

Retail nog niet in evenwicht

2015 met horten en stoten; onevenwichtige groei in detailhandel

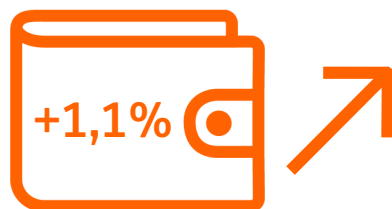


Woninginrichting
Supermarkten
Persoonlijke verzorging
Webshops



Kleding
Schoenen
Doe-het-zelf
Consumentenelektronica

Stijgende koopkracht huishoudens biedt volgend jaar zetje in de rug.



2016

Op termijn zal aanbod beter op veranderende vraag dienen in te spelen



Breed herstel blijft uit in 2015 Iets meer lucht in 2016

Bescheiden groei

Volgens de cijfers van het CBS boekte de detailhandel in juni het beste resultaat in 7 jaar. De op het eerste oog indrukwekkende plus in omzet van 4,7% was echter voor een deel te danken aan een gunstige samenstelling van koopdagen. Zo viel het pinksterweekend (waarbij veel winkels gesloten zijn) dit jaar in mei, vorig jaar in juni.

Belangrijker is daarom de stand na een half jaar. Daaruit blijkt dat de omzet in de detailhandel met 1% is gegroeid. Gedurende het eerste kwartaal bedroeg de toename 0,6%, gevolgd door 1,4% in het tweede kwartaal. De groei neemt daarmee toe, maar is vooralsnog bescheiden te noemen. Daarnaast is te zien dat het volume weliswaar toeneemt, maar prijzen dalen.

Onevenwichtig

Duiken we dieper in de cijfers dan blijkt dat de groei ook onevenwichtig is verdeeld over de verschillende subsectoren. Webwinkels, supermarkten, winkels in persoonlijke verzorging en winkels in woninginrichting kennen een toename in omzet. Daar tegenover staan rode cijfers voor foodspeciaalzaken, consumentenelektronica, kleding en schoenen en doe-het-zelf. In foodspeciaalzaken is de omzet gelijk aan vorig jaar. Breed herstel blijft daarmee vooralsnog uit. Een deel van de winkeliers heeft het dan ook zwaar. In veel subsectoren is de concurrentie alleen maar toegenomen. Met name in fashion leidt dit momenteel tot pijn. In het 1e kwartaal waren, volgens het CBS, kleding- en schoenenwinkels de oorzaak van de helft van alle faillissementen in de detailhandel.

Bescheiden groei detailhandel

	2014	2015*	2016*
Detailhandel totaal	0,7%	1,5%	1,9%
Food	1,5%	1,5%	1,8%
Supermarkten	1,7%	1,8%	2,0%
Speciaalzaken	0,0%	0,0%	0,8%
Non-Food**	0,1%	1,5%	2,0%
Kleding	-1,2%	1,0%	1,5%
Schoenen	-1,8%	-1,0%	1,5%
Woninginrichting	-0,1%	5,0%	2,5%
Doe-het-zelf	2,1%	-1,0%	2,0%
Consumentenelektronica	2,2%	-3,0%	2,0%
Persoonlijke verzorging	1,7%	4,5%	1,5%
Webshops	9,8%	12%	13%

** Binnen non-food wordt de omzet van (pure) webshops (web-only) in de categorie webshops opgenomen.

Bron: CBS, *ramingen ING Economisch Bureau

Iets meer lucht in 2016

De verwachting is dat in de tweede helft van 2015 sommige sectoren nog iets van hun achterstand goed kunnen maken. Echter lijkt alleen kleding de krimp nog in groei om te kunnen zetten. Voor 2016 wordt een voortzetting van de positieve economische ontwikkeling in Nederland verwacht. Belangrijk is daarnaast dat het Kabinet volgend jaar een forse lastenverlichting wil doorvoeren. ING Economisch

Bureau verwacht daarom dat de lichte groei in retail in 2016 zal doorzetten. Na een groei in omzet over geheel 2015 van 1,6%, volgt naar verwachting een groei van 1,9% in 2016. Eind 2016 zou de detailhandel als geheel dan weer redelijk dicht bij het omzetsniveau van 2007 terugkeren. De verdeling food en non-food is echter ten opzichte van 2007 sterk veranderd. Non-food loopt nog ver achter op het oude niveau, terwijl food juist gegroeid is.

