde van de tien jaar ervoor. Het bezit van een nieuwe auto lijkt aan status te hebben verloren en tweedehandsvoertuigen lijken het afgelopen decennium aan kwaliteit te hebben gewonnen.

Wij verwachten voor 2018 een duidelijke groei van de occasionverkoop. In de eerste twee maanden was al sprake van een groei van 5% van de verkoop van bedrijven aan consumenten, jaar-op-jaar.

Ondertussen speelt er nog meer in de autobranche. Neem de opkomst van de elektrische auto's. Die zet op lange termijn door, verwachten wij. Afgelopen jaar kregen de verkopen van hybride modellen een knauw, door het verhoogde bijtellingstarief naar 22%. De verkopen van volledig elektrische auto's verdubbelden echter ruimschoots. Wij verwachten dat die sterke opmars doorzet, ook door een daling van de aanschafprijs van een elektrisch voertuig. Voor zowel merkdealers als voor universele dealers is het van belang om de strategie te evalueren: bijvoorbeeld met betrekking tot private lease, de veranderingen in de aftersales markt, en het relevant blijven in de keten. Vindbaarheid op internet is daarbij cruciaal. Voor 2018 gaan we uit van een groei van 3% in omzet voor de autoretail.

Kledingwinkels

Winkels in kleding groeiden in 2017 met 2,5% in verkoopvolumes. Daarbij was wel sprake van prijsdruk, waardoor de omzet trager groeide: met 1,5%. Hoewel die extra omzet gunstig is, liggen er onder het oppervlak nog behoorlijke uitdagingen in de branche. Zo is de concurrentie stevig.

De verkopen liggen nog zo'n 9% onder het niveau van 2007. Maar het vloeroppervlak van de branche groeide in de tussentijd wél, met zo'n 7%. Bovendien kwam er geduchte concurrentie van internet. Tussen begin 2012 en nu verdubbelde het aantal webwinkels in kleding.⁸ In 2017 stegen de online bestedingen aan kleding met 24% op jaarbasis. Zo gaat nu 23% van de bestedingen aan kleding online. Volgens brancheorganisatie InRetail kwam de omzetgroei volledig van online. De forse concurrentie in de branche heeft gevolgen. Gemengde modezaken en damesmodezaken maken negatieve marges⁹, en genereren zo weinig ruimte om te investeren. Sterker: terwijl de consument vorig jaar de inhoud van de garderobe vernieuwde, verdwenen per saldo 76 damesmodewinkels uit het Nederlandse straatbeeld.¹⁰

In die heftige strijd tussen kledingwinkels is het belangrijk om op te vallen. Bijvoorbeeld door de winkel leuker te maken. Herenmodezaken Only for Men in Doesburg en House of Men in Amsterdam zijn voorbeelden van winkels die dit begrijpen.

⁸ Bron: CBS

⁹ Detailhandel.info, over 2016

¹⁰ Bron: Locatus (vestigingen), bewerking ABN AMRO

Daar kun je voor koffie en een barbiersbehandeling terecht. Zoals de naam doet vermoeden richt Only for Men zich op mannen. Maar ook aan de vrouwen wordt gedacht: in Veghel organiseerde het bedrijf een vrouwenavond, waar vrouwen bijvoorbeeld een nagelbehandeling en huidverzorging werd aangeboden.

Groei van aantal kledingreparateurs

Hoewel het voor een retailer fijn is om veel te verkopen, is circulariteit ook een issue. Hoe kun je er voor zorgen dat producten zo lang mogelijk meegaan, zodat er minder grondstoffen worden verbruikt? En hoe integreer je dit in je businessmodel? Interessant is in die context de toename van het aantal kledingreparateurs. Vorig jaar steeg het aantal kledingreparateurs met 16, waardoor de grens van duizend werd gepasseerd: er zijn sinds begin dit jaar 1003. Het aantal is meer dan verdubbeld sinds de 468 van begin 2005. Het gaat bijna uitsluitend om zelfstandigen, hoewel ook de keten [Gouden Schaar](#) actief is: onder meer in Amsterdam, Zeist en Leeuwarden. Een voorbeeld van een kleinere kledingreparateur is 'Yk Tex', die naast Reeuwijk ook actief is in een winkelcentrum in Gouda. Sterker: toen een juwelier nabij vertrok, opende Yk Tex zelfs een tweede vestiging in het zelfde winkelcentrum, zo blijkt uit een verhaal van het [Gouds Dagblad](#).

