

Oktober 2018

Stand van de Retail

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

Sonny Duijn

Selma van der Graaf

Sectoreconoom

Sectoranalist



INHOUDSOPGAVE



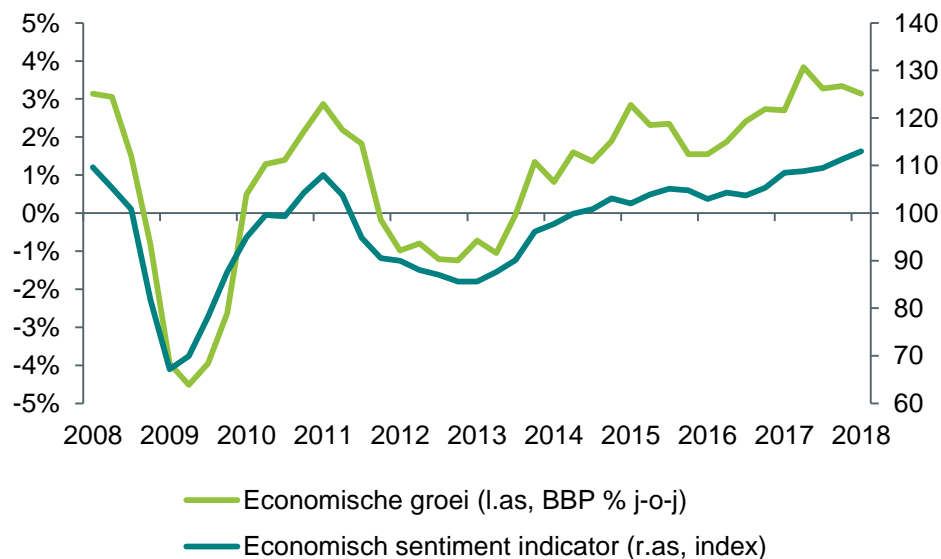
Deze maand in uitgelicht: Speelgoedwinkels

1	Macro-economie	▶ Nederlandse economie groeit door	3
2	Vertrouwen en bestedingen	▶ Consumentenvertrouwen iets gedaald, maar hoog	4
3	Overige macro-indicatoren	▶ Daling faillissementen detailhandel en autoretail	5
4	Sectorbeeld	▶ Groei voor Retail zit vooral online	6
5	Uitgelicht	▶ Speelgoedwinkels maken zich op voor spannende maanden	7
6	Actualiteit	▶ In het nieuws	8
7	Insights	▶ Laatste berichten op Insights	10
	Appendix	▶ Contactgegevens, disclaimer en extra informatie	11

1) Macro-economie

Nederlandse economie groeit door

	2016	2017	2018	2019
BBP	2,1	3,0	2,9	2,5
Particuliere consumptie	1,5	1,9	2,8	2,3
Overheidsconsumptie	1,1	1,1	1,9	2,9
Investerings	5,2	6,2	5,6	4,2
Uitvoer	4,1	5,6	3,2	4,3
Invoer	3,9	5,1	3,5	4,9
Consumentenprijzen (CPI)	0,3	1,3	1,5	2,5
Lonen particuliere sector	1,6	1,6	2,0	2,9



► Nederlandse economie groeit iets minder hard

De Nederlandse economie groeit dit jaar opnieuw sterk – met bijna 3%. Onze visie op de op Prinsjesdag uitgekomen Miljoenennota is [hier](#) te lezen. De Nederlandse economie draait eigenlijk verrassend goed. Terwijl in de eurozone als geheel de stijging van het bbp in de eerste twee kwartalen duidelijk achterbleef bij de gemiddelde kwartaalgroei in 2017 was daarin Nederland amper sprake van.

