

Kritische consument dwingt winkelier tot transformatie

De sector Retail groeit dankzij positieve economische ontwikkelingen met 2 procent in zowel 2020 als 2021. Onderliggend is het beeld uiteenlopend. Supermarkten doen het bijvoorbeeld goed, mede door de hang van consumenten naar gemak en luxe, maar er gaan steeds minder consumenten naar de winkel voor bijvoorbeeld mode en elektronica. De reden voor dit laatste is het gemak van online winkelen, de vergrijzing en in sommige regio's zelfs krimp van de bevolking. Dit vereist een grondige transformatie van het concept van de fysieke winkel, met aandacht voor online zichtbaarheid met een uniek assortiment en het bieden van een bijzondere winkelervaring met deskundig en klantgericht personeel.

Hoogconjunctuur stuwt omzet Retail

Het gaat relatief goed met de economie. Nog nooit waren zoveel Nederlanders aan het werk en de lonen stijgen sneller dan in voorgaande jaren, waarbij de inflatie vooralsnog laag blijft. Meer consumenten hebben dus meer geld te besteden.

De detailhandel profiteert van de hoogconjunctuur. De omzet steeg in 2019 met 2,5 procent, het zesde achtereenvolgende jaar van groei. Sinds 2013 is de omzet met ruim 15 procent toegenomen.

De omzetgroei vlakke wel licht af ten opzichte van de behaalde 2,9 procent in 2018. Dit hangt onder andere samen met het lagere consumentenvertrouwen (figuur 1), een indicatie dat huishoudens minder geneigd

Figuur 1: Consumentenvertrouwen



Bron: CBS

zijn geld uit te geven. Maar uitgesproken somber zijn consumenten niet; het vertrouwen is nog steeds hoger dan het langjarig gemiddelde. Een andere oorzaak van de groeivertraging was de verhoging van het lage btw-tarief, van 6

1. Groei per branche in sector Retail

	2019	2020	2021
	%mutaties		
Detailhandel*	2,5	2,0	2,0
- Supermarkten	0,5	1,5	1,5
- Speciaalzaken in voeding	-2,0	-1,5	-1,5
- Online Retail**	15,5	15,0	15,0
- Kleding	-2,0	-0,5	-0,5
- Schoenen	0,0	-0,5	-0,5
- Consumentenelektronica	1,5	1,0	1,0
- Winkels in doe-het-zelfartikelen	7,0	5,0	5,0
- Drogisterijen	-1,0	-0,5	-0,5
Automotive**	4,0	2,0	2,0
Groothandel non-food**	4,0	4,0	4,0

Bron: ABN AMRO Sector Advisory

*: obv omzetvolume. **: obv omzetwaarde

2. Kerncijfers Nederlandse economie

	2019	2020	2021
	%mutaties		
BBP	1,7	0,9	1,2
- Particuliere consumptie	1,4	1,6	1,4
- Overheidsconsumptie	1,5	3,0	1,4
- Investerings	4,9	-1,3	-0,5
- Uitvoer	2,3	1,9	3,0
- Invoer	3,0	2,2	3,1
Consumentenprijzen (HICP)	2,6	1,6	1,6
Werkloosheid (% beroepsbevolking)	3,4	3,7	4,0

Bron: CBS, TR Datastream, prognoses ABN AMRO Economisch Bureau

naar 9 procent. Hierdoor werden vooral levensmiddelen duurder. Dit zien we terug in de lagere omzetgroei van supermarkten: 0,5 procent in 2019 tegen 2,8 procent in 2018.

De vooruitzichten voor de sector als geheel zijn gunstig. Consumenten hebben om verschillende redenen meer besteden. Zo neemt de werkgelegenheid voorspog toe, stijgen de contractlonen vanwege de krappe arbeidsmarkt in 2020 nog meer dan in voorgaande jaren en neemt het besteedbaar inkomen nog eens extra toe door lastenverlichtingen. Tegen deze achtergrond verwacht ABN AMRO voor de sector Retail een groei van 2 procent in zowel 2020 als 2021.

