

November 2018

Stand van de Retail

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

Sonny Duijn

Selma van der Graaf

Sectoreconoom

Sectoranalist



INHOUDSOPGAVE



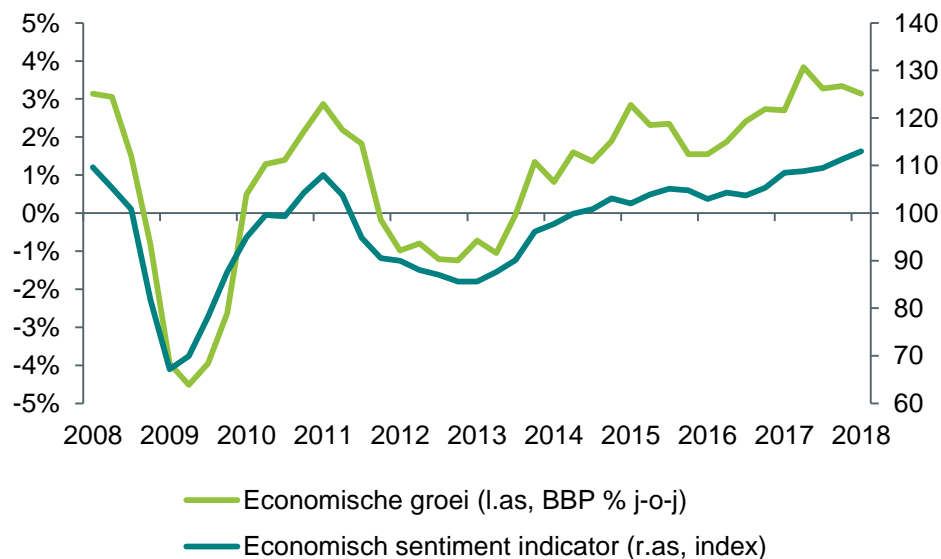
Consumentenvertrouwen gedaald, groei in de sector

1	Macro-economie	▶ Nederlandse economie groeit door	3
2	Vertrouwen en bestedingen	▶ Consumentenvertrouwen gedaald	4
3	Overige macro-indicatoren	▶ Daling faillissementen detailhandel en autoretail	5
4	Sectorbeeld	▶ Groei voor Retail verschilt per branche	6
5	Uitgelicht	▶ True Cost Accounting: de werkelijke kosten van voedsel	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

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

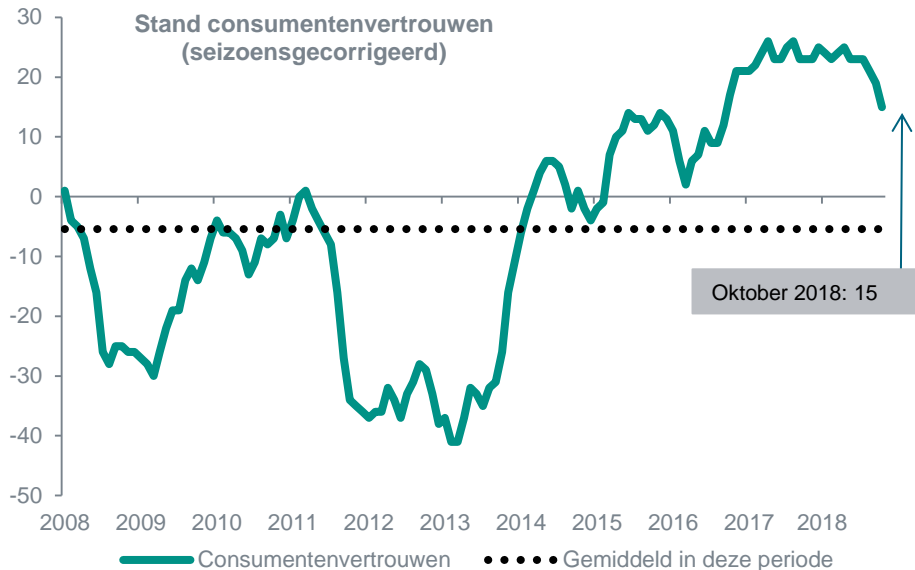
In het tweede kwartaal van 2018 steeg het bbp van Nederland kwartaal-op-kwartaal met 0,8%. De groei was daarbij vooral te danken aan de export, geholpen door de groei van de wereldhandel en van internationale economieën. De export deed het daarbij flink beter dan de invoer, tegenovergesteld aan het eerste kwartaal. Daardoor sloeg de bijdrage van de netto-uitvoer aan de bbp-groei om van ruwweg -0,7%-punt naar +0,9%-punt.