Maar er zijn meer manieren om het onderscheid te maken. Zo werkt bijvoorbeeld de Zara volgens een 'fast fashion'-principe, waarbij in enkele weken tijd het assortiment kan worden vernieuwd. Het verschil maken met innovatie kan ook: denk bijvoorbeeld aan persoonlijke aanbiedingen op basis van data-analyse. Mango werkt aan een digitale passpiegel¹¹. Nordstrom opende een winkel in de VS zonder voorraad, alleen met kleding om te passen. Naast paskamers kunnen klanten een borrel drinken en advies krijgen van het personeel. Wie voor 14 uur bestelt, kan de kleding dezelfde dag ophalen. Daarnaast kun je je ook onderscheiden op circulariteit en duurzaamheid. Een bedrijf dat hier in vooroploopt is Bellamy Gallery, onder meer actief in Haarlem en Den Bosch. Deze kledingwinkel biedt tijdloze producten en toont daarbij op de prijskaartjes wat de diverse productiekosten en marges in de keten zijn. Zo zijn ze transparant en helpen ze klanten een bewustere keuze te maken. Een ander circulair voorbeeld is Nudie Jeans, waar je gratis je aangekochte spijkerbroek kan laten repareren.

¹¹ <https://twinklemagazine.nl/2018/02/mango-vodafone-digitaalpassen/index.xml>

Door de langere levensduur worden er minder grondstoffen verspild. Duurzaamheid [speelt een rol](#) bij een aankoopbeslissing door een consument. Niet iedere kledingretailer heeft dezelfde mogelijkheden, maar het is wel belangrijk onderscheidend te zijn. Voor 2018 verwachten we dat de kledingbranche een groei van 2% in verkoopvolumes laat zien.

Schoenwinkels

Schoenwinkels wisten het afgelopen jaren de verkoopvolumes eindelijk weer te verhogen: met 1,8%, waarbij de omzet met 2,3% groeide. Net als kledingwinkels hebben schoenwinkels te maken met scherpe concurrentie. Schoenwinkels hebben daarbij ook last van de concurrentie van kledingwinkels, die ook schoenen aanbieden. Kleine schoenwinkels behalen flinterdunne of zelfs negatieve winstmarges. De goede jaren van weleer zijn nog lang niet in zicht. De verkoopvolumes van schoenenwinkels liggen nu 27% onder précrisisniveaus. Vorig jaar verdwenen per saldo 53 vestigingen¹² van schoenwinkels uit het straatbeeld, ondanks de stijging van volumes.

¹² Bron: Locatus, bewerking ABN AMRO

Ook in deze categorie groeien de consumentenbestedingen via internet hard: in 2017 met 25%.¹³ Inmiddels gaat 29% van de bestedingen aan schoenen en lifestyle via internet. Om aanspraak te maken op die omzet, is het ook mogelijk om schoenen te verkopen via platforms als Topshoe en Zalando. Zelf een online shop openen kan, maar is zeker met geringe schaal een hele opgave. Hoewel het – zeker met beperkte schaal – lastig is zelf webverkoop op te zetten, is het wel van belang om 'omnichannel' te zijn. Uit onderzoek bleek enkele jaren terug al dat 40% van de consumenten zich online oriënteert op de aankoop van een paar schoenen.¹⁴ De vergrijzing zet die concurrentie verder op scherp. De oudere generatie doet langer met een paar schoenen en is minder modebewust. In dat competitieve klimaat is het belangrijk voor schoenwinkels om onderscheidend te zijn. Zo is het mogelijk om als consument bij producenten Adidas en Nike je eigen schoen samen te stellen. Maar ook kleinere partijen kunnen een vuist maken.

