

04 juni 2019

# Stand van de Retail

...Cijfers, grafieken en duidingen uit de Retail-sector

Sonny Duijn  
Selma van der Graaf

Sectoreconoom  
Sectoranalist



# INHOUDSOPGAVE



Uitgelicht: Bouwmarkt moet prijsgevecht zien te vermijden

1	Macro-economie		▶ Vertraging in groei Nederlandse economie	3
2	Vertrouwen en bestedingen		▶ Consumentenvertrouwen blijft gelijk in mei	4
3	Overige macro-indicatoren		▶ Trendbreuk bij faillissementen in Nederland	5
4	Sectorbeeld		▶ Retailsector begint 2019 met groei	6
5	Uitgelicht		▶ Bouwmarkt moet prijsgevecht zien te vermijden	7
6	Actualiteit		▶ In het nieuws	8
7	Insights		▶ Laatste berichten op Insights	10
	Appendix		▶ Contactgegevens, disclaimer en extra informatie	11

# 1) Macro-economie

## Vertraging in groei Nederlandse economie in 2019

	2017	2018	2019	2020
<b>BBP</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>
Particuliere consumptie	1,9	2,5	1,5	1,7
Overheidsconsumptie	1,1	1,4	2,5	2,3
Investerings	6,1	4,3	1,9	1,9
Uitvoer	5,3	2,7	0,9	2,6
Invoer	4,9	2,8	1,1	3,1
Consumentenprijzen (CPI)	1,3	1,6	2,3	1,6
Lonen particuliere sector	1,6	2,0	2,6	2,6

## Consumptie van krimp naar groei

% mutatie



Bron: Thomson Reuters Datastream; raming 2019 ABN AMRO

### ► Nederlandse economie groeit iets sneller dan gemiddeld

In het eerste kwartaal van 2019 groeide de Nederlandse economie met 0,5 procent ten opzichte van het voorgaande kwartaal. Hiermee groeide de Nederlandse economie iets sneller dan het gemiddelde van de landen in de eurozone.

### ► Wereldhandel trekt in tweede helft jaar wat aan

In vergelijking met hetzelfde kwartaal een jaar eerder was in Nederland sprake van 1,7 procent groei. We verwachten wel dat die groei afvlakt in het tweede kwartaal. Later dit jaar zien we weer enig herstel als de groei van de wereldhandel wat aantrekt.

### ► Netto-uitvoer drukt de groei wel, voorraden lopen op

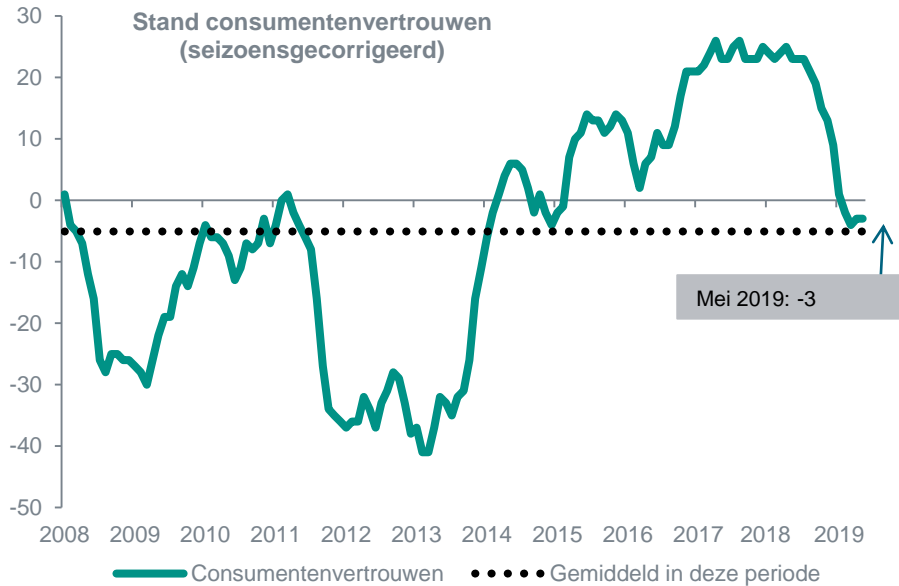
De in- en uitvoer zijn beide gestegen in het eerste kwartaal. Maar de invoer deed het wederom beter dan de uitvoer. Daarmee heeft de netto-uitvoer de bbp-groei opnieuw gedrukt. Een positief effect op de groei kwam van de voorraden, die flink toenamen. Het groeicijfer van het eerste kwartaal lijkt daarmee wat minder solide dan dat van het vorige kwartaal.