► 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

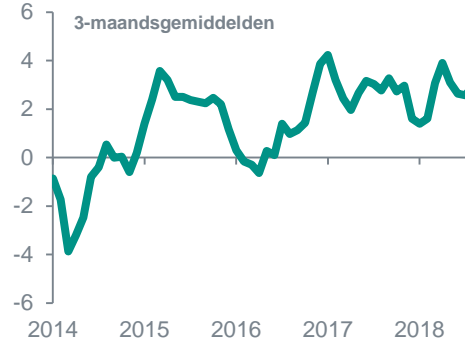


- ▶ Het consumentenvertrouwen daalde in de maand oktober naar een score van 15, de laagste score sinds september 2016. Tegelijkertijd staat het vertrouwen nog steeds ruim boven het gemiddelde van de laatste jaren.
- ▶ Mogelijk spelen het vooruitzicht van een minder hoge stijging van het besteedbaar inkomen in Nederland en sommige internationale factoren (als de Brexit en het begrotingstekort in Italië) hierbij een rol.
- ▶ Consumenten waren op alle vlakken wat minder enthousiast; over het economisch klimaat, over hun eigen financiële omstandigheden en over de huidige periode als gunstige tijd voor grote aankopen.
- ▶ De consumptie steeg in augustus opnieuw, nu met 2,2% jaar-op-jaar. Onder meer de uitgaven aan kleding, schoenen, auto's en huishoudelijke apparaten stegen snel.