¹³ Bron: GfK, 'Schoenen & Lifestyle'

¹⁴ Bron: Q&A, 2015

Hierbij helpt het bieden van pasvormen, waardoor je ook meer te weten komt over je klant en loyaliteitsprogramma's kunt versterken. Op dat vlak is bijvoorbeeld [3Daboutme](#) (pasvorm meten via internet) een concurrent. Ook het toevoegen van schoenreparaties en gratis poetsbeurten (bijvoorbeeld: binnen een half jaar na een aankoop gratis) zijn manieren om contactmomenten te genereren met de klant. Voor 2018 verwachten wij dat de branche een groei laat zien van 1,5%. De consument heeft vertrouwen én meer te besteden. Hij of zij besteedt echter niet per se het geld in een schoenenwinkel, zo tonen meerdere van de laatste jaren aan. Wie gaat zich onderscheiden?

Groothandels in non-food

Groothandels non-food groeiden het afgelopen jaar met 6,8% in omzet. Het zijn niet zozeer de groothandels in kleding en schoenen die hier de kar trekken. Het laatste cijfer over hen betreft de 0,4% krimp in het eerste kwartaal van 2017 (jaar-op-jaar). Groothandels in consumenten-apparatuur¹⁵ (+5,5%) en vooral groothandels in medische artikelen (+7,8%) laten groei zien.

¹⁵ Dit gaat om elektrische huishoudelijke apparatuur, audio/video, optische en fotografische artikelen (CBS).

Over de afgelopen drie jaar groeide de omzet van groothandels in non-food met een indrukwekkende 24%. Dit is een stuk sneller dan de 7% omzetgroei die de detailhandel in die periode wist te bewerkstelligen. De groothandels profiteren daarbij aan twee kanten. Van de binnenlandse economische groei, wat in meer vraag vanuit de retail resulteert. Maar ook vanuit de groei van buitenlandse economieën en de handel daarmee. In 2017 groeide de export met 5,7%. Voor 2018 gaan we uit van een groei van 5,1% van de Nederlandse export. Groothandels profiteren dus van de buitenlandse vraag. De groothandels hebben dus meer afzetmarkten om te bereiken dan de meeste winkeliers.

Anders dan de forse groeicijfers doen vermoeden, is het huidige klimaat niet per se makkelijk voor groothandels. Door de digitalisering kunnen zij weliswaar gemakkelijker hun afzetmarkten bereiken en waar gewenst ook direct zaken doen met de consument. Maar dat geldt ook voor de producenten, die een stap eerder in de keten zitten. Ter illustratie: Nike heeft zich ten doel gesteld om directe verkopen aan de consument flink vergroot te hebben in 2022.

Het [online-aandeel in de omzet](#) moet daarbij stijgen van 15% naar 30%. Hamvraag: hoe blijf je relevant in de keten als groothandel? Dat blijf je vooral als je extra waarde toevoegt. Dat kan door regie te nemen op activiteiten die je wellicht in eerste instantie van andere partijen in de keten zou verwachten. Bijvoorbeeld door een eigen uniek merk te voeren, onlineverkopen voor winkeliers af te handelen of inzichten te verschaffen met behulp van data-analyse. Omdat je inzichten hebt vanuit meerdere partijen in de markt, kun je klanten benchmarkgegevens bieden. Ook het geven van 'workshops' aan retailers kan een dienst zijn, waarmee je kennis over een product overbrengt. Mede door de aanhoudende groei van de export verwachten we een omzetgroei van 6% voor groothandels in non-food in 2018.

Winkels in doe-het-zelfartikelen

Doe-het-zelf-winkels zagen hun verkoopvolumes in 2017 met 7,1% stijgen. Daarbij ondervond de sector veel steun van de huizenmarkt: het aantal woningtransacties nam vorig jaar met liefst 12,6% toe. Daarmee was 2017 het vierde achtereenvolgende jaar waarin een sterke toename te zien was van het aantal woningtransacties.

De doe-het-zelf-branche komt wel van ver. De verkoopvolumes liggen nu 26% onder het niveau van voor de crisis. Tegelijkertijd is er inmiddels wel 10% meer verkoopoppervlak in de doe-het-zelf-branche. Ook vorig jaar nam het vloeroppervlak toe.

De concurrentie in de branche is sterk. Dat lijkt te komen door de toename van verkoopoppervlak van bouwmarkten. Er ligt daarbij meer concurrentie op de loer: grote buitenlandse spelers hebben uitbreidingsplannen. Zij hebben veel inkoopkracht en kunnen daardoor het prijsgevecht goed spelen.