### ► Consumptiegroei remt af in 2019

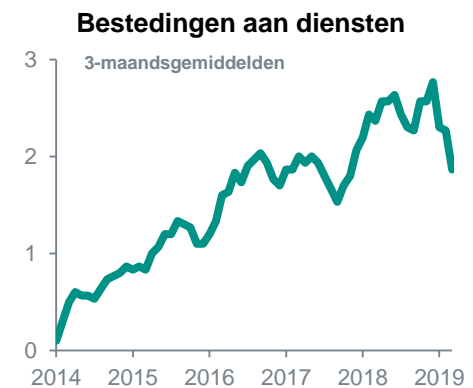
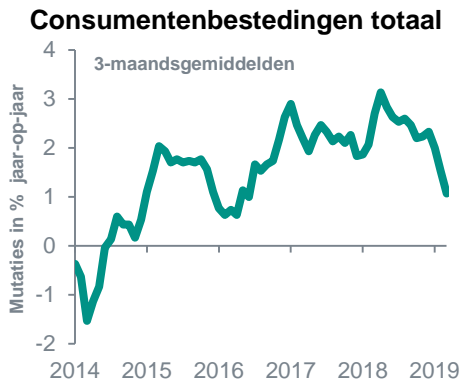
De gezinsbestedingen namen in het eerste kwartaal ook toe. Er is dit jaar wel sprake van een afzwakking van het groeitempo, mede omdat de groei van banen (met enige vertraging) ook gaat afremmen. De lonen stijgen nauwelijks harder dan vorig jaar, door de opgelopen inflatie. Bovendien doet het gedaalde vertrouwen bij de consument sinds afgelopen zomer vermoeden dat deze voorzigtiger gaat worden bij het doen van uitgaven. De consumptie van gezinnen liet in 2018 nog de sterkste groei zien sinds 2006. Voor het huidige jaar gaan we uit van 1,5 procent consumptiegroei.

## 2) Vertrouwen en bestedingen

### Consumentenvertrouwen blijft gelijk in mei

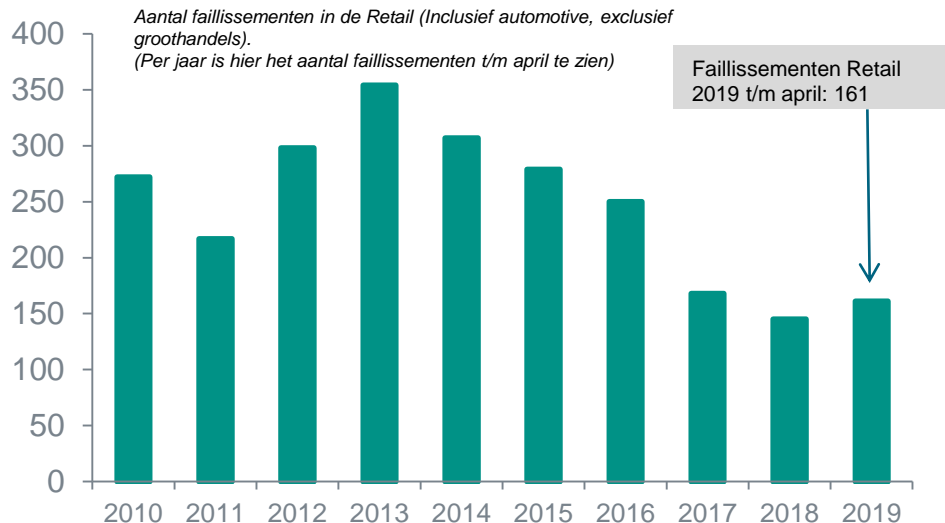


- ▶ Het consumentenvertrouwen bleef in mei gelijk aan het vertrouwen in april, en bevindt zich op een negatieve stand. Sinds afgelopen zomer is er onzekerheid ontstaan bij de consument. Over hun eigen financiële situatie zijn consumenten negatief, evenals over de economische situatie in de komende twaalf maanden.
- ▶ Internationale factoren dragen hier allicht aan bij, zoals het handelsconflict tussen de VS en China. Hetzelfde geldt voor de brexit-perikelen. Met het vertrek van premier Theresa May is de kans op een wanordelijke brexit toegenomen. Dit heeft gevolgen voor de Nederlandse economie.
- ▶ De onzekerheid en voorzichtigheid is terug te zien in de bestedingen. De groei van de consumentenuitgaven is vertraagd. Daarbij zijn wel verschillen waarneembaar per categorie. Zo was het groeitempo voor uitgaven aan woninginrichting hoog in het eerste kwartaal van 2019. Hetzelfde geldt voor uitgaven aan huishoudelijke apparaten.



