

Prognose sector Retail | 3 September 2020

## Winnaars en verliezers met online als katalysator

Paul Metzmakers, sector econoom Retail en Leisure

Ward van der Stee, sector analist Retail en Leisure

Henk Hofstede, sector banker Retail

### Coronavirus katalysator voor onlineverkoop

De daling van de consumentenbestedingen in 2020 treft de retailsector onevenredig hard. Naast de vele verliezers staan desondanks ook winnaars op. Retailers in voedingsmiddelen en producten die het verblijf en recreatie in en om het huis veraangenamen profiteren, terwijl de omzet in de modebranche en de verkoop van nieuwe auto's fors terugvalt. Retailers met een goedlopend onlinekanaal komen ook relatief goed door de crisis. De recente verschuiving van de consumentenvraag naar het onlinekanaal zal voor een deel blijvend zijn. De crisis zal leiden tot het sluiten van diverse winkels in met name grootstedelijke gebieden.

#### 1. Kerncijfers Nederlandse economie

	2019	2020	2021
	<i>%-j-o-j mutaties</i>		
BBP	1,7	-5,2	2,4
- Particuliere consumptie	1,5	-5,2	3,4
- Overheidsconsumptie	1,6	-2,0	4,7
- Investeringen	4,6	-8,5	-2,4
- Invoer	3,2	-6,2	4,0
- Uitvoer	2,7	-6,3	4,0
Consumentenprijzen (HICP)	2,6	1,4	1,4
Contractlonen (part.)	2,4	2,9	1,2
Werkloosheid (% beroepsbevolking)	3,4	4,4	7,2

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

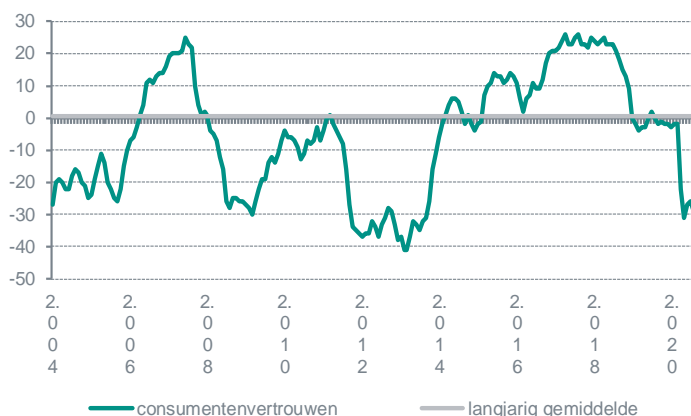
#### Na forse krimp in 2020 volgt geleidelijk, maar niet volledig herstel in 2021

Het jaar begon veelbelovend voor de sector retail. Met een historisch lage werkloosheid en stijgingen van de reële lonen lag een goed jaar voor retailers in het verschiet. De coronacrisis gooide echter roet in het eten. De lockdown en terughoudendheid bij consumenten zetten delen van de economie op slot en zorgden voor een flinke dip in de consumentenbestedingen.

Tegen deze achtergrond [verwacht](#) ABN AMRO dat de Nederlandse economie dit jaar met 5,2 procent krimpt (figuur 1). In het derde kwartaal is wel herstel ingezet, maar dit zal verder geleidelijk verlopen en ook in 2021 nog niet volledig zijn. De economie wordt voorlopig afgeremd door een afname van investeringen, een toenemend aantal faillissementen en oplopende werkloosheid. Bovendien is het coronavirus nog steeds aanwezig, met alle risico's van dien voor een tweede lockdown en met blijvende angst onder consumenten. Een vaccin wordt pas in de tweede helft van volgend jaar verwacht. Hoewel een tweede lockdown niet in de voorspellingen is meegenomen, mag duidelijk zijn dat de onzekerheid rond onze verwachtingen groter is dan normaal.