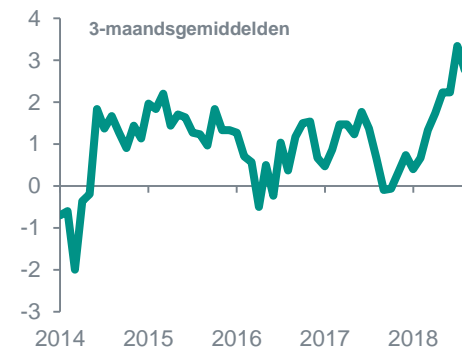
Consumentenbestedingen totaal



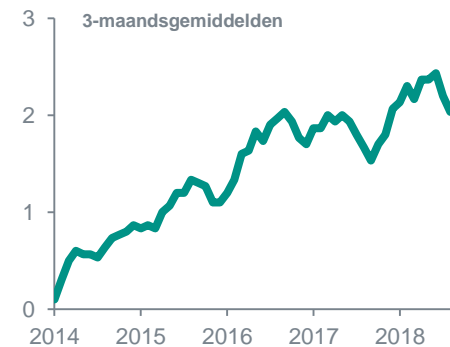
Bestedingen aan producten



Uitgaven aan voeding

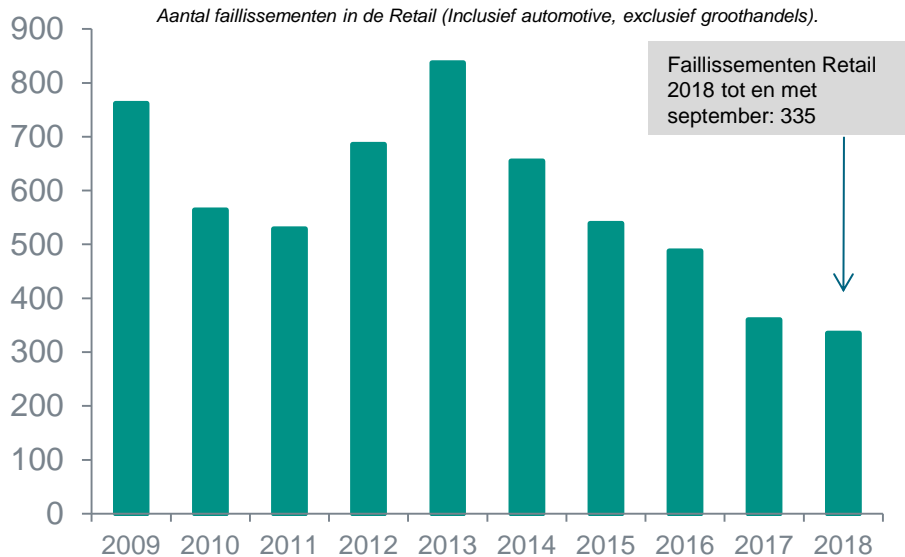


Bestedingen aan diensten



3) Overige macro indicatoren

Minder faillissementen in sector Retail

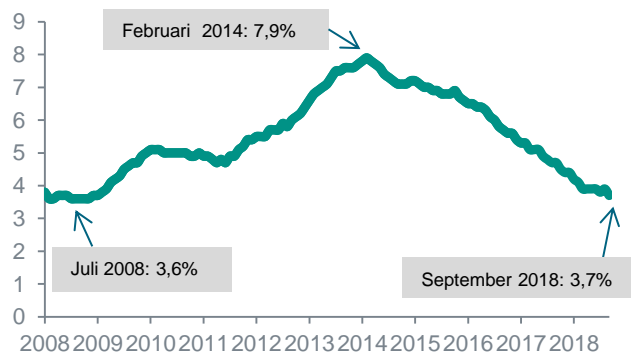


- ▶ In de eerste drie kwartalen van het jaar waren er 267 faillissementen in de detailhandel; een daling van 5% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Het tempo van de daling valt tegen, die was vorig jaar aanzienlijk sterker.
- ▶ Het aantal faillissementen is dus afgenomen, geholpen door de stijging van de inkomens en uitgaan bij consumenten. Het huidige vierde kwartaal van het jaar is ook belangrijk voor winkeliers, omdat er dan een absolute piek in de kasstromen behoort te ontstaan vanwege de feestdagen. 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.
- ▶ Het aantal faillissementen in de autoretail daalde – gesteund door de positieve economische omstandigheden – met bijna 14% in de eerste drie kwartalen van 2018 op jaarbasis.

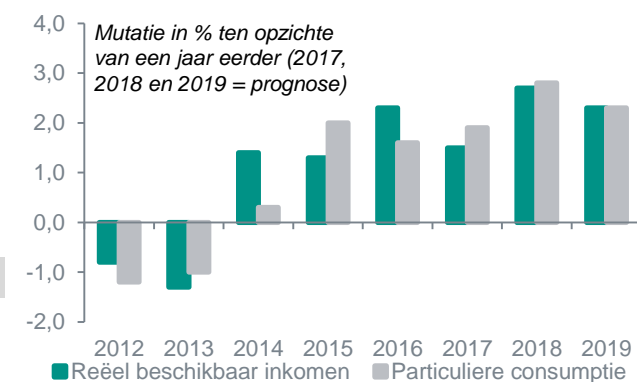
Lichte stijging transacties in woningmarkt in september