Het Zwitserse Bauhaus heeft nu nog slechts twee verkoopvestigingen in Nederland, in Groningen en Hengelo, maar met ambitie tot meer. Het Duitse Hornbach breidt ook graag uit in ons land. Hun onderscheidend vermogen zit deels in prijs en het brede assortiment.

Daarnaast speelt Hornbach op een creatieve manier in op de bestaande behoefte aan deskundigheid en service. De bouwmarkt zoekt naar personeel dat in de bouwsector actief is. Zo ziet het bedrijf graag een (voormalige) schilder als verkoper bij de verfafdeling en zou je bij de tegels door een voormalig tegelzetter geholpen kunnen worden.

Naast de grote concurrentie zijn er meer uitdagingen voor de sector. Zo moeten woningkopers nu meer eigen geld meebrengen dan voorheen bij het aanschaffen van een woning, en lijken jonge generaties minder affiniteit met klussen te hebben. Bovendien verwachten wij – mede door het opdrogende aanbod – dat volgend jaar het aantal transacties op de woningmarkt daalt. Partijen in de markt zoeken naar manieren om zich te blijven onderscheiden. Zo verkoopt Gamma verf van Sigma, dat voorheen vooral was voorbehouden aan verfspecialzaken.

Figuur 4: Verkopen doe-het-zelf-branche in herstel

Bron: CBS



Maar denk ook aan de klushulpen die bijvoorbeeld door de Praxis geboden worden. Of aan de Karwei in Uden, die zich in een winkel geheel richt op de decoratie. Of de stadswinkels die de Praxis en de Gamma afgelopen jaren openden.

Een aantal elementen zijn de komende jaren zeer belangrijk: het duidelijk definiëren van de doelgroep, het kiezen van een propositie, en zichtbaarheid online. Wij verwachten dat het huidige groeitempo voor doe-het-zelf-winkels niet bij te houden is. Maar tegelijkertijd is er ruimte voor inhaalvraag: consumenten die hun woning verbouwen, zonder dat daar per se direct een huizentransactie aan ten grondslag ligt. Wij gaan uit van 2,5% volumegroei in 2018.

Winkels in verzorging

Winkels in verzorging zagen de verkoopvolumes vorig jaar met 4,3% stijgen. Daarmee liggen hun verkoopvolumes meer dan 6% boven het précrisisniveau, terwijl de non-food-branche hier in totaal nog ver (14%) van verwijderd is. De groei lijkt in de verzorgingsbranche vooral te zitten bij winkels in parfum en cosmetica, meer dan bij drogisterijen.

De aanhoudende trend naar producten in gezondheid heeft hierbij een positief effect.

De vergrijzing is gunstig voor de vraag naar verzorgingsproducten, mits de winkels daar goed op inspelen. Ook voor winkels in verzorging liggen echter bedreigingen op de loer. Een zeer belangrijke daarbij is de concurrentie van supermarkten, die ook producten in verzorging verkopen. Zo koopt de consument van alle toiletartikelen liefst 27% bij de supermarkt, en ongeveer de helft in een drogisterij en parfumerie. Bij schoonheidsartikelen, parfums of deodorant is het marktaandeel van de supermarkt 10%.¹⁶ Daarmee is de supermarkt een meer dan geduchte concurrent van een winkel in verzorging. Daarnaast is ook een partij als de Action een partij om rekening mee te houden. Ook bij winkels in verzorging speelt personeel naar de toekomst toe een grote rol, om de oudere doelgroep de perfecte dienstverlening te bieden. Ook is het belangrijk om een 'omnichannel'-propositie te hebben. Inmiddels gaat 11% van de bestedingen aan 'health & beauty' online.

¹⁶ Bron: Detailhandel.info/CBS

Daarbij was in 2017 sprake van een stijging van de online bestedingen met liefst 46%, terwijl consumenten zich bovendien online oriënteren. Het is belangrijk om in beide kanalen aanwezig te zijn.

Wij verwachten voor 2018 wederom een plusjaar voor winkels in verzorging, waarbij sprake is van 2,5% groei.