## 2. Consumentenvertrouwen

Saldo positieve en negatieve antwoorden (bron; CBS)



### Consumentenbestedingen onder druk

ABN AMRO verwacht dat de consumentenbestedingen dit jaar ook met 5,2 procent krimpen. Het herstel van de bestedingen is reeds in het tweede kwartaal ingezet en leidt naar verwachting volgend jaar tot een groei van 3,4 procent, waarmee de bestedingen nog onder het niveau van voor de crisis blijven. Dat is niet verwonderlijk, gelet op de oplopende werkloosheid, naar verwachting zwakke loongroei en het sterk gedaalde

consumentenvertrouwen. Een laag consumentenvertrouwen duidt doorgaans op een lagere bereidheid tot het doen van grote aankopen.

Op basis van deze ontwikkelingen verwacht ABN AMRO dit jaar een daling van het volume van de retailsector van 8 procent (figuur 3). Volgend jaar zal het herstel van het volume in de fysieke retail en bij de omnichannelers met een groei van 5 procent niet volledig zijn, omdat een deel van de bestedingen sinds de crisis blijvend is verschoven naar (internationale) webwinkels. De spreiding is groot, want de coronacrisis zorgt voor duidelijke winnaars en verliezers in de retailsector.

### 3. Volume groei per branche in sector Retail

	2019	2020	2021
	% -j-o-j mutaties		
<b>Retail totaal*</b>	<b>2,5</b>	<b>-8,0</b>	<b>5,0</b>
- Supermarkten	0,5	5,0	-1,0
- Speciaalzaken in voeding	-1,8	2,0	-1,0
- Kleding	-1,8	-15	7,0
- Schoenen	-0,1	-10	5,0
- Consumentenelektronica	2,8	7,0	2,0
- Woonwinkels/meubels	6,5	4,0	-2,0
- Winkels in doe-het-zelfartikelen	7,1	10	-2,0
- Drogisterijen	-0,6	0	-1,0
- Automotive**	4,0	-15	8,0
- Groothandel non-food**	4,0	2,0	4,0
- Onlineretail	12,1	35	20

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Sector Advisory. \*Retail totaal geldt hier als proxy voor Retail en betreft zowel offline als online verkopen en inclusief automotive en groothandel non-food. In de 'fysieke' branches zit een deel online, namelijk 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. Hierbij is wel deels sprake van overlap met andere branches. \*\*Bij deze branches gaat om (mutatie in) omzet, bij de andere branches om mutatie in verkoopvolumes.

#### Food-retail profiteert van lockdown

Consumenten kochten tijdens de coronacrisis beduidend meer bij supermarkten en voedingspecialzaken. In eerste instantie werd meer aan voeding besteed om de voorraden thuis aan te vullen, maar gaandeweg bleken de uitgaven aan voeding vooral hoger te liggen door de sluiting van de horeca en het vele thuiswerken. Een duidelijke verschuiving van 'Out of Home' naar 'At Home' is merkbaar. Door het vele thuiswerken daalden bijvoorbeeld de bestedingen bij minisupers op veel bezochte locaties, zoals treinstations, tankstations en campussen. Dit blijkt onder meer uit transactiedata van ABN AMRO.

Voor dit jaar verwacht ABN AMRO een flinke plus van het volume van 5 procent voor **supermarkten** en 2 procent voor **speciaalzaken in voeding**. De speciaalzaken hebben door de coronacrisis een flinke steun in de rug gekregen omdat consumenten meer aandacht kregen voor lokale ondernemers. Wanneer een tweede lockdown van de horeca uitblijft, zoals we in onze basisscenario's aannemen, ligt het niet voor de hand dat dit niveau volgend jaar kan worden vastgehouden. Bij een aanhoudende recessie worden consumenten namelijk prijsbewuster met als gevolg dat als duurder getypeerde speciaalzaken harder worden geraakt. Dit biedt kansen voor discounters.

De volumes in supermarkten en speciaalzaken in voeding zullen naar verwachting in 2021 elk met 1 procent dalen ten opzichte van het topjaar 2020. Sinds de coronacrisis is de onlineomzet van supermarkten fors gestegen met groeipercentages van wel 40 tot 50 procent. Een groot deel van deze verschuiving zal definitief zijn, omdat consumenten kiezen voor gemak en drukke fysieke supermarkten om redenen van veiligheid liever mijden. De verwachting is wel dat e-commerce tegen zijn grenzen gaat aanlopen vanwege capaciteitsproblemen en door de moeilijkheid om op deze activiteit rendement te maken.