Food: altijd en overal eten

Still going strong

In 2015 houdt het volume gedreven herstel in de food-detailhandel aan. De prijsontwikkeling is vlak. In 2016 zal in lijn met hogere inflatie meer behoefte ontstaan om het prijspeil aan te passen. Het belang van food in de winkelstraat neemt toe en de distributiestructuur van voeding wijzigt. Met het verdwijnen van speciaalzaken in winkelcentra valt een deel van de fijnmazigheid weg. Anderzijds komen er stads- en hightrafficwinkels bij, stijgt het horeca-aanbod en verkopen non-food winkels vaker eten en drinken.

Boodschappenkar en -mandje worden voller

In het eerste halfjaar van 2015 steeg de supermarktomzet volgens het CBS met 2%. Marktonderzoeker GfK schat de marktgroei iets lager in, maar meet in augustus een plus van ruim 3%. Voor 2015 als geheel groeit de omzet in supermarkten naar verwachting met 1,8%. In 2016 versnelt de groei licht (+2%). De voorziene koopkrachtstijging is gunstig, relatief zijn supersmarkten hier echter wat minder gevoelig voor dan branches in de non-food detailhandel.

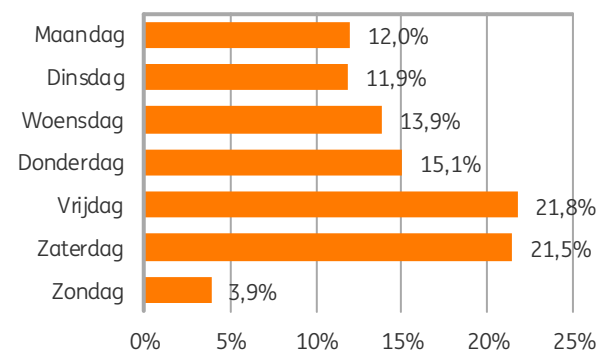
Supermarktconcerns realiseren zich dat verruiming van openingstijden hun dominantie op de markt voor boodschappen vergroot. Bijkomend voordeel voor de fysieke winkel is dat ruimere openingstijden de behoefte om online te shoppen afremmen. De behoefte om te winkelen wanneer dat uitkomt blijkt onder andere uit het stijgende zondag aandeel in de omzet. Inmiddels is meer dan de helft van de supers op zondag open om dit te faciliteren.

Speciaalzaken profiteren niet van opleving

Met de economisch opleving leek ook een verbetering van de verkopen bij speciaalzaken in het verschiet te liggen. Vooral nog blijft die echter uit. Sinds maart staan de verkopen weer onder druk. Een omzetzak van 1% over het eerste halfjaar is het gevolg. Gezien die ontwikkeling lijkt stabilisatie van de omzet over geheel 2015 het hoogst haalbare. Bij een gemiddelde prijsstijging van 1,5% in 2016 keert de groei wellicht terug. De dalende trend in de verkopen wordt daarmee echter niet gekeerd. Keer op keer blijkt dat gemak de boventoon voert bij de hedendaagse consument. Op foodgebied biedt de supermarkt steeds meer. Biologisch assortiment is een van de domeinen waarop speciaalzaken voor lagen. Deze productcategorie wordt echter steeds verder geïncorporeerd in het supermarktschap. Op het gebied van gemak is internet in veel gevallen ook een ideale one-stop shop. Het online succes van categorieën als diervoeding en wijn laat zien dat er voor digitale specialisten ruimte is om een eigen uniek en onderscheidend assortiment te voeren.

Grootste piek in supermarktomzet blijft op vrijdag en zaterdag

Verdeling omzet per week



Bron: GfK

Non-food: met horten en stoten

Moeite met herstel

Non-food werd zwaar getroffen door de economische crisis. In de periode van voor de crisis (2007) tot het dieptepunt in 2013 verloren winkels in non-food in totaal ruim 17% aan omzet. Binnen non-food werden bovendien uitschieters van zo'n 25% tot bijna 30% verlies aan omzet genoteerd (doe-het-zelf en woninginrichting). Uitzondering waren winkels in persoonlijke verzorging (drogisterijen en parfumerieën) die hun omzet juist zagen groeien (+7%).

Consumenten gaven in crisistijd voorrang aan andere uitgaven. Dit leidde tot een dalend aandeel van non-food in de totale uitgaven van consumenten. Eerste levensbehoeften zoals voedsel zagen hun aandeel logischerwijs stijgen. Ook bij diensten zoals huisvesting en zorg nam het aandeel in de bestedingen toe. In 2013 overtroffen de bestedingen aan voedings- en genotmiddelen (42,2 miljard euro) de bestedingen aan duurzame goederen (42,1 miljard).