Consumentenelektronica

Winkels in consumentenelektronica zagen de verkoopvolumes in 2017 met 0,9% dalen. Door prijsdruk daalde de omzet daarbij met 2,4%, waarmee voor het derde achtereenvolgende jaar sprake was van een daling. De branche kon dus niet of nauwelijks profiteren van het positieve economische klimaat. De winkels hebben last van de online concurrentie. Over langere periode is ook sprake van flinke prijsdruk. Consumentelektronica laat zich online goed vergelijken. Inmiddels gaat daarom 30% van de uitgaven aan consumentelektronica via internet. Dit percentage ligt hoger dan bij bijvoorbeeld kleding. De afgelopen jaren was sprake van flinke prijsdruk op consumentelektronica. Het online aanbod maakte de markt transparanter.

Sommige branches werden ook ingehaald door technologische ontwikkelingen. Zo verdween in de afgelopen dertien jaar bijna 80% van de vestigingen van foto/filmwinkels. Dit kwam mede door de opkomst van de smartphone, die steeds een betere camera kreeg. Professionele fotografen vormen nog steeds een flinke markt, maar 'hobbyisten' hebben lang niet altijd behoefte aan een camera. Dat leidt tot omzetverlies. Niettemin kunnen ook winkels in consumentenelektronica zich onderscheiden. Ook hierbij geeft de kwaliteit van een 'omnichannel'-propositie de doorslag. Hierbij is kennis en de mogelijkheid om producten uit te proberen belangrijk in de fysieke winkel. Coolblue heeft dit goed begrepen met zijn XXL-winkel in Amsterdam, waar meer dan 1000 producten kunnen worden getest: denk bijvoorbeeld aan hoofdtelefoons en koffiezetapparaten. In deze vestiging verkopen Siemens, Samsung, Nespresso en Apple hun producten in een eigen deel van de winkel. Het hebben van een fysieke vestiging leidt tot verhoogde conversie online voor Coolblue, dat ambities heeft om meer XXL-vestigingen te openen. Ook de concurrentie zit niet stil. MediaMarkt houdt productdemonstraties in de winkel.

Kamera Express laat klanten in een 'experience store' professionele camera's testen. Het bedrijf organiseert bovendien workshops en fotoreizen.

Een succesvolle 'omnichannel'-propositie in consumentelektronica omvat een fysieke winkel met veel interactie voor de klant en een goed vindbaar online kanaal waarmee veel kennis wordt opgedaan: denk bijvoorbeeld aan reviews.

Andere manieren om waarop een winkel in deze branche zich kan onderscheiden zijn het richten op een 'niche' of het verkopen van 'refurbished' producten: gebruikte producten die na vernieuwing opnieuw verkocht worden. Consumenten verwachten voor 'refurbished' producten een 35% lagere prijs te betalen. De kwaliteit van de vernieuwde producten is daarbij essentieel. Het is ook daarbij pré om (ook) een fysieke winkel te hebben, zoals bij Leapp het geval is. Dit geeft vertrouwen bij eventuele schade.

Na drie jaar van daling, verwachten we dat winkels in consumentenelektronica zich in 2018 stabiliseren en in 2019 een lichte groei laten zien.

Online Retail

De door het CBS gerapporteerde internetverkoop in de detailhandel groeide in de afgelopen jaren enorm.

Zowel in 2016 als in 2017 was sprake van een stijging van 19,5%.

Volgens de cijfers van het GfK was er in 2017 een sterke stijging van de online bestedingen aan health & beauty (+46%), food/nearfood (+35%), huis- en tuin-producten (+30%), schoenen & 'personal lifestyle' (+25%) en kleding (+24%).

We zien de komende jaren verdere groeipotentie voor de online verkopen. Dit heeft onder meer een demografische reden. Nieuwe generaties groeien op met internet: iets online kopen biedt gemak en de beschikbaarheid van producten is ruim. Voor offline aankopen oriënteren veel consumenten zich via internet.

Toch zien we in die groei van de internetverkoop ook een valkuil. Het is niet gemakkelijk online winst te maken, zeker zonder schaalgrootte.

Zonder duidelijke strategie een webshop openen, kan dus gevaarlijk zijn. Het is belangrijk eerst te bepalen welke functie het online kanaal in de formule krijgt, hoe je de kosten zo laag mogelijk houdt, hoe je op een verantwoorde manier waarde kunt halen uit data en hoe offline en online elkaar optimaal versterken. Deze stap is essentieel om de juiste keuze te maken.