► Export draagt bij aan groei in tweede kwartaal

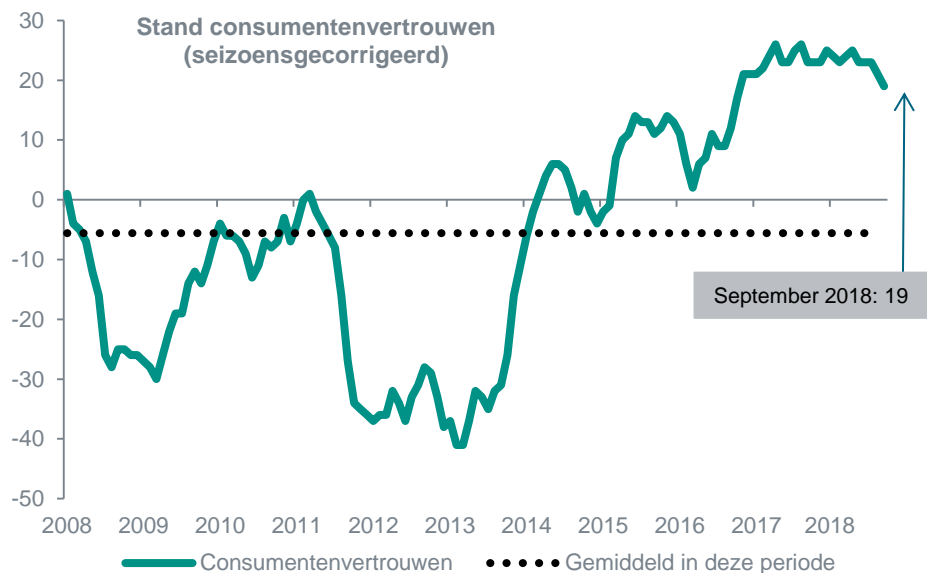
In het tweede kwartaal van 2018 steeg het bbp van Nederland kwartaal-op-kwartaal met 0,8%. De groei was daarbij vooral te danken aan de exportgroei. De export deed het flink beter dan de invoer, tegenovergesteld aan het eerste kwartaal. Daardoor sloeg de bijdrage van de netto-uitvoer aan de bbp-groei om van ruwweg -0,7%-punt naar +0,9%-punt. De consumptie, investeringen en overheidsconsumptie vertraagden wel in groei.

► Groei economie breed gedragen

We verwachten dat de groei van de wereldhandel doorzet, waardoor ook de Nederlandse uitvoer toeneemt. Bij binnenlandse bestedingen voorzien we eveneens verdere groei. Zo nemen de particuliere consumptieve bestedingen met zo'n 2,8% toe in 2018, omdat consumenten meer te besteden hebben. Steeds meer mensen hebben betaald werk, en de individuele lonen stijgen harder dan de inflatie. Ook de overheidsbestedingen en bedrijfsinvesteringen dragen bij aan de groei. De bezettingsgraad van het machinepark in de industrie ligt nu boven de piek van de vorige hoogconjunctuur.

2) Vertrouwen en bestedingen

Vertrouwen consument iets gedaald, maar hoog

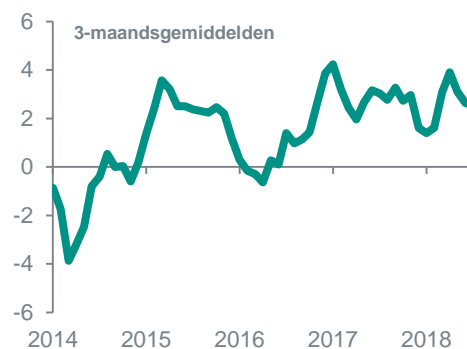


- ▶ Het consumentenvertrouwen daalde in de maand september, maar staat met een score van 19 nog steeds hoog in vergelijking met het gemiddelde over de afgelopen jaren.
- ▶ Consumenten werden over het economisch klimaat, hun eigen financiële situatie en de indicator 'gunstige tijd voor grote aankopen' minder positief dan ze in augustus waren.
- ▶ De consumptie door huishoudens steeg in juli met 2,6%, in vergelijking met dezelfde periode maand een jaar eerder. Vooral aan voedings- en genotmiddelen stegen de uitgaven sterk. Ook aan voertuigen stegen de uitgaven sterk. In de maand augustus zal dit wederom het geval zijn, vanwege de nieuwe BPM-tarieven die per september gelden en die kopers voor wilden zijn.