# 3) Overige macro-indicatoren

## Aantal faillissementen vooral in autobranche gestegen

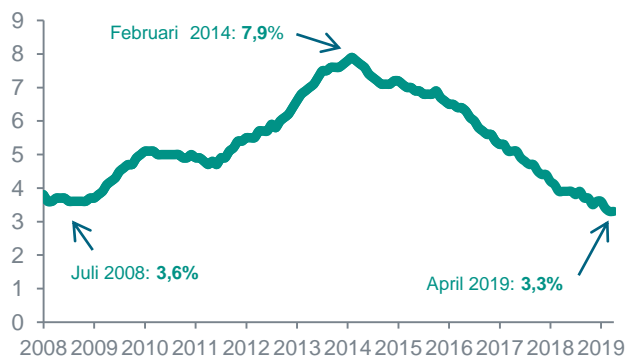


- ▶ In de eerste vier maanden van 2019 was sprake van een stijging van het aantal faillissementen in de sector retail in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. Dit heeft vooral te maken met de toename in de autobranche. Het lijkt hier vaak te gaan om universele autobedrijven. De innovatie bij autofabrikanten kan een bedreiging zijn voor deze universele dealers, die minder aan een enkele producent gebonden zijn dan de merkdealers.
- ▶ Het aantal faillissementen in de detailhandel is nagenoeg gelijk aan dezelfde periode van vorig jaar. In de sector is sprake van grote concurrentie, waardoor de winstmarges laag zijn. Daarmee zijn tevens de mogelijkheden tot investeren beperkt. Investerings zijn juist nodig om de klant optimaal te bedienen. In Nederland als geheel is sprake van een trendbreuk in de faillissementen.
- ▶ Het werkloosheidspercentage bleef in april op 3,3 procent. Wij verwachten dat het percentage op een iets hoger niveau zal stabiliseren, mede omdat de groei van banen gaat afzakken.

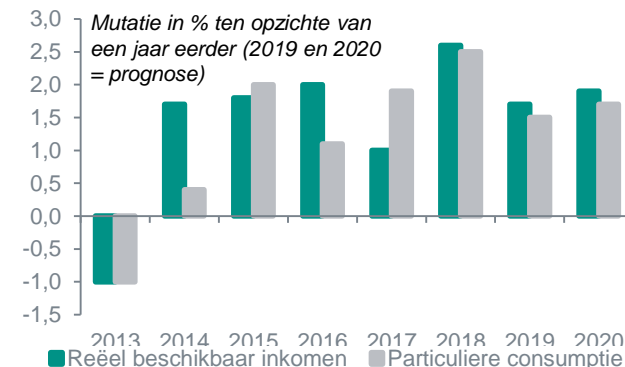
## Stijging transacties op woningmarkt in maart