Voor sommige retailers kan het beter zijn de samenwerking te zoeken met platforms als Zalando, Bol.com, Amazon en schoenenplatform Topshoe; en om de eigen website alleen als oriëntatiemiddel in te zetten.

ABN AMRO gelooft vooral in de kracht van offline en online, waarbij de fysieke winkel het primaire verkoopkanaal blijft. Het is in die context ook van belang om in de fysieke winkel in te zetten op eigenschappen die online niet of nauwelijks in te vullen zijn: het uitproberen van producten, entertainment brengen, kennis en deskundigheid bieden.

Voor 2018 en 2019 verwachten we echter wederom dat de internetomzet flink doorgroeit: met 18,5% in 2018 en 17,5% in het jaar daarna. Het groeitempo vlt dus wel af.

ABN AMRO Sector Advisory

ABN AMRO Sector Advisory

	Sander van Wijk	<i>Hoofd Sector Advisory</i>	sander.van.wijk@nl.abnamro.com				
	Franka Rolink-Couzy	<i>Hoofd Sector Research</i>	franka.rolink@nl.abnamro.com				
	Rishma Hoeba	<i>Secretaresse</i>	rishma.hoeba@nl.abnamro.com				
Agrarisch	Pierre Berntsen	<i>Sector Banker</i>	pj.berntsen@nl.abnamro.com	Industrie	David Kemps	<i>Sector Banker</i>	david.kemps@nl.abnamro.com
	Jan de Ruyter	<i>Sector Banker</i>	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com		Casper Burgering	<i>Sector Econoom</i>	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	<i>Sector Econoom</i>	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Alexander Goense	<i>Sector Analist</i>	alexander.goense@nl.abnamro.com
	Martijn Leguit	<i>Sector Analist</i>	martijn.leguit@nl.abnamro.com				
Food	Rob Morren	<i>Sector Banker</i>	rob.morren@nl.abnamro.com	Bouw	Petran van Heel	<i>Sector Banker</i>	petran.van.heel@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	<i>Sector Econoom</i>	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	<i>Sector Econoom</i>	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Martijn Leguit	<i>Sector Analist</i>	martijn.leguit@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	<i>Sector Analist</i>	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
TMT	Steven Peters	<i>Sector Banker</i>	steven.peters@nl.abnamro.com	Transport & Logistiek	Bart Banning	<i>Sector Banker</i>	bart.banning@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	<i>Sector Econoom</i>	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	<i>Sector Econoom</i>	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	<i>Sector Analist</i>	justine.vijver@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	<i>Sector Analist</i>	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
Zakelijke diensten	Han Mesters	<i>Sector Banker</i>	han.mesters@nl.abnamro.com	Healthcare	Anja van Balen	<i>Sector Banker</i>	anja.van.balen@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	<i>Sector Econoom</i>	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Selma van der Graaf	<i>Sector Analist</i>	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	<i>Sector Analist</i>	justine.vijver@nl.abnamro.com				
Retail	Henk Hofstede	<i>Sector Banker</i>	henk.hofstede@nl.abnamro.com	Onderwijs	Eric Zwaard	<i>Sector Banker</i>	eric.zwaard@nl.abnamro.com
	Sonny Duijn	<i>Sector Econoom</i>	sonny.duijn@nl.abnamro.com		Selma van der Graaf	<i>Sector Analist</i>	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com
	Saskia van de Scheur	<i>Sector Analist</i>	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com				
Leisure	Stef Driessen	<i>Sector Banker</i>	stef.driessen@nl.abnamro.com	Grondstoffen:			
	Sonny Duijn	<i>Sector Econoom</i>	sonny.duijn@nl.abnamro.com	- <i>Industriële Metalen</i>	Casper Burgering	<i>Sector Econoom</i>	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Saskia van de Scheur	<i>Sector Analist</i>	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com	- <i>Agricommodities</i>	Nadia Menkveld	<i>Sector Econoom</i>	nadia.menkveld@nl.abnamro.com

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

© ABN AMRO, januari 2018

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.

25 november 2017