Stand van de Retail

…Cijfers, grafieken en duidingen over de detailhandel

Sonny Duijn
Sector Econoom
Retail & Leisure

Sector Advisory
Maart 2018

Stand van de Retail – Detailhandel begint jaar met groei

Maart 2018

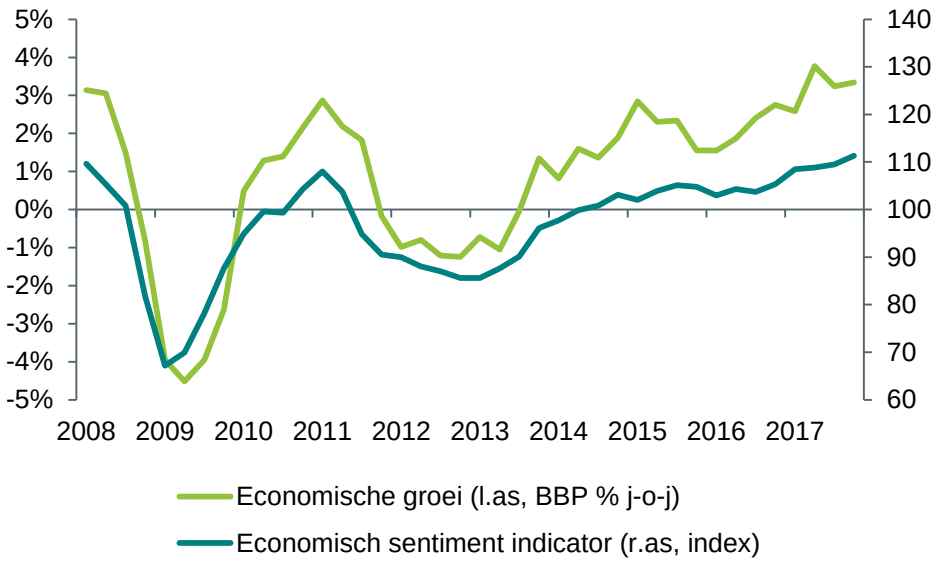
Inhoudsopgave

		sheet
1 Macro-economie	Ruim 3% groei voor Nederlandse economie	3
2 Vertrouwen en bestedingen	Consumentenvertrouwen hoog	4
3 Overige macro-indicatoren	Daling faillissementen	5
4 Sectorbeeld	Wat zijn de verwachtingen?	6
5 Uitgelicht	Omnichannel van belang voor Retailer	7
6 Actualiteit	In het nieuws	8, 9
7 Insights	Laatste berichten op Insights	10
Appendix	*Contactgegevens, disclaimer en extra informatie*	*11*

1 Macro-economie - Nederland

Ruim 3% groei voor Nederlandse economie

	2016	2017	2018	2019
BBP	2,1	**3,2**	**3,3**	**2,6**
Particuliere consumptie	1,5	**1,9**	**2,2**	**2,3**
Overheidsconsumptie	1,1	**0,9**	**3,0**	**2,7**
Investeringen	5,2	**6,1**	**5,7**	**4,0**
Uitvoer	4,1	**5,8**	**5,2**	**4,6**
Invoer	3,9	**5,2**	**5,7**	**5,0**
Consumentenprijzen (CPI)	0,3	**1,4**	**1,6**	**2,5**
Lonen particuliere sector	1,6	**1,6**	**2,2**	**2,9**