Het gunstige macrobeeld verhuult echter een ingrijpende verandering in het gedrag van consumenten en de gevolgen daarvan voor veel fysieke winkels. Hiervoor zijn drie trends als oorzaak aan te wijzen. Ten eerste kopen consumenten steeds meer online, waardoor de omzet in veel winkelstraten daalt. Ten tweede zal door de vergrijzing van de bevolking en de trek van jongeren naar stedelijke gebieden de samenstelling en het bestedingspatroon van de klandizie veranderen. Deze trends leiden tenslotte tot minder passanten in de winkelstraat.

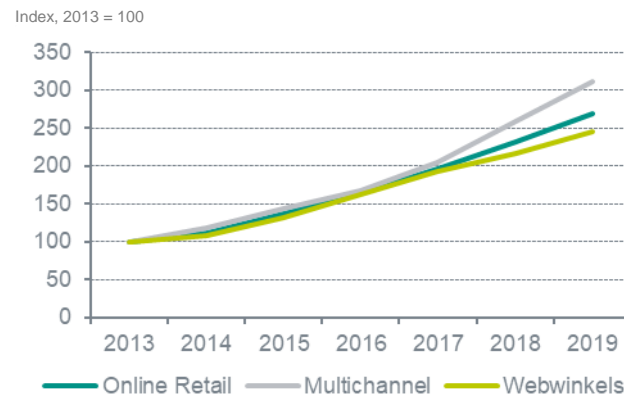
Dit alles dwingt winkeliers om zichzelf en hun onderneming opnieuw uit te vinden en meer

hun best te doen om de klant een reden te geven om naar de winkel te komen. Dit kan bijvoorbeeld met een multichannel-strategie en het aantrekkelijker maken van de fysieke winkel.

Online winkelen wint terrein

De onlineverkoop stegen de afgelopen jaren explosief, zowel via webwinkels als via het onlinekanaal van fysieke winkels (multichannel). De op gemak ingestelde consument hoeft immers niet meer de deur uit, kan de bestelde waar vaak kosteloos laten verzenden en retourneren en kan online makkelijk prijzen vergelijken. Sinds 2013 is de waarde van alle onlineverkoop van Nederlandse ondernemingen meer dan twee en een half keer zo groot geworden (figuur 2).

Figuur 2: Online verkoop groeit explosief



Bron: CBS

De snelle groei van onlinereetail, waaronder de verkopen via internet vallen van zowel webwinkels als multichannel-aanbieders, houdt

de komende jaren naar verwachting aan. Ten eerste omdat het aandeel van webwinkels in de totale non-food detailhandelsomzet met zo'n 21,5 procent nog redelijk laag is, hoewel dit aandeel in de afgelopen vijf jaar meer dan verdubbelde.¹ Evenzo bedragen de bestedingen bij buitenlandse webwinkels, zoals Amazon Duitsland of het Chinese Alibaba, ook nog maar zo'n 3,5 procent van de totale non-food detailhandel. Daar komt bij dat de keus voor consumenten dit jaar nog groter wordt nu Amazon heeft aangekondigd zich nadrukkelijker op Nederland te richten. Bol.com heeft hierop al aangekondigd zijn assortiment uit te breiden. Tot slot proberen steeds meer producenten met sterke merken de consument direct te bereiken door [een eigen onlinekanaal](#) of conceptstore te openen.

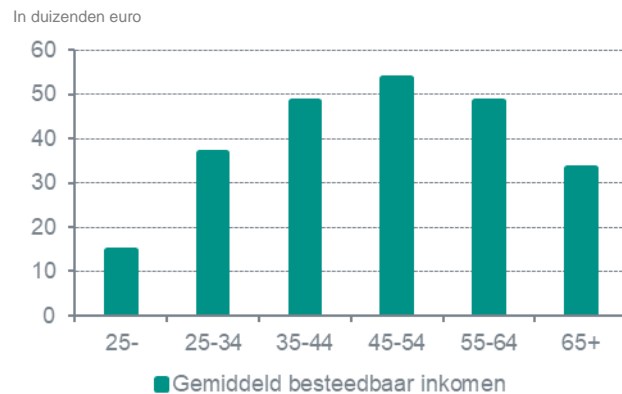
Ten tweede zit in de frequentie van de aankopen nog rek. Uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat in 2019 ruim 10 procent van de bevolking nog nooit iets via internet had gekocht en slechts 64 procent een aankoop in de afgelopen drie maanden had gedaan. Jongeren gebruiken het onlinekanaal meer dan oudere generaties, maar ouderen maken een inhaalslag. Tegen deze achtergrond verwacht ABN AMRO een groei van online Retail van zo'n 15 procent in zowel 2020 als 2021.