Werkloosheid daalt naar 3,7%

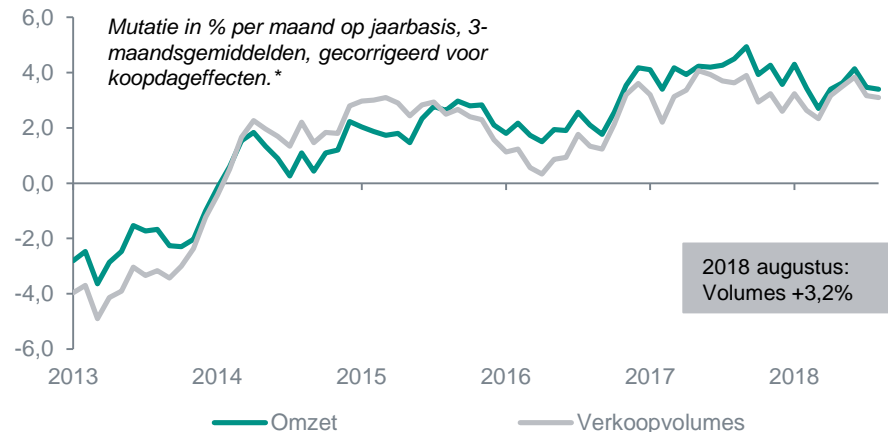


Besteedbaar inkomen hoger**



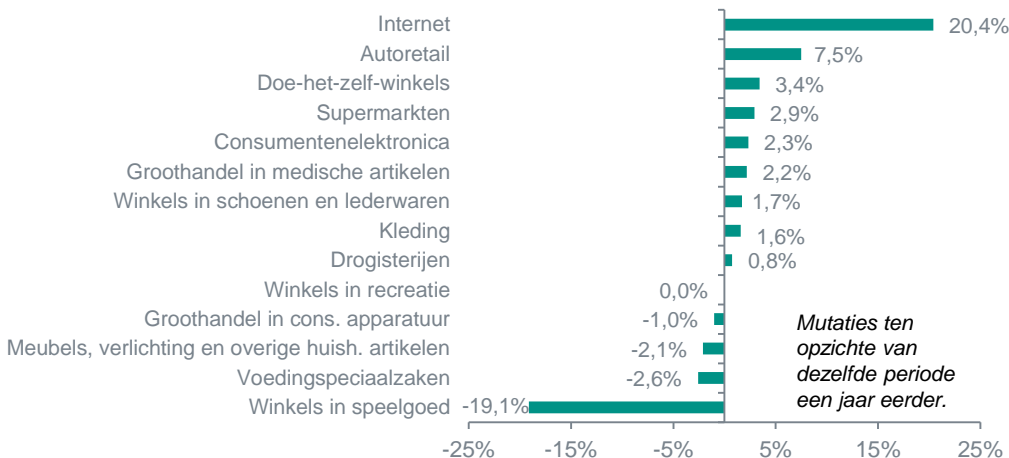
3) Sectorbeeld

Verkopen detailhandel stijgen, maar vooral online



Ontwikkeling verkoopvolumes in 2018 t/m augustus

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

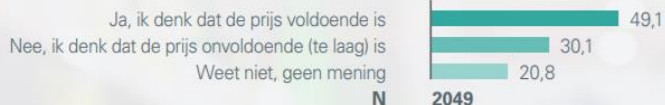


- ▶ In augustus stegen de verkopen in de detailhandel met 3,2%. Voor 2018 tot en met augustus zien we een stijging van 3,1%. Consumenten hebben meer te besteden en ook het vertrouwen om extra inkomen ook uit te geven.
- ▶ Echter zijn er binnen de branche wel verschillen. De sterkste groei zit in de **online Retail**: er was sprake van een groei in internetomzet met 20,4%. Vooral de online omzet van 'multichannelers', met focus op offline, stijgt snel.
- ▶ De **doe-het-zelf-winkels** zagen de verkoopvolumes tot en met augustus met 3,4% toenemen. De omzet van deze branche nam daarbij met 1,9% toe.
- ▶ Binnen de doe-het-zelf-branche bestaan echter sterke wel verschillen in groeitempo. De sterkste omzetgroei wordt gerealiseerd door de verkoop van tuinproducten. Volgens onderzoeksbureau GfK groeide de omzet in deze categorie met ongeveer 12,5% in 2018 tot en met augustus, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. Ter vergelijking: bij sanitair en tegels was sprake van 1,1% groei en decoratieve artikelen groeiden met 0,2%. Tuinproducten zijn goed voor ongeveer 15% van de verkopen in de doe-het-zelf-sector.
- ▶ **Supermarkten** groeien dit jaar duidelijk, waarbij de verkoopvolumes tot en met augustus met 2,9% toenamen en de omzet zelfs met 4%. Dat de omzet sneller stijgt dan de volumes, komt deels door prijsverhogingen en wellicht ook deels door een hoger aandeel van margerijke producten als vers. Het omzetaandeel van vers groeide de afgelopen jaren. Zoals in de laatste jaren gaat die groei van deels ten koste van de verkopen van **voedingspecialzaken**.