Het lijkt er op dat de consument zijn of haar kritische blik op het aanbod van non-food niet verloren heeft nu het economisch weer beter gaat. Ondanks een stijging in koopkracht en groeiende bestedingen hebben non-food winkels moeite hun plek op het boodschappenlijstje te heroveren. Na stabilisatie in 2014 (+0,1%) steeg de omzet in de eerste helft van 2015 met 1,2%. De verwachting is dat dit uiteindelijk nog licht zal oplopen over geheel 2015 tot 1,5%. Winkels in non-food moeten het vooralsnog dus niet hebben van een snelle terugkeer van de groei. Retailers dienen meer dan ooit toegevoegde waarde te bieden met producten die consumenten positief verrassen in winkels die boven de middelmaat uitstijgen.

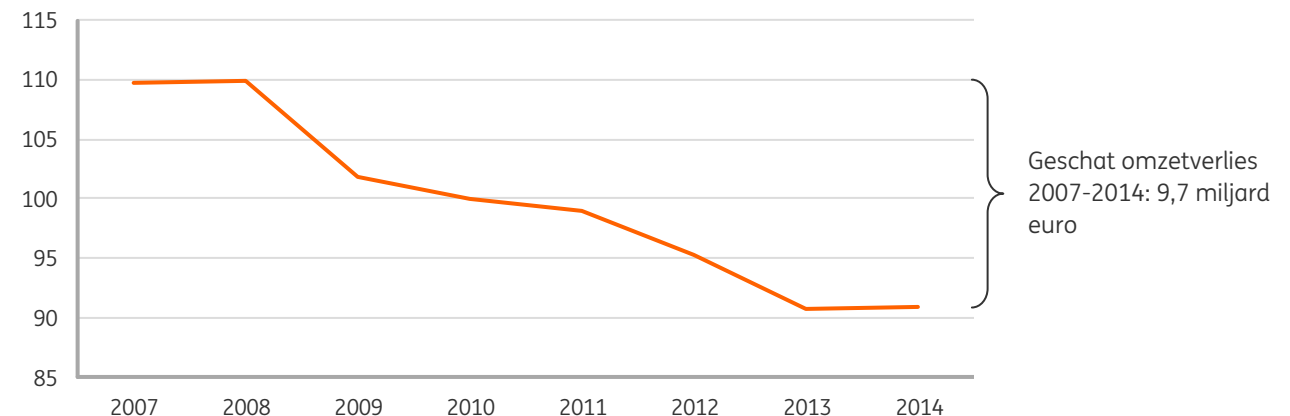
Ups and downs

Zeker in fashion is de concurrentie groot. Dit uit zich onder meer in een forse druk op prijzen. Gemiddeld daalden de prijzen in winkels in kleding met 2,3% in H1 2015 en met een kleine 3% in winkels in schoenen. Kledingwinkels compenseren dit nog enigszins met een hoger volume. Binnen schoenen is ook hier echter sprake van een daling. Zeker in deze sector hebben bedrijven het zwaar. Pas volgend jaar lijkt de omzet van winkels in schoenen zich iets te herstellen. De positieve trend op de huizenmarkt speelt dit jaar vooral winkels in woninginrichting in de kaart. Over geheel 2015 wordt een groei verwacht van 5%. Gedurende de eerste helft van 2015 werden bijna 20% meer woningen verkocht. Winkels in doe-het-zelf merken echter dit jaar weinig van deze opleving. De eerste helft van 2015 eindigt

de in mineur. Na een relatief goed 2014 volgt dit jaar krimp (-1% omzet). Vooral professionele klussers lijken te hebben geprofiteerd van de lagere BTW, ten koste van doe-het-zelf. Ook consumentenelektronica valt, na een opleving vorig jaar, weer terug. Tot en met juni daalde de omzet met 3,4% en voor geheel 2015 wordt de terugval geraamd op 3%. Het volume houdt stand, maar prijzen dalen flink. Beter vergaat het winkels in persoonlijke verzorging. Over de eerste helft van het jaar noteerden zij een groei van gemiddeld 5,5%. De verwachting is dat over geheel 2015 de omzet met 4,5% stijgt. Deze sector weet haar grip op de consument te vergroten. Discounters breiden uit en concurreren ook steeds meer met het supermarktkanaal. Aan de andere kant van het spectrum stimuleert de populariteit van gezondheid en wellness eveneens groei.