#### Non food-retail kent winnaar en verliezers

De coronacrisis levert duidelijke winnaars en verliezers in de non food-retail op. Omdat veel mensen thuis moesten werken en niet op vakantie konden of wilden, hadden ze tijd en budget over om veel aandacht te besteden aan het inrichten van een thuiswerkplek en het verbeteren van de algehele inrichting. Dit betekent voor dit jaar een flinke groei van **consumentenelektronica** (7 procent), **woonwinkels** (4 procent) en **doe-het-zelfzaken** (10 procent). Dit hoge bestedingsniveau zal volgend jaar voor de laatste twee branches niet

vol te houden zijn, omdat veel uitgaven eenmalig en naar voren gehaald zijn en omdat wordt verwacht dat de woningmarkt volgend jaar vanwege de recessie enigszins afkoelt. ABN AMRO verwacht voor woonwinkels en doe-het-zelfzaken een krimp van 2 procent in 2021, terwijl voor elektronica de groei inzakt tot 2 procent, al is de verwachting dat de uitbreiding- en vervangingsvraag redelijk op peil blijft door het aanhoudend thuiswerken.

**Drogisterijen** profiteren enigszins van de crisis omdat de consument meer aandacht heeft gekregen voor gezondheid en hygiëneproducten. De opleving heeft de trend van gestaag dalende volumes in deze branche in ieder geval dit jaar even gestuit. Volgend jaar verwacht ABN AMRO weer een kleine krimp, omdat consumenten vaker gelijksoortige producten bij de supermarkt kopen of dit doen via het onlinekanaal. De aanwezige promotiedruk blijft de omzet in de branche drukken.

Duidelijke verliezers zijn de **kleding- en schoenenbranche**, althans de fysieke winkels. ABN AMRO verwacht dat de volumes in deze branches dit jaar met respectievelijk 15 en 10 procent krimpen omdat met name het tweede kwartaal als verloren kan worden beschouwd. Hiervoor is een veelvoud aan redenen te noemen. Veel winkels bleven tijdens de lockdown langere tijd dicht, consumenten meden de grote stedelijke winkelcentra vanwege besmettingsangst, het openbaar vervoer werd weinig benut en de sluiting van horeca en de cultuursector maakte het minder aantrekkelijk om te winkelen.

Uit metingen van onderzoeksbureau Locatus op basis van de aanwezigheid van mobiele telefoons blijkt dat bij aanvang het gemiddelde aantal passanten tijdens de lockdown bijna 80 procent lager lag dan voor de crisis. Op dit moment ligt dit nog altijd zo'n 40 procent lager. De grote steden laten ten opzichte van 7 maart jongstleden een nog grotere daling zien. Per 15 augustus ligt het bezoek in winkelgebieden van Rotterdam, Utrecht, Breda, Den Haag en Amsterdam op respectievelijk 34, 37, 45, 47 en 56 procent van het oorspronkelijke niveau. Veel consumenten blijven de grote steden mijden en de huidige businessmodellen zijn daar niet op berekend. Daarentegen deden winkelcentra in woonwijken en kleinere steden het relatief goed omdat consumenten gerichter zijn gaan winkelen en relatieve veiligheid in hun eigen omgeving ervaren.

Andere redenen voor de daling van de verkoop van kleding en schoenen zijn dat het geen eerste levensbehoefte is en dat consumenten vanwege de onzekerheid over de economische gevolgen van de crisis minder besteden. Daarnaast is er vanwege het thuiswerken en de afgelasting van zakelijke bijeenkomsten ook minder behoefte aan formele kleding. Een laatste belangrijke reden is dat kleding en schoenen voor meer consumenten bij uitstek producten zijn die goed online besteld kunnen worden. Dit laatste deden veel consumenten dan ook en dat gaat ten koste van de fysieke winkel.