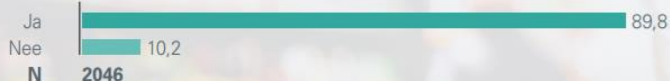
5) Uitgelicht

True Cost Accounting: de werkelijke kosten van voedsel

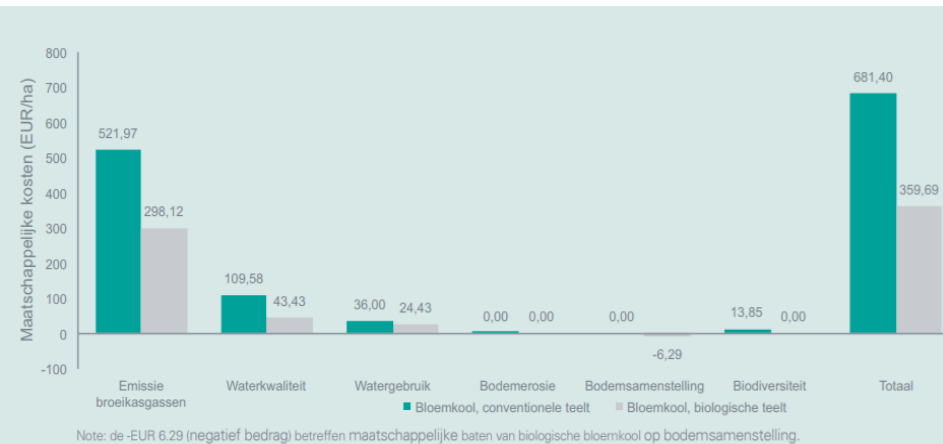
Denkt u dat de prijs die u in de winkel betaalt voor uw eten en drinken voldoende is voor een eerlijk voedselsysteem



Verwacht u de komende 5 jaar meer te moeten gaan betalen voor uw boodschappen om het milieu te sparen?



Bron: PanelWizard, Oktober 2018



- ▶ Maar liefst 9 op de 10 Nederlanders denken in de komende vijf jaar meer te moeten betalen voor boodschappen om het milieu te sparen. In de prijzen die nu geboden worden zitten maatschappelijke kosten meestal niet verwerkt; denk aan de CO₂-uitstoot die vrijkomt bij de productie of het verlies van biodiversiteit rondom akkers.
- ▶ 37% van de consumenten is voorstander van het betalen van hogere prijzen om deze milieu-impact te compenseren. 36% van de consumenten heeft nog geen mening hierover gevormd, en een kwart is niet bereid om meer te betalen om de milieu-impact te verminderen, blijkt uit een onderzoek dat PanelWizard in opdracht van ABN AMRO onder meer dan 2000 consumenten heeft gehouden.
- ▶ In een [nieuw rapport van ABN AMRO](#) wordt het concept True Cost Accounting uitgelicht. Daarbij wordt zowel de positieve als de negatieve impact van een bedrijf op de omgeving inzichtelijk gemaakt.
- ▶ In het rapport wordt bijvoorbeeld ingegaan op de maatschappelijke kosten tussen biologische en gangbare productie van een bloemkool. De totale kosten die bij gangbare productie worden afgewenteld op de maatschappij zijn per hectare bijna tweemaal zo hoog als bij biologische productie (681 euro versus 360 euro).
- ▶ Het is mogelijk om te werken met 'schaduw prijzen'. Op basis van die schaduw prijzen kunnen boeren, verwerkers en supermarkten in gesprek gaan om concrete verduurzamingsacties te formuleren. Dit biedt alle partijen de mogelijkheid om weloverwogen productie- en aankoopkeuzes te maken.

6) Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Marcel Boekhoorn neemt HEMA over



Labfresh claimt blouse die niet kreukt



Onder meer Action, Lidl en Picnic winnen Retail-prijzen



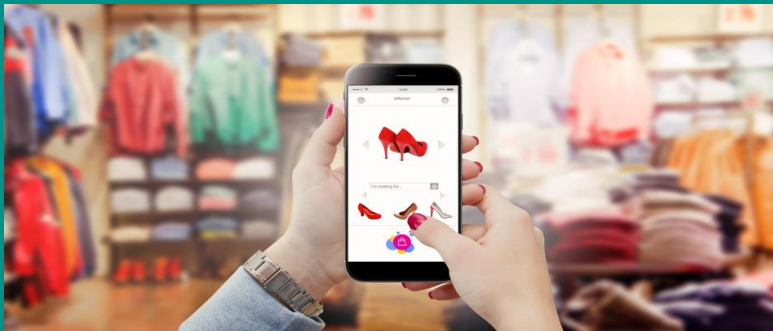
Kansen bij pensionado's ondanks daling koopkracht



6) Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Hoe de klant de retail verandert



Superunie introduceert dataplatform



Vernieuwing in centrum van Waalwijk

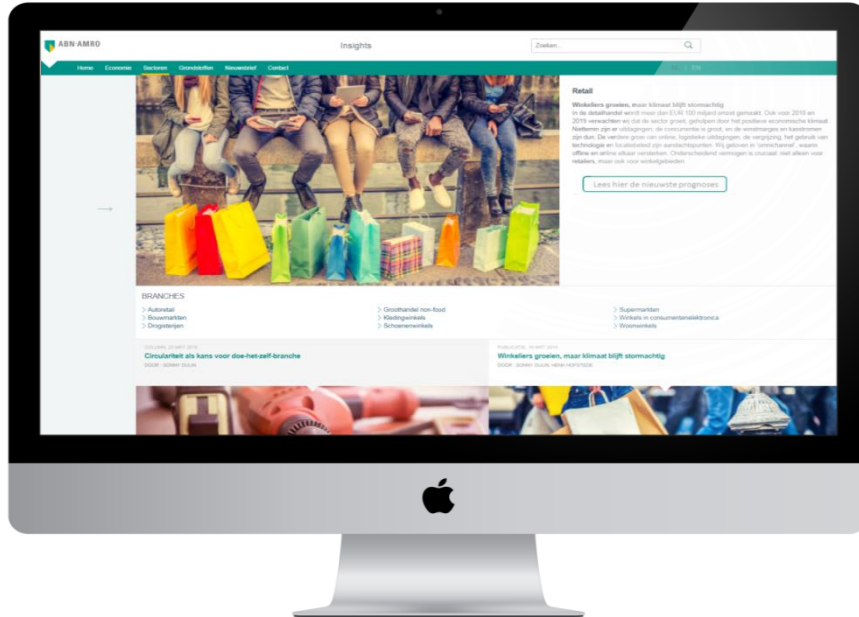
Gemeente
Waalwijk

Automerken hebben last van handelsoorlog VS-China



6) Insights

Laatste Retail-berichten op abnamro.nl/retail



- ▶ [Eindsprint zeer gewenst voor speelgoedwinkels](#)
- ▶ [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?](#)

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, mei 2018