Omzet non-food kende in periode 2007-2014 verlies van bijna 10 miljard euro

Index 2010=100



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Retail in transitie

Veranderende omgeving

Het gegeven dat non-food blijft worstelen met herstel, ondanks een economische opleving, heeft te maken met een aantal structurele trends. Naast het feit dat consumenten andere keuzes maken ten aanzien van hun uitgaven zijn zij ook op een andere manier gaan shoppen. Internet is daarin een belangrijke factor. Niet alleen omdat het een groeiend aandeel in de bestedingen naar zich toetrekt, maar ook omdat het de markt (aanbod en prijs) transparant heeft gemaakt. Daarnaast heeft het 24/7 shopping mogelijk gemaakt en biedt het consumenten ultiem gemak. Tevens levert internet veel data op, waardoor meer gerichte (persoonlijke) marketing mogelijk is. Naast internet zijn nog andere belangrijke veranderingen gaande. Op demografisch gebied kan met name vergrijzing op termijn zorgen voor andere bestedingspatronen. Ook moet rekening gehouden worden met groeigebieden (grotere steden) en krimpgebieden (randen van NL).

Transitie

Het is duidelijk dat de omgeving van fysieke winkels verandert en dat zij moeite hebben zich aan te passen. Vernieuwing in zowel individuele winkels / formules als winkelgebieden blijft (te) vaak achter. In non-food zijn de gevolgen daarvan al merkbaar. Diverse winkels moesten hun activiteiten staken. Er is sprake van een oplopende leegstand van winkelgebieden. Deze transitieperiode vraagt om een gezamenlijke aanpak van belanghebbenden (retail, vastgoed, overheid). Kansarme winkelgebieden dienen te worden gesaneerd, terwijl tegelijkertijd kansrijke gebieden om verdere ontwikkeling vragen. Naast non-food lijkt ook voor food een transitie aanstaande. Discounters breiden gestaag uit en nieuwe formules via internet zijn in opkomst.

Grote veranderingen in omgeving detailhandel

20 ^e eeuw	21 ^e eeuw
Bevolkingsgroei	Vergrijzing
Welvaartsstijging	Welvaartsbehoud
Bestedingsgroei	Vertraagde economie
Aanbod gedreven	Vraag gedreven
Merktrouw en emotie	Ratio en toegevoegde waarde
Gedachteloos consumeren	Maatschappelijk verantwoord
Oriëntatie offline	Oriëntatie online
Inbellen	Altijd online
Kennis leverancier	Kennis consument
Intransparant	Transparant
Forenzen	Nieuwe werken
Vaste baan	Flexibilisering arbeidsmarkt
9-17	24/7
Massa	Individualisering

Bron: ING Economisch Bureau '[Winkelgebied 2025—Samen in beweging](#)'

9,2 %

Gemiddelde leegstand
winkelvloeroppervlak
Nederland (2015)

10,6 miljoen

Aantal e-shoppers in
Nederland (2014)

21,7%

Aandeel 65+ in
Nederland in 2025

Bronnen: Compendium voor de Leefomgeving en CBS

...net als consument

Meevaller Prinsjesdag

Gezien de lastige fase waarin de detailhandel zich momenteel bevindt is het positief dat het Kabinet voor 2016 lastenverlichting heeft aangekondigd. In totaal zouden de lasten met 5 miljard euro moeten dalen. Een huishouden met 1 of 2 werkenden moet hiermee jaarlijks gemiddeld 800 euro meer te besteden hebben.

Het CPB liet in haar concept macro economische verkenning voor 2016 zien dat men een groei van de economie verwacht van 2,4%. Hoger dan in 2014 (1%) en 2015 (2%) Verder nemen werkgelegenheid en koopkracht (+1,1%, statische koopkracht, mediaan) toe. Hierdoor kan ook de consumptie stijgen; van 1,7% in 2015 naar 2% in 2016.

Financieel herstel

Een sterkere detailhandel kan niet zonder een financieel sterke consument. De crisis trof consumenten de afgelopen jaren hard in de portemonnee. Niet alleen de koopkracht daalde, maar ook het vermogen van huishoudens stond onder druk. Zo daalde het mediane vermogen (midden van alle vermogens) van huishoudens tussen 2008 en 2013 van 47.000 euro naar 19.000 euro. Een groot deel van deze daling werd veroorzaakt door lagere waarden van huizen. Echter, ook spaartegoeden daalden gedurende deze periode. Mogelijk mede door aflossingen aan hypotheek.