## Werkloosheid blijft staan op 3,3%

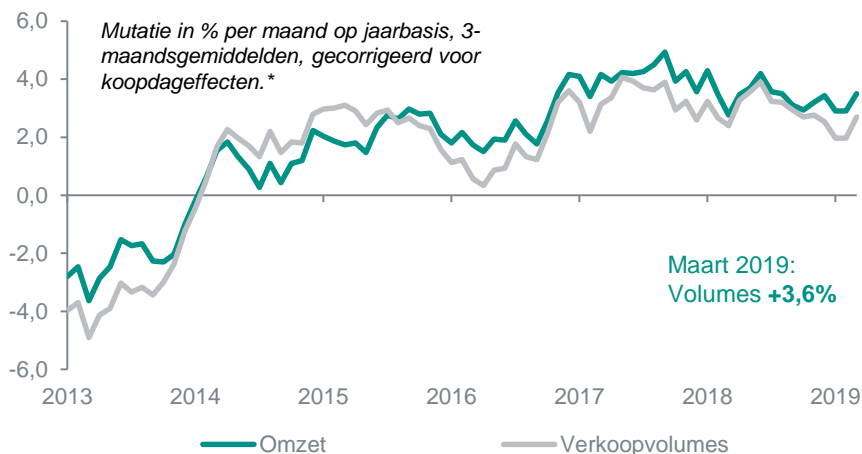


## Besteedbaar inkomen stijgt



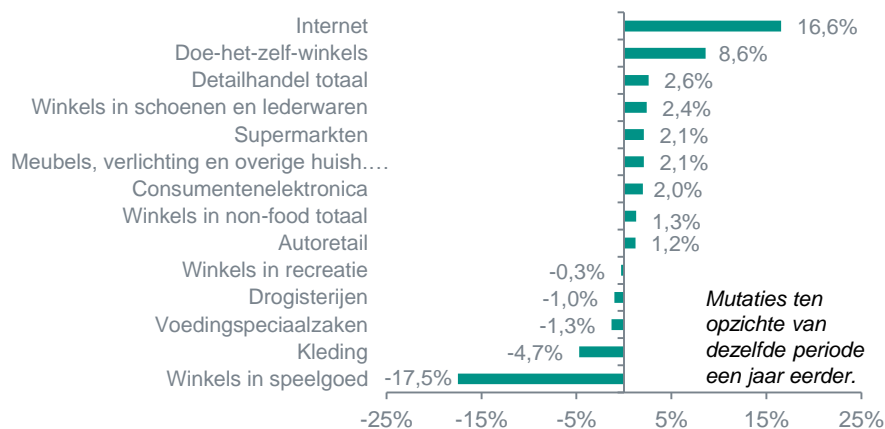
### 3) Sectorbeeld

#### Retailsector begint 2019 met duidelijke groei



#### Ontwikkeling verkoopvolumes in 2019 t/m maart

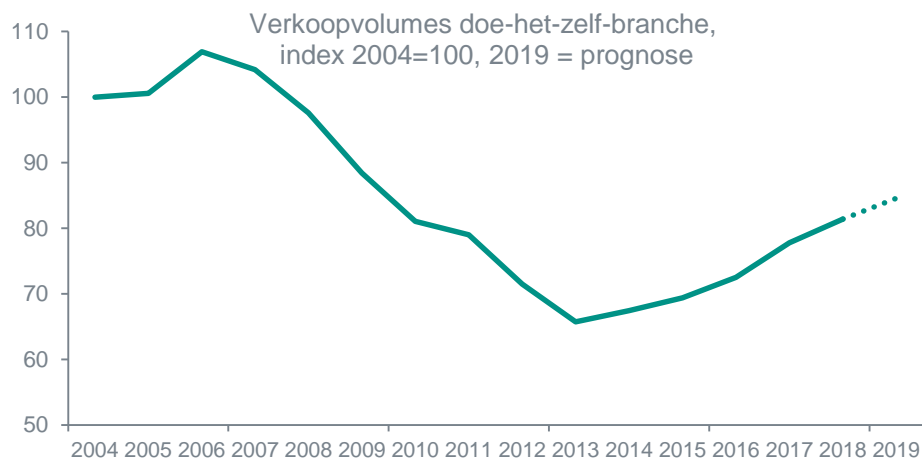
Bij internetretail en autobedrijven gaat het over de **omzetmutatie** ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder, bij de overige hieronder weergegeven branches om mutatie in **verkoopvolumes**. Groothandels worden in dit overzicht opgenomen wanneer de cijfers over het eerste kwartaal bekend zijn.