¹ Deze berekening van ABN AMRO op basis van CBS-data is een onderschatting, want het CBS rekent multichannel-verkoop tot de omzet van fysieke winkels.

Vergrijzing en trek naar de stad

Door de vergrijzing van de bevolking en de trek van jongeren naar de steden zal de klandizie in veel winkelgebieden veranderen. Volgens de prognoses van het CBS neemt de bevolking in de leeftijd tot 65 jaar de komende tien jaar nauwelijks toe, terwijl het aantal 65-plussers met zo'n 860 duizend stijgt. Daarnaast zal de bevolking krimpen aan de randen van Nederland, met name in de noordelijke provincies, de Achterhoek, Zeeland en Zuid-Limburg, terwijl de grotere steden juist relatief sterk zullen groeien.

Figuur 3: Inkomen per leeftijdscategorie



Bron: CBS

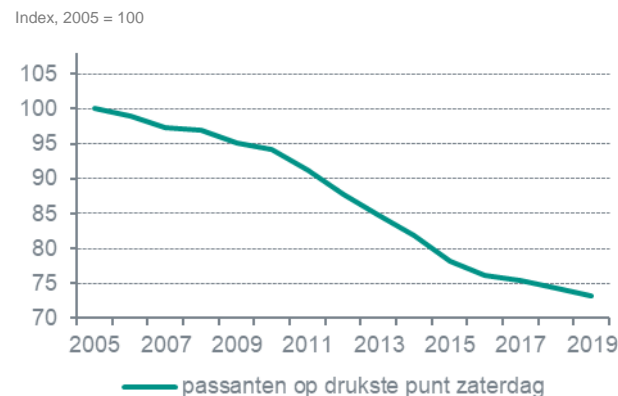
Een vergrijsde bevolking heeft een ander consumptiepatroon dan een jongere bevolking. Bovendien hebben ouderen na hun pensionering over het algemeen een lager besteedbaar inkomen (figuur 3), maar door hun toenemend aandeel in de bevolking zijn ze niettemin een interessante doelgroep

voor sommige branches. Ouderen besteden relatief veel aan huisvesting, huishoudelijke apparaten, gezondheid, voedings- en genotmiddelen en minder aan vervoer, onderwijs en kleding en schoenen.

Minder passanten in winkelstraat

Een onmiskenbaar gevolg van de opkomst van onlinetail en demografische ontwikkelingen is dat er steeds minder publiek langs de etalages wandelt. Uit tellingen van onderzoeksbureau Locatus blijkt dat het aantal passanten op de drukste punten van 71 winkelgebieden verspreid over Nederland sinds 2005 met ruim 25 procent is gedaald (figuur 4).

Figuur 4: Winkelstraten minder druk



Bron: Locatus

Een dunnere stroom passanten is, naast de directe concurrentie van onlinetail en de vergrijzing, een derde oorzaak van de neerwaartse druk op de omzet van veel winkeliers. Uit [onderzoek van ABN AMRO](#) blijkt

dat, andersom geredeneerd, kledingretailers op de meest zichtbaar locaties de sterkste omzetgroei vertonen. Dit zijn bijvoorbeeld retailers op A-locaties van winkelgebieden of in de grotere steden. In de grotere binnensteden is de daling van passanten ook minder sterk dan in de middelgrote centra.