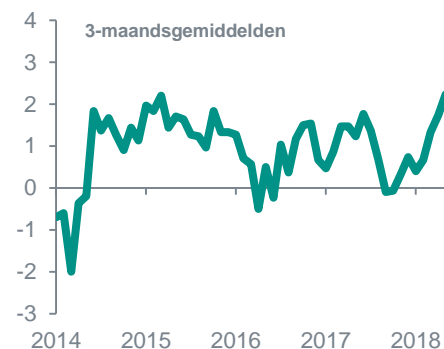
Consumentenbestedingen totaal



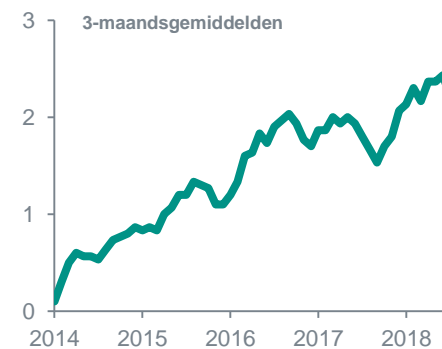
Bestedingen aan producten



Uitgaven aan voeding

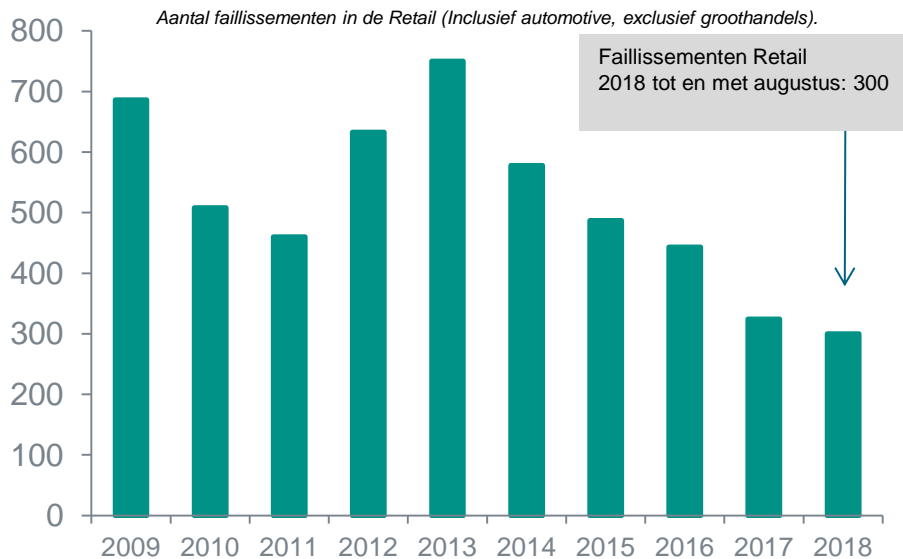


Bestedingen aan diensten



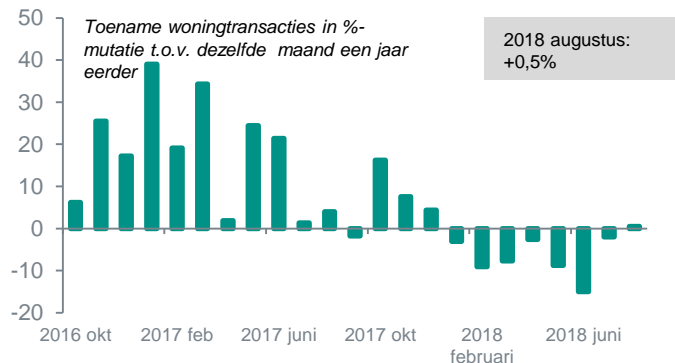
3) Overige macro indicatoren

Minder faillissementen in sector Retail

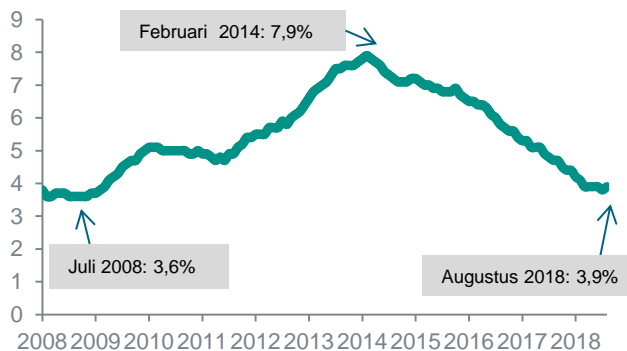


- ▶ In de eerste acht maanden van het jaar daalde het aantal faillissementen in de detailhandel met 4,4%. De positieve economische omstandigheden spelen hierbij een rol; consumenten hebben meer te besteden en geven ook meer uit. Niettemin valt het tempo van de daling tegen. De sterke concurrentie speelt hierbij een rol.
- ▶ Het nu net gestarte vierde kwartaal van het jaar is belangrijk, omdat er dan een absolute piek in de kasstromen behoort te ontstaan. Het is voor Retailers die het moeilijk hebben ook het moment om te bekijken of de kasstromen nog volstaan om nieuwe voorraden te bestellen en (later) te kunnen betalen. Om die laatste reden kan een tegenvallend vierde kwartaal tot een faillissementsaanvraag leiden voor bedrijven die het moeilijk hebben.
- ▶ Het aantal faillissementen in de autoretail is flink gedaald, hoewel de branche wel uitdagingen kent.