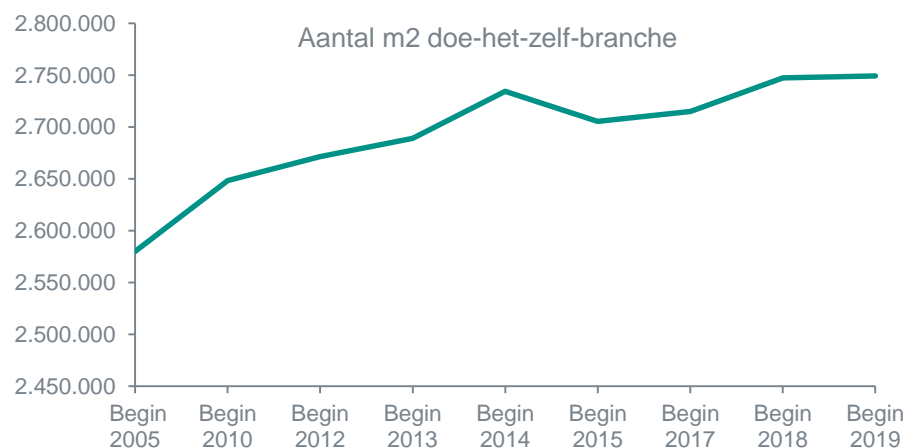
- ▶ De verkopen in de detailhandel zijn in het eerste kwartaal van 2019 jaar-op-jaar met 2,7 procent toegenomen, waarbij de omzet zelfs met 3,4 procent omhoog ging. Voor heel het jaar gaan wij uit van een groei van de verkoopvolumes met 2 procent. Niettemin is het klimaat uitdagend. De consument is kritischer, er is deels sprake van digitalisering en er is stevige concurrentie.
- ▶ Bij de statistieken per branche zijn wat gelijkenissen te zien met de situatie vorig jaar. Zo is er dit jaar wederom een zeer sterke daling van de verkopen van **speelgoedwinkels**, die onder meer kampen met **branchevreemde concurrentie**.
- ▶ Een andere gelijkenis met vorig jaar is de zeer sterke groei van de **online retail**. Het tempo van de online groei vakt wel af, in het huidige jaar..
- ▶ De situatie in de foodretail is ook herkenbaar: **supermarkten** laten groei zien, mede gesteund door hun focus op versproducten. Daarmee zitten ze de **voedingspecialzaken** in de weg. Zij zagen de verkoopvolumes in het eerste kwartaal afnemen.
- ▶ **Winkels in schoenen** begonnen het jaar met een groei van 2,4 procent in verkoopvolumes en 1,8 procent in omzet. In de afgelopen jaren had deze branche het vaak lastig, mede door de concurrentie met kledingwinkels en de verschuiving van een deel van de schoenverkopen naar internet. Deze factoren zijn nog steeds aanwezig. Voor heel het jaar gaan wij uit van een lichte groei voor schoenenwinkels, van 0,8 procent.
- ▶ **Kledingwinkels** kenden een mindere start van het jaar. Ook in deze branche is sprake van een grote concurrentie.
- ▶ Onze brancheprognoses zijn [hier te vinden](#)

## 5) Uitgelicht

### Vliegende start van 2019 voor doe-het-zelf-branchen



### Vloeroppervlak branche boven précrisisniveau



- ▶ De doe-het-zelf-branchen is het jaar met zeer sterke groei begonnen. De verkoopvolumes stegen in het eerste kwartaal maar lieft met 8,6%, waarmee de branchen een van de uitblinkers is binnen de sector retail. Hoewel die stijging in de rest van het jaar zal afvlakken, gaat de doe-het-zelf-sector in 2019 duidelijk groeien.
- ▶ De daling van transacties in de woningmarkt, deert de branchen daarbij momenteel niet. Waarschijnlijk wordt veel verbouwd bij eerder gekochte huizen: in de afgelopen jaren zaten de huizenverkopen immers in de lift. Vooral de verkoop van tuinproducten stijgt sterk in 2019, zoals vorig jaar ook al te zien was.
- ▶ Ondanks die sterke stijging is de huidige marktsituatie niet eenvoudig voor bijvoorbeeld bouwmarkten. De concurrentie is de afgelopen jaren toegenomen; er is nu meer vloeroppervlak dan voor de crisis, terwijl verkoopvolumes nog zo'n 16 procent onder het précrisisniveau zitten. Daarnaast hebben grote buitenlandse spelers, Hornbach en Bauhaus, uitbreidingsplannen. Door hun omvang kunnen zij het prijsgevecht makkelijker voeren dan andere partijen.
- ▶ Het is voor bouwmarkten daarom zaak om zich op andere vlakken te onderscheiden en zoveel mogelijk uit het prijsgevecht te blijven. Service is een belangrijke manier: de behoefte daarin bij klanten is voor bouwmarkten relatief hoog. Tussen 2015 en 2018 is de behoefte aan kennis en kunde in de bouwmarkt verder gegroeid.
- ▶ Bedrijven spelen daarop in. Zo bieden Gamma en Praxis klushulp en biedt de Hubo de mogelijkheid om bestelde producten bij de consument thuis te installeren, waarmee zij deels concurreren met aannemers.
- ▶ De online propositie wordt ook belangrijker. Ongeveer de helft van de consumenten oriënteert zich online op een aankoop in een bouwmarkt. De online verkopen zullen in de komende jaren groeien, zeker op een moment dat een pure online partij als het Amerikaanse Build.com, dat een livechat-functie met specialisten biedt, in Nederland actief kan worden. Toch blijft de fysieke winkel het primaire verkoopkanaal, zeker als men zich verder weet te onderscheiden op service en kennis en kunde van de producten.