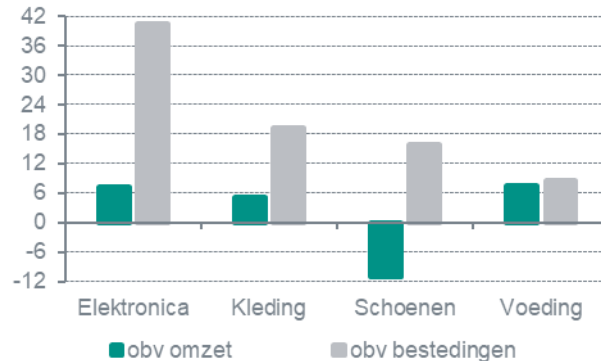
Een duidelijk gevolg van minder passanten en de sterke groei van onlinetail is dat de omzet van fysieke winkels in branches als mode, drogisterijen, consumentenelektronica en recreatieartikelen onder druk staan. ABN AMRO verwacht in die branches dan ook een beperkte groei of zelfs omzetsdaling (tabel 1). Dit zijn immers de artikelen die online goed te verkopen en te vergelijken zijn en bovendien niet bederven, zoals voedsel.

Figuur 5 illustreert de druk op de omzet vanwege de keuze van consumenten om andere aankoopkanalen te gebruiken. De groei van de omzet blijft in mode en elektronica duidelijk achter bij de groei van de bestedingen van consumenten aan die producten. Consumenten doen die uitgaven dus ook ergens anders dan in de fysieke winkel of hun onlinekanaal. Een groot deel van die uitgaven zijn bij webwinkels, maar de aankopen worden soms ook gedaan bij winkels die onder een andere branche vallen. Voor voeding en dranken geldt dit veel minder en dus is de groei van de bestedingen van consumenten en de

groei van de omzet in winkels is min of meer gelijk.

Figuur 5: Omzet detailhandel versus consumentenbestedingen

Toename in percentage sinds 2013



Bron: CBS

Op zoek naar de klant

Om klanten en omzet terug te winnen, moeten retailers die zich voornamelijk op fysieke verkopen richten alles uit de kast trekken om hun zichtbaarheid te vergroten. De kans dat een klant toevallig binnenloopt, wordt immers steeds kleiner.

Een manier voor winkeliers om hun zichtbaarheid te vergroten is het ontwikkelen van een onlineverkoopkanaal. Zo'n 55 procent van de consumenten oriënteert zich eerst online. Een winkelier moet dus op het internet te vinden zijn.

Toch is een onlineverkoopkanaal op zichzelf niet de oplossing, temeer omdat dit op de

kleine schaal van eigen beheer kostbaar en in vele gevallen zelfs verlieslatend is. Veel retailers besluiten daarom zich aan te sluiten bij platformen als Bol.com, Zalando of Amazon om extra online-omzet te genereren. Maar ook deze route is niet kosteloos en verkleint de marge. Andere kleinere retailers besluiten juist om zich aan te sluiten bij lokale initiatieven zoals Bijons.nl, Winkelstraat.nl of Miinto, zodat er minder geld wegstroomt naar grote internetspelers met veel marktmacht. Tegelijk is de zichtbaarheid van dergelijke platformen echter relatief klein.

Een belangrijke voorwaarde voor onlinesucces is dat winkeliers zich onderscheiden van de vele concurrenten en zich weten te profileren bij de kritische consument met unieke producten, een goed verhaal – bijvoorbeeld over duurzaamheid – en met goede service. Het verkopen van doorsnee-producten via een onlineplatform of het optuigen van een eigen onlineverkoopkanaal is dus niet voldoende. Consumenten kunnen via het internet immers zonder veel moeite de goedkoopste aanbieder vinden indien het om vergelijkbare producten gaat. De prijs is immers voor de consument [het belangrijkste argument](#) bij een aankoop, zeker online.

Ook in fysieke winkels is de prijs belangrijk, maar hier heeft een winkelier meer mogelijkheden om de klant aan zich te binden. Uit [onderzoek van ABN AMRO](#) blijkt dat de consument nog best naar de winkel wil komen,

mits deze meerwaarde biedt. De onderscheidende factor van een fysieke winkel ten opzichte van het internet en de concurrentie is de kwaliteit van het personeel, dat met specialistische kennis en het verhaal achter de producten goed kan inspelen op de klantbehoefte. Maar er is meer mogelijk. Het kan ook helpen om in een gemeenschap van gelijkgestemden te vormen en activiteiten of lezingen te organiseren. Dit alles kan in combinatie met een inspirerend assortiment en interieur de klantbeleving versterken en de kans op herhaald bezoek vergroten.