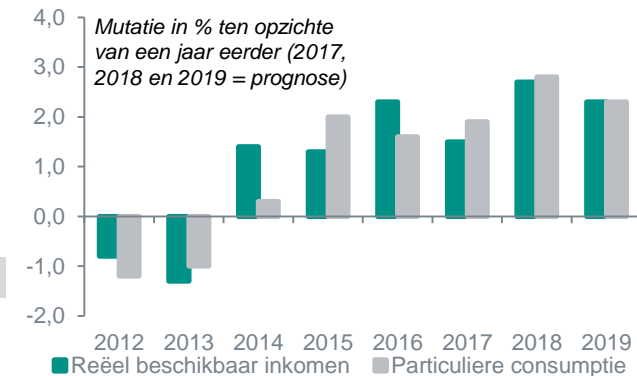
Lichte stijging transacties in woningmarkt in augustus



Werkloosheid op 3,9%

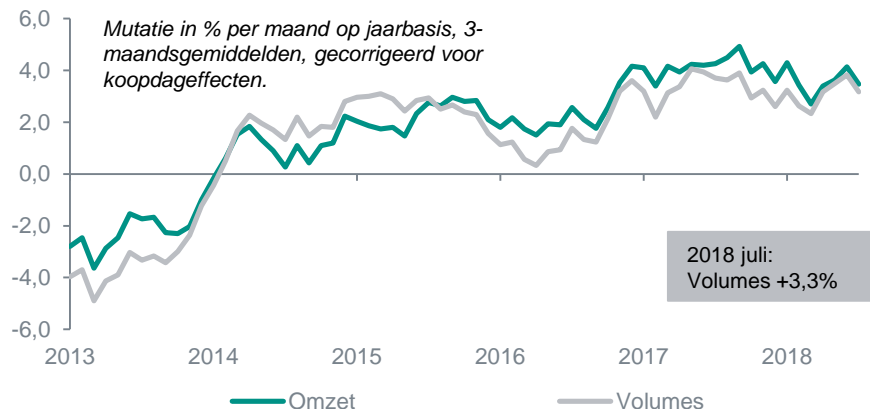


Besteedbaar inkomen hoger**



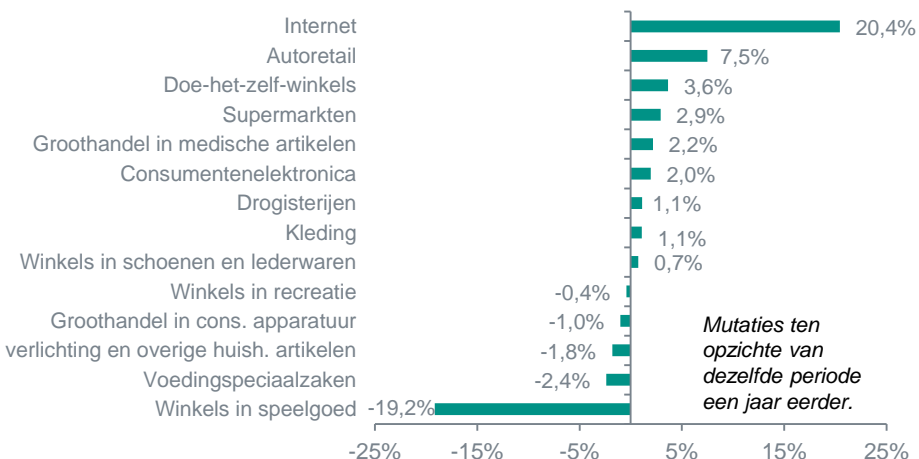
3) Sectorbeeld

Verkopen detailhandel stijgen, maar vooral online



Ontwikkeling verkoopvolumes in 2018 t/m juli

Bij groothandels en autoretail gaat het over de **omzetmutatie** in het eerste halfjaar, bij internet over de **omzetmutatie** in 2018 t/m juli. Bij de overige hieronder weergegeven branches om **verkoopvolumes** in 2018 t/m juli.