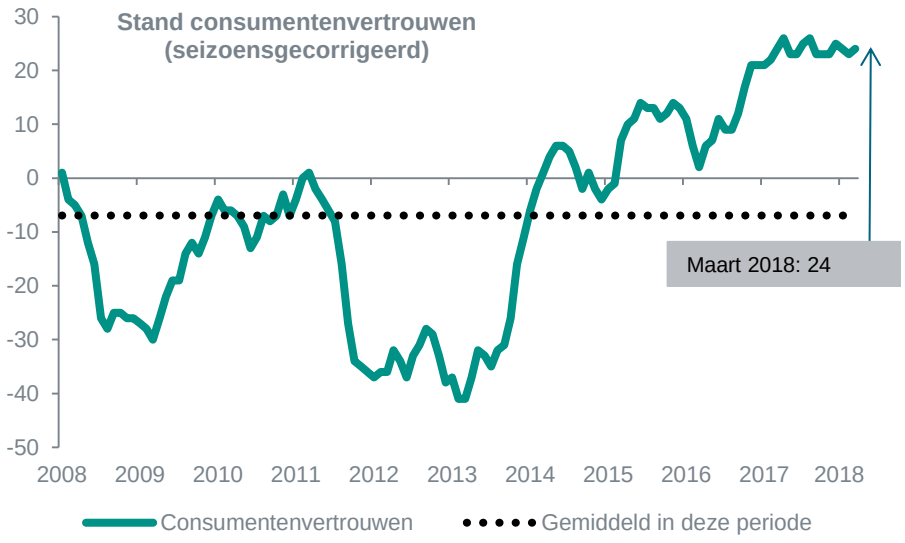


- **Hogere verwachting**
  De hoogconjunctuur in Nederland houdt in 2018 aan. Wij verhoogden onze verwachting naar een bbp-groei van 3,3% in 2018 en 2,6% in 2019. De verhoging volgt op een verhoging van verwachtingen van de eurozone en de VS.
- **Stemming onder analisten over eurozone lager**
  De groei is in 2018 opnieuw breedgedragen. Zo groeit de export hard. Ook de consumptie, investeringen en de in het Regeerakkoord vastgestelde sterke verhoging van de overheidsbestedingen dragen hun steentje bij.
- **Stemming onder analisten over eurozone lager**
  Maar het is niet alleen positiviteit dat de klok slaat. Zo vertraagde het groeitempo van de industriële productie van de eurozone in januari. Er was sprake van 2,7% jaar-op-jaar-groei. Ook daalde de ZEW-index – een weergave van de stemming van analisten over de economie van de eurozone – in maart. Analisten maken zich dus wel wat meer zorgen dan eerst over de economie van de eurozone. De laatst bekende vertrouwensindices in de VS zijn sterk.
- **Sterkere groei dan in afgelopen jaren**
  De inflatie stijgt: hogere lonen en huurstijging. In 2019 is de inflatie een stuk hoger omdat het lage btw-tarief verhoogd wordt (denk bijvoorbeeld aan btw op eetwaren, niet-alcoholhoudende dranken, kledingreparaties, kappersdiensten, bioscoopbezoek, slapen in een hotel, vakantiepark of camping, museumbezoek). De hogere btw draagt zo'n 0,6%-punt bij aan de inflatie van 2,5% in 2019.

Voor meer informatie over macro-economische trends, neem contact op met de macro-economen van ABN AMRO. Meer informatie via deze link: contact informatie.

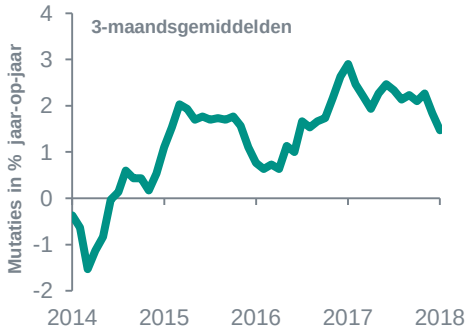
2 Consumentenvertrouwen en consumentenbestedingen