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek ([CBS](#)) blijkt dat de onlineomzet van alle webwinkels en omnichannelers in juni 45 procent hoger lag dan een jaar eerder, de sterkste stijging ooit. Maar dit is niet genoeg om het omzetverlies in de fysieke kledingwinkels goed te maken. Er zijn inmiddels tekenen van herstel en juli was volgens brancheorganisatie INretail een goede maand. Toch is het resultaat van het derde kwartaal nog onzeker door de extreme hitte van augustus en de beperkende maatregelen tegen het coronavirus in grote steden als Amsterdam en Rotterdam die de omzet in de fysieke winkelstraten temperen.

Daarnaast kampt een deel van de retailers in de mode- en schoenenbranche sinds de uitbraak van het virus met beperkte leveringen. Soms zijn bestellingen bij aanvang van de crisis stopgezet en in bepaalde gevallen kon niet tijdig geleverd worden vanwege capaciteitsproblemen in de productielanden. Incidenteel heeft dit tot gevolg dat de voorraden met nieuwe collecties met 30 tot 40 procent zijn teruggelopen, terwijl retailers tegelijk met het probleem zitten dat ze oude voorraden niet geheel kwijtraken. Een verschaald aanbod van artikelen in de winkel doet de omzet verder kelderen. Volgend jaar zal de omzet van kleding- en schoenenwinkels enigszins herstellen, maar niet tot het niveau van voor de crisis.

De ontwikkelingen bij **non food-groothandels** volgen het wisselende beeld van de non food-retail. Groothandels die zich richten op branches die het tijdens de crisis goed doen, doen het zelf ook goed, terwijl groothandels in kleding- en schoenen net als de retailers in die branche tegelijk lijden. Daarnaast worden producten via websites en platformen steeds eenvoudiger rechtstreeks door producenten aan bedrijven en consumenten aangeboden. Verder hebben deze groothandels hinder van leveringsproblemen als gevolg van de crisis. ABN AMRO verwacht dat de non food-groothandels dit jaar met 2 procent groeien, minder hard dan de afgelopen jaren. Volgend jaar loopt de groei op naar 4 procent vanwege de verwachte inhaalvraag.

Dit verwachte herstel is wel afhankelijk van in hoeverre de afnemers door de coronacrisis heenkomen. In met name de genoemde kleding- en schoenenbranche worden flinke faillissementen verwacht door onder meer gebrek aan liquiditeiten, dalend winkelbezoek en aanhoudende druk op de marges. Uit een recent onderzoek van [INretail en Q&A](#) blijkt een verwachte winkelsluiting van 28 procent. Deze sluitingen worden met name in de hoofdstedelijke winkelgebieden verwacht. Vastgoedpartijen voorzien een sluiting van 15 procent van bedrijven uit de retail- en leisuresector. Een afname van het aantal winkels heeft negatieve gevolgen voor de aantrekkelijkheid van winkelgebieden en leidt tot een verwachte daling van de huurprijzen in deze gebieden en meer flexibele huurcontracten.

De groothandel doet er goed aan om zijn afnemers waar nodig te helpen. Dit kan door het (deels) aanbieden in consignatie, met flexibele leveringen van de juiste producten op het juiste moment, met cash & carry-leveringen en door middel van verregaande samenwerking met Vendor Management Inventory waarbij op basis van het delen van winkeldata, productie en voorraadbeheer de verwachte vraag wordt afgestemd en voorspeld. Andere groothandelaren zetten wellicht meer in op stroomafwaartse migratie door eigen winkels te openen om voldoende afzetkanalen te behouden. Maar dit is in de praktijk niet eenvoudig, omdat retail een ander spel is dan groothandel.

Ook de **autobranche** heeft zwaar te lijden onder de crisis. Vanwege de grote economische onzekerheid vinden consumenten het geen gunstige tijd voor grote aankopen. De vraag naar nieuwe auto's is fors ingezakt, volgens Bovag/Rai met maar liefst 30 procent in het eerste halfjaar in vergelijking met dezelfde periode in 2019. In de tweede helft van het jaar treedt naar verwachting een licht herstel op, mede door een subsidieregeling voor elektrische auto's sinds 1 juli. Branche-expert Aumacon verwacht dit jaar een daling van 20 procent aan nieuwe verkopen naar 355.000 stuks, de laagste aantallen sinds 1969.