- ▶ De verkoopvolumes in de detailhandel stegen in de maand juli met 3,3%, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. Dit is de voor prijsmutaties gecorrigeerde verandering in omzet.
- ▶ Daarmee is er nu over 2018 tot en met juli sprake van een stijging van 3,1%, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. Het gunstige economische klimaat spreekt hierbij in het voordeel van de branche. Qua omzet was er in deze periode een stijging van 3,5%.
- ▶ Niettemin zijn er binnen de branche behoorlijke verschillen te zien. De sterkste groei zit online. De **online Retail** groeide tot en met juli liefst met 20,4%. Daarbij valt op dat de online omzet van multichannelers (met de focus op offline) vooral sterk steeg (27,6%), terwijl die van pure online spelers met 16,1% steeg. In onze visie is vooral de combinatie van offline en online sterk, vooral als deze kanalen goed geïntegreerd (**omnichannel**) zijn.
- ▶ Het groeitempo van de in de kern fysieke branches lag lager. **Non-food-winkeliers** met een focus op offline zagen de verkoopvolumes met 1,8% toenemen en de omzet met 1,7%. Hierbij is tussen branches ook sprake van verschillen.
- ▶ De **doe-het-zelf-branchen** realiseerden duidelijke groei, ondanks dit jaar dalende transacties op de woningmarkt. Inhaalvraag speelt een rol, en consumenten hebben meer te besteden. In deze branche **is sprake van** fikse concurrentie.
- ▶ **Voedingspecialzaken** hebben last van de concurrentie van supermarkten, die ook meer zijn gaan inzetten op vers.

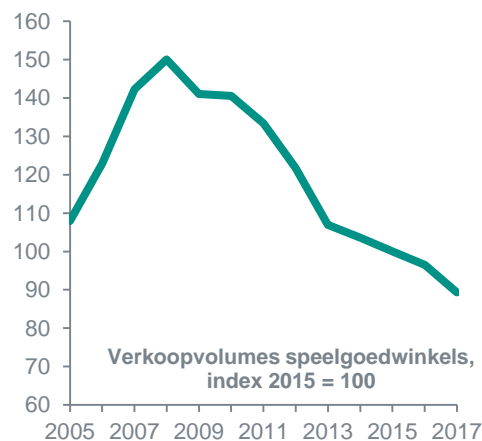
5) Uitgelicht

Eindsprint zeer gewenst voor speelgoedwinkels

Waar is de dichtheid speelgoedwinkels het hoogst?
(onder gemeenten met meer dan 100.000 inwoners)

2018 **	Aantal vestigingen per 100.000 inwoners	Aantal vestigingen
1. Zwolle	8,7	11
2. Den Bosch	7,2	11
3. Arnhem	6,4	10
4. Delft	5,9	6
5. Amersfoort	5,8	9
6. Emmen	5,6	6
7. Alkmaar	5,5	6
8. Alphen a/d Rijn	5,5	6
9. Den Haag	5,1	27
10. Haarlem	5,0	8

Verkoopvolumes speelgoedwinkels gedaald



In aantal vestigingen speelgoedwinkels**	Begin 2005	Begin 2010	Begin 2015	Begin 2017	Oktober 2018	Mutatie vanaf begin 2005
Noord-Holland	179	170	149	139	130	-27%
Zuid-Holland	221	195	181	170	162	-27%
Utrecht	72	66	63	65	62	-14%
Flevoland	24	26	14	14	15	-38%
Groningen	36	33	28	26	25	-31%
Drenthe	25	27	24	23	21	-16%
Overijssel	73	77	64	61	58	-21%
Limburg	65	57	52	48	40	-38%
Noord-Brabant	172	155	136	126	111	-35%
Zeeland	34	29	26	21	17	-50%
Gelderland	100	109	101	91	91	-9%
Friesland	49	39	34	32	32	-35%
Totaal Nederland	1050	983	872	816	764	-27%
Gemiddelde omvang van een vestiging (in m2)	205,6	235,6	253,4	258,6	259,3	+26,1%