Naar duurzame verdienmodellen

De maatschappelijke [trend naar verduurzaming](#) zal ook in de sector Retail steeds verder doordringen. Hierbij gaat het niet alleen om duurzaamheids- en milieuaspecten van de productie, maar ook om [sociale omstandigheden en beloning van werknemers](#) in de productielanden. Door transparant te zijn over de productieketen kan een winkelier zich onderscheiden met zijn producten. Ook als er meer vraag komt naar producten die langer mee gaan en beter hergebruikt kunnen worden, moeten ondernemers hier met nieuwe verdienmodellen op inspelen in plaats van te sturen op het verkopen van zoveel mogelijk producten.

Modeondernemers kunnen bijvoorbeeld inzetten op de transitie van 'fast fashion' naar 'slow fashion' en 'flow fashion'. In plaats van

het verkopen van zoveel mogelijk goedkope modieuze kledingstukken die maar een seizoen mee gaan, kunnen duurzame en meer tijdloze kledingstukken worden verkocht of verhuurd die de consument weer bij de retailer kan inleveren voor doorverkoop of hergebruik van materialen.

ABN AMRO Sector Advisory

Contactpersoon voor deze publicatie:

Paul Metzmakers, Sectoreconoom Retail & Leisure

Tel. 06 – 83 13 44 19

paul.metzmakers@nl.abnamro.com

ABN AMRO Sector Advisory

	Sander van Wijk	Hoofd Sector Advisory	sander.van.wijk@nl.abnamro.com	Industrie	David Kemps	Sector Banker	david.kemps@nl.abnamro.com
	Franka Rolvink-Couzy	Hoofd Sector Research	franka.rolvink@nl.abnamro.com		Albert Jan Swart	Sector Econoom	albert.jan.swart@nl.abnamro.com
	Rishma Hoeba	Secrtaresse	rishma.hoeba@nl.abnamro.com		Alexander Goense	Sector Analyst	alexander.goense@nl.abnamro.com
Agrarisch	Pierre Berntsen	Sector Banker	pj.berntsen@nl.abnamro.com	Transport & Logistiek	Bart Banning	Sector Banker	bart.banning@nl.abnamro.com
	Jan de Ruyter	Sector Banker	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com		Albert Jan Swart	Sector Econoom	albert.jan.swart@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	Sector Analyst	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
	Martijn Leguijt	Sector Analyst	martijn.leguijt@nl.abnamro.com				
Food	Rob Morren	Sector Banker	rob.morren@nl.abnamro.com	Bouw	Petran van Heel	Sector Banker	petran.van.heel@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Martijn Leguijt	Sector Analyst	martijn.leguijt@nl.abnamro.com		Casper Wolf	Sector Analyst	casper.wolf@nl.abnamro.com
TMT	Vacature	Sector Banker	Vacature	Vastgoed	Petran van Heel	Sector Banker	petran.van.heel@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	Sector Econoom	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analyst	justine.vijver@nl.abnamro.com		Casper Wolf	Sector Analyst	casper.wolf@nl.abnamro.com
Zakelijke diensten	Han Mesters	Sector Banker	han.mesters@nl.abnamro.com	Healthcare	Anja van Balen	Sector Banker	anja.van.balen@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	Sector Econoom	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Laura Kranenburg	Sector Analyst	laura.kranenburgf@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analyst	justine.vijver@nl.abnamro.com				
Retail	Henk Hofstede	Sector Banker	henk.hofstede@nl.abnamro.com	Energie	Arnold Mulder	Sector Banker	arnold.mulder@nl.abnamro.com
	Paul Metzmakers	Sector Econoom	paul.metzmakers@nl.abnamro.com		Alexander Goense	Sector Analyst	alexander.goense@nl.abnamro.com
	Ward van der Stee	Sector Analyst	ward.van.der.stee@nl.abnamro.com				
Leisure	Stef Driessen	Sector Banker	stef.driessen@nl.abnamro.com	Thema's	Sonny Duijn	Sector Econoom	sonny.duijn@nl.abnamro.com
	Paul Metzmakers	Sector Econoom	paul.metzmakers@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	Sector Analyst	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
	Ward van der Stee	Sector Analyst	ward.van.der.stee@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.

Teksten zijn afgesloten op 30 januari 2020