## 6 Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Markt gaat verspilling tegen met Wasteless



Spijkerbroek bevat veel verborgen kosten



Sterke stijging van aantal elektrische auto's



Lagere economische groei, meer faillissementen





## 6) Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Consument kan eigen Levi's-broek ontwerpen

The image shows the iconic Levi's batwing logo, which is a red batwing shape with the word "Levi's" written in white, bold, sans-serif font across the center. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the logo.

Amsterdams verbod op benzine-auto's niet kansloos



Ford ontwikkelt bezorgrobot

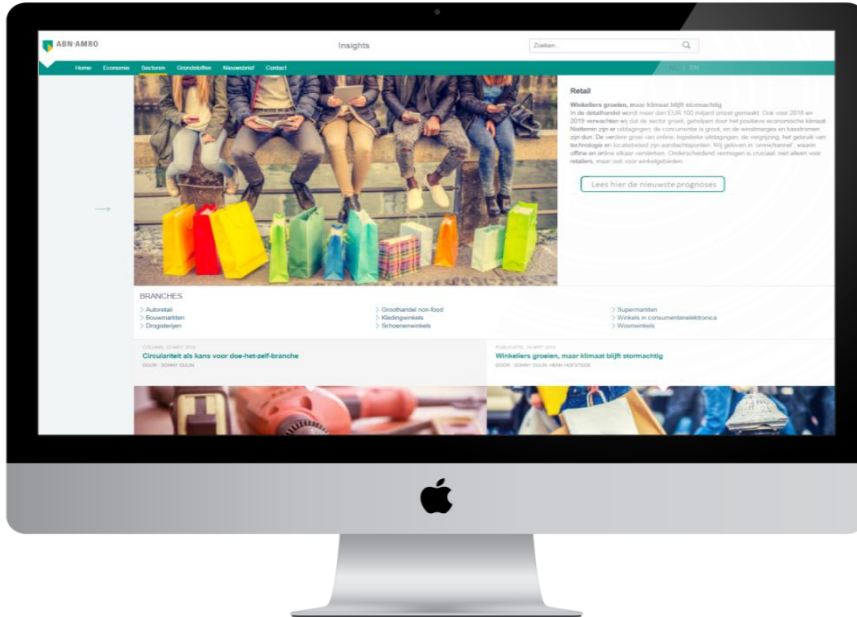


Interactie van belang voor sportwinkels



## 6) Insights

### Laatste Retail-berichten op abnamro.nl/retail



- ▶ [Brexitalarm voor bedrijven bij vertrek May](#)
- ▶ [Spijkerbroek is bijna 33 euro te goedkoop](#)
- ▶ [Lagere economische groei zorgt voor stijging faillissementen](#)
- ▶ [Drogisterijbranche aan vernieuwing toe](#)
- ▶ [Suiker minder populair, maar chocolade ontspringt de dans](#)
- ▶ [Voedselfabrikant onderschat wellicht de Nutri-Score](#)
- ▶ [De winkel als clubhuis](#)
- ▶ [Naakt voedsel in schappen, kan de super dat behappen?](#)
- ▶ [Amazon, zegen of vloek?](#)
- ▶ [Vertraging van groei in detailhandel](#)
- ▶ [Retailsector moet alle zeilen bijzetten, ondanks economische groei](#)

# Appendix Contactgegevens en extra informatie

De Retailer van vandaag biedt meer dan alleen een winkel. Klanten komen nog altijd naar de winkelstraat om producten te kopen, maar ook om ze te ervaren, te testen en om hiervoor deskundig advies te krijgen. Online wordt het shoppen voorbereid en wie geen tijd heeft op stap te gaan, wil met enkele muisklikken en zonder bezorgkosten de garderobe vernieuwen. Innovatie, gebruiksgemak en circulariteit zijn belangrijk, maar prijs-kwaliteit blijft doorslaggevend. Winkeliers die zich op al deze vlakken weten te onderscheiden profiteren extra van de huidige positieve economische omstandigheden en het hoge vertrouwen van de consument. Auteurs Sonny Duijn en Selma van der Graaf onderzoeken de trends en ontwikkelingen van de sector Retail.



**Sonny Duijn**

Sectoreconoom Retail & Leisure



**Selma van der Graaf**

Sectoranalist Retail & Leisure

ABN AMRO Sector Advisory

**Disclaimer:**

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. 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. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

©ABN AMRO, februari 2019