- ▶ De meest spannende maanden van het jaar voor speelgoedwinkels breken aan: november en december. De afgelopen jaren bedroegen deze gemiddeld meer dan 30% van de totale jaaronzet vanwege de aanloop naar de feestdagen. In de laatste maanden draaien speelgoedwinkels ongeveer het dubbele van verkopen in een andere maand van het jaar.
- ▶ Historisch ligt de piek steeds aan het einde van het jaar. Ter illustratie: in 2016 lagen de totale verkoopvolumes in november en december hoger dan in het eerste halfjaar van 2018.
- ▶ Een succesvolle eindsprint kan het jaar voor speelgoedwinkels redden. De branche (exclusief spelers met focus op online) raakte in de eerste zeven maanden van het jaar bijna een vijfde (19%) van de verkoopvolumes kwijt, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. De omzet daalde daarbij met 13,6%. Voor ongeveer zes op de tien speelgoedwinkels geldt dat de omzet dit jaar in de eerste helft van het jaar daalde.
- ▶ Een dergelijke daling drukt in de detailhandel direct op de winst, omdat een groot deel van de kosten 'vast' is. En omdat het gemiddelde bedrijfsresultaat (in 2017 was dit 1,4%) gemiddeld al laag is, drukt dit zwaar op de kasstromen. Dit maakt de laatste maanden nog belangrijker.
- ▶ De daling van dit jaar staat niet op zichzelf. In 2008 groeide de branche voor het laatst; daarna was elk jaar sprake van een daling. Vanaf 2008 tot en met 2017 verloor de branche meer dan 40% van de verkoopvolumes, terwijl dit jaar dus wederom sprake is van een daling. In elke provincie daalde het aantal speelgoedwinkels in de afgelopen jaren.
- ▶ De oorzaak voor de daling ligt deels in het veranderende consumentengedrag. De verschuiving van een deel van de verkopen naar het online kanaal is erg snel gegaan. In de eerste helft van 2018 gaven consumenten samen 152 miljoen euro online uit aan speelgoed, een stijging van bijna 18% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Daarmee zijn de absolute online uitgaven bijna verdrievoudigd ten opzichte van vier jaar geleden. Online uitgaven mist de sector voor een deel, omdat die ook deels buiten de branche terecht komen. Daarnaast heeft de branche überhaupt te maken met concurrentie van buiten de branche. Denk bijvoorbeeld aan drogisterijen of supermarkten.
- ▶ Daarmee gaat nu bijna de helft (48%) van de totale uitgaven aan speelgoed via internet. In de eerste helft van 2014 was dit nog maar 24%. Het is van belang voor speelgoedwinkels om ook online actief te zijn – in ieder geval voor het oriëntatieproces bij de consument. Een onderlinge samenwerking (zoals in de schoenenbranche via Topshoe gebeurt) zou hierbij een verbetering kunnen geven. Zonder schaal volop online verkopen, kan immers tot forse verliezen leiden.
- ▶ Daarnaast is het belangrijk aansluiting te vinden met een wat oudere doelgroep om cadeaus voor de kleinkinderen te kopen. 65-plussers kopen minder speelgoed, en ook tegen een lager bonbedrag. Speelgoedwinkels die erin slagen om meer omzet te behalen vanuit die oudere doelgroep (cadeaus voor kleinkinderen), zijn spekkoper.
- ▶ Vanwege de sterke digitalisering van de branche is het belangrijk voor fysieke winkels om veel interactie te creëren met de consument. De winkel van Hamleys in Praag is hier een voorbeeld van. In de winkel is bijvoorbeeld een nepraket, glijbaan, draaimolen, vliedertuin en een grote racebaan te vinden. Er is in de winkel volop gelegenheid om de producten uit te proberen.
- ▶ Maar interactie creëren kan op meerdere manieren. Zo is het bij de Lego Store in Kopenhagen mogelijk om je eigen legopoppetje samen te stellen, op basis van losse delen. Dit zijn voorbeelden van relatief grote partijen, maar ook voor kleinere partijen is het mogelijk om interactie te creëren door producten in de winkel te laten uitproberen. Partijen die dit doen en een passende online strategie hebben, kunnen in de branche uitblinken en het tij keren.