Door de crisis is meer vraag ontstaan naar occasions omdat mensen het openbaar vervoer mijden, maar toch mobiel willen blijven. Begin augustus lag de verkoop van occasions circa 1,5 procent hoger dan vorig jaar met retailprijzen die volgens Indicata nagenoeg weer op het niveau van voor de crisis waren gekomen. De prijzen waren bij aanvang van de crisis juist gedaald. Door de gestokte binnen- en buitenlandse aanvoer

en de toenemende vraag naar occasions, is het aanbod inmiddels beperkt en stijgen de prijzen. Het voorraadtekort heeft een stagnerend effect op de verkopen.

Volgens Aftersalesmagazine stijgt het volume van apk-keuringen deels door de toename van import van occasions in de afgelopen jaren en vooral met name door het relatief ouder wordende wagenpark. Het is te verwachten dat de aftersalesmarkt van onderhoud, reparaties en apk-keuringen zich door de inhaalvraag op onderhoud en de verkoop van occasions herstelt en op een vergelijkbaar niveau uitkomt als vorig jaar. Per saldo verwacht ABN AMRO voor de gehele automotive-branche een omzetsdaling van 15 procent voor dit jaar en een herstel van 8 procent in 2021, waarmee de omzet nog steeds fors lager blijft dan voor de crisis.

### **Impact van online**

Door de coronacrisis is de populariteit van online enorm toegenomen met groeicijfers van de omzet tot wel 500 procent, afhankelijk van de startpositie van een retailer. ABN AMRO verwacht voor dit hele jaar een groei van 35 procent voor [pure onlineretailers](#) en volgend jaar bijna een halvering van die groei naar 20 procent, omdat een deel van de omzet terugvloeit naar het fysieke kanaal. Door de lockdown en vrees voor het virus hebben meer consumenten het gemak van online ervaren. Consumenten oriënteren zich steeds makkelijker online. Uit een [rapport van ABN AMRO](#) bleek dat in 2018 nog 15 procent van de consumenten een sterke voorkeur voor het onlinekanaal had. Inmiddels is dit gestegen naar 35 procent, zo blijkt uit een recent onderzoek van [INretail en Q&A](#).

Uit het onderzoek van INretail en Q&A blijkt ook dat 53 procent van de non food-retailers geen onlineomzet heeft. In een lockdownperiode kan een retailer zonder onlinepropositie veel minder omzet maken. De verwachting is dat een fors deel van de verschuiving van de fysieke omzet naar online definitief zal zijn. Omnichannel retailers hebben daarom een betere uitgangspositie om uit de crisis te komen. Om de onlinegroei aan te kunnen, zal er wel fors geïnvesteerd moeten worden en niet elke retailer zal die financiële ruimte hebben.

### **Flinke pijn met gevolgen voor de sector**

De coronacrisis heeft een grote gevolgen voor de retail en het consumentengedrag. Veel zal afhankelijk zijn van hoe snel de samenleving terug kan keren naar een situatie die weliswaar stabiel is, maar heel anders dan voorheen. We voorzien dat een deel van de consumenten blijvend minder winkels zal bezoeken, gericht en meer lokaal gaat winkelen en aankopen blijft verleggen naar het onlinekanaal. Dit doet de huidige winkelgebieden flinke pijn, met faillissementen, winkelsluitingen, huuraanpassingen en leegstand als gevolg. Retailers moeten daarom intensief aandacht geven aan een juiste verhouding tussen verkoop via fysieke winkels en verkoop via het onlinekanaal.



**Auteurs:**

Paul Metzmakers  
Sector econoom  
[paul.metzmakers@nl.abnamro.com](mailto:paul.metzmakers@nl.abnamro.com)  
06 83 13 44 19



Ward van der Stee  
Sector analyst  
[ward.van.der.stee@nl.abnamro.com](mailto:ward.van.der.stee@nl.abnamro.com)  
06



Henk Hofstede  
Sector banker  
[henk.hofstede@nl.abnamro.com](mailto:henk.hofstede@nl.abnamro.com)  
0653258324



Foto's: Shutterstock

***De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van het coronavirus zijn deze verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. 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 of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.***

***Teksten zijn afgesloten op 1 september 2020 © ABN AMRO***