Consumentenvertrouwen hoog, en consumptie stijgt 0,7% in januari

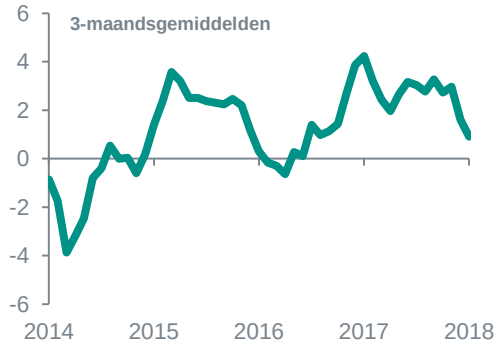


- Het consumentenvertrouwen bleef ook in maart stabiel op een hoog niveau staan, rond het hoogste punt sinds 2001. Consumenten zijn positief over de economie.
- Over hun eigen financiële situatie in de afgelopen twaalf maanden zijn ze licht negatief, maar over hun financiële situatie in de komende twaalf maanden een stuk positiever. Daarnaast scoort de indicator ‘gunstige tijd voor grote aankopen’ positief.
- De consumptie steeg in januari 0,7%, jaar-op-jaar. Dit groeitempo lag een stuk lager dan de afgelopen tijd. Zo was het gasverbruik onder consumenten lager: januari 2018 was minder koud dan januari 2017. De uitgaven aan bijvoorbeeld kleding, huishoudelijke producten en woninginrichting en aan diensten (waaronder bijvoorbeeld horeca en medische diensten vallen) stegen wel.

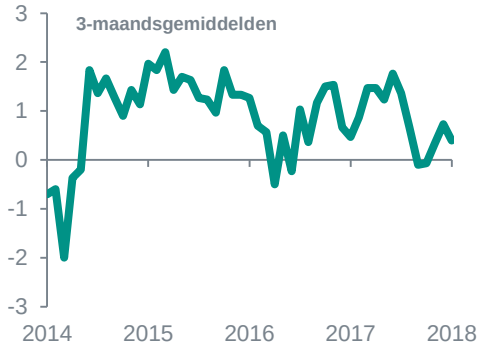
Consumentenbestedingen totaal



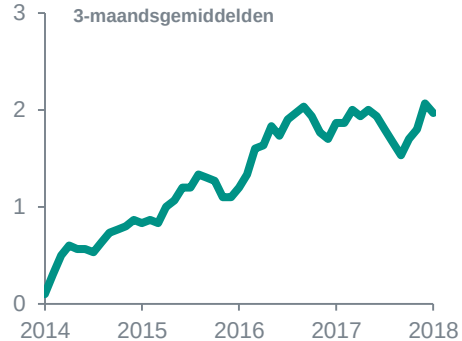
Bestedingen aan producten



Uitgaven aan voeding



Bestedingen aan diensten



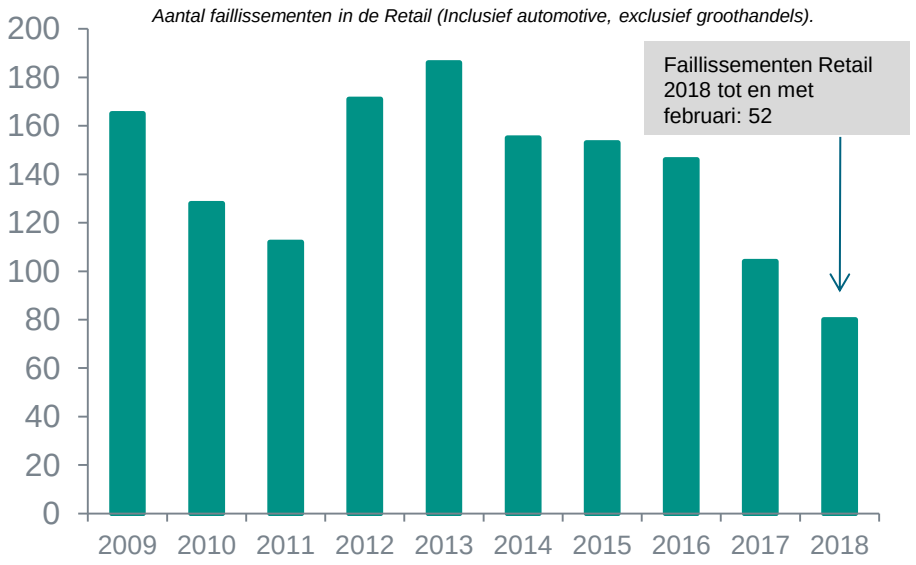