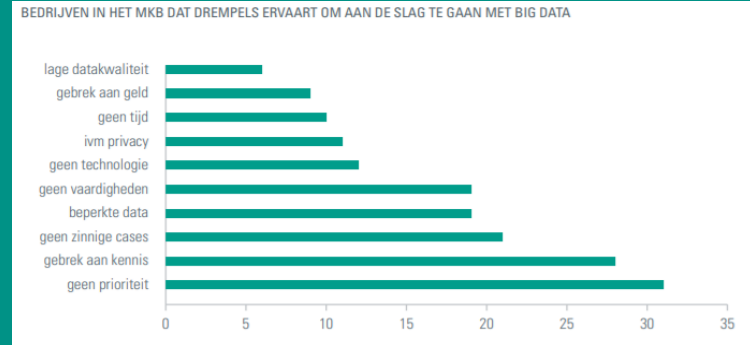
6) Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Ikea lanceert zelfrijdende voertuigen



De potentie van data voor het Nederlands mkb



MrWheelson zet in op kopen occasions in buitenland



H&M opent nieuw winkelconcept



6 Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Albert Heijn biedt kassaloos concept



Waarom komt de consument van de toekomst naar de winkel



Shop-in-shop Karwei in Hudson's Bay Rotterdam

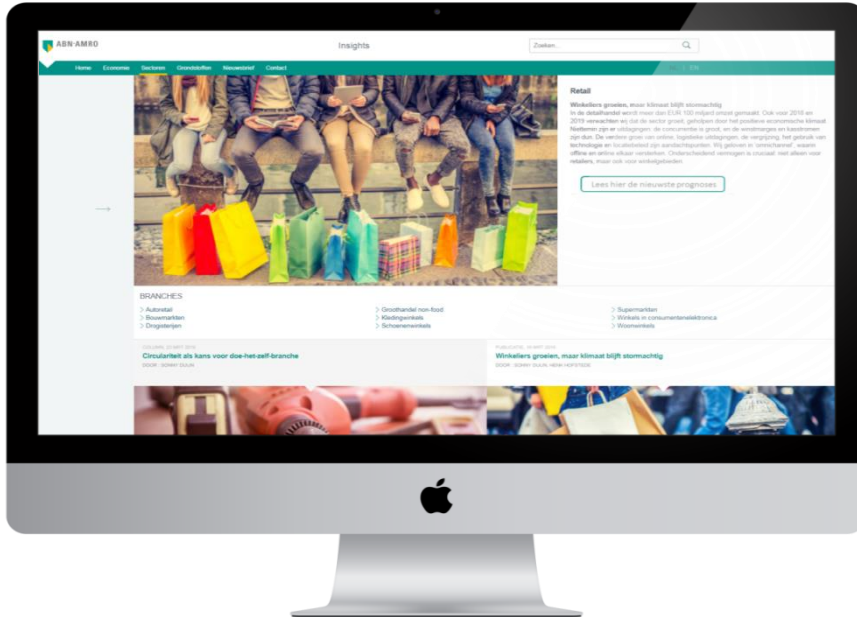


De Heeren van Rinsma: Mode-efdeling van het noorden



6) Insights

Laatste Leisure-berichten op abnamro.nl/retail



- ▶ [De Heeren van Rinsma: Mode-efdeling van het noorden](#)
- ▶ [Van data naar daadkracht](#)
- ▶ [Waarom komt de consument van de toekomst naar de winkel](#)
- ▶ [Juweliers vechten om gunst millennial](#)
- ▶ [Worstelende winkelier: stop, voor het te laat is](#)
- ▶ [Winkeliers ervaren vaker tekort aan personeel](#)
- ▶ [Lease A Jeans – circulaire broeken als een service](#)
- ▶ [Verveling als kans voor Retail & Leisure](#)
- ▶ [Geen tijd te verliezen voor autodealer](#)
- ▶ [Hoe maak je van je bezoekers fans in de Retail en Leisure?](#)
- ▶ [Nederlandse arbeidsproductiviteit bovengemiddeld](#)

Appendix Contactgegevens, disclaimer en extra informatie

ABN AMRO Sector Advisory

	Sander van Wijk	<i>Hoofd Sector Advisory</i>	sander.van.wijk@nl.abnamro.com				
	Franka Rolvink-Couzy	<i>Hoofd Sector Research</i>	franka.rolvink@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 Leguijt	<i>Sector Analist</i>	martijn.leguijt@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		Laura Kranenburg	<i>Sector Analist</i>	laura.kranenburg@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		Laura Kranenburg	<i>Sector Analist</i>	laura.kranenburg@nl.abnamro.com
	Selma van der Graaf	<i>Sector Analist</i>	selma.van.der.graaf@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	- Industriële Metalen	Casper Burgering	<i>Sector Econoom</i>	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Selma van der Graaf	<i>Sector Analist</i>	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com	- Agricommodities	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. 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, mei 2018