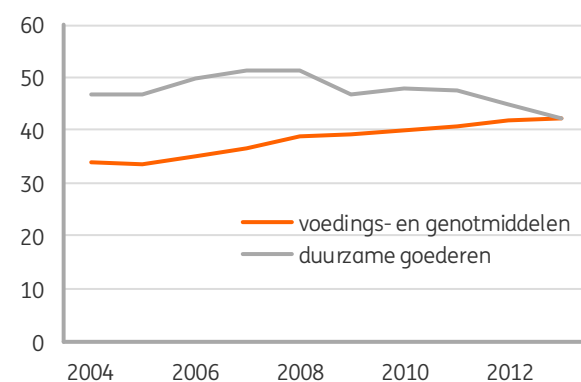
Hoewel cijfers van na 2013 nog niet beschikbaar zijn, lijkt de financiële situatie van consumenten langzaam te verbeteren. Herstel van huizenmarkt en huizenprijzen zal bijdragen aan herstel van het vermogen van huishoudens. Uit onderzoek van het CBS blijkt verder dat consumenten hun financiële situatie langzaam zien verbeteren.

Consumptiepatronen

Financieel herstel van huishoudens wil overigens niet zeggen dat oude consumptiepatronen ook volledig herstellen. Zoals beschreven zijn consumenten veelal op andere wijze gaan winkelen. Ook demografische veranderingen spelen een rol in bestedingspatronen. ING Economisch Bureau verwacht dat het aandeel food in de bestedingen verder zal stijgen. Toenemende aandacht voor gezondheid zet food bij consumenten in de 'spotlight'. Ook persoonlijke verzorging en winkels gerelateerd aan leisure, wellness en sport kunnen profiteren. Daarnaast zullen persoonlijke diensten belangrijk blijven. Het is aan winkels en winkelgebieden om op deze lange termijn trends in te spelen en vraag en aanbod in evenwicht te brengen.

Veranderend patroon bestedingen consumenten

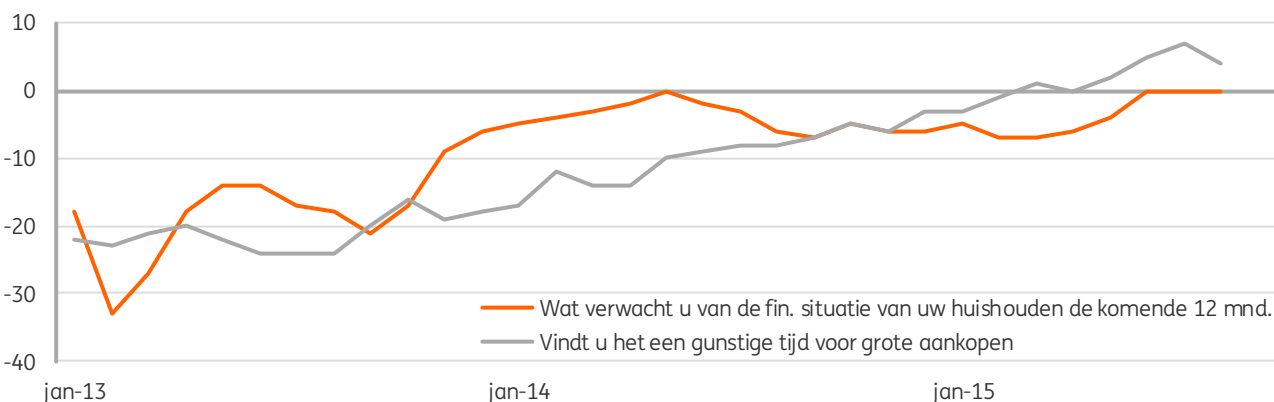
Absolute bestedingen van huishoudens in miljarden



Bron: CBS

Financieel herstel voedt koopbereidheid

(gebaseerd op enquête onder consumenten, saldo % positieve en negatieve antwoorden)



Bron: CBS (seizoensgecorrigeerd consumentenvertrouwen)

Meer weten?

Kijk op ing.nl/kennis

Of neem contact op met:

Dirk Mulder Sectormanager Food & Retail
06 1138 0971

Max Erich Sectoreconoom Non-food retail
06 8363 5785

Thijs Geijer Sectoreconoom Food retail
06 1337 9743

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uit oefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De tekst is afgesloten op 10 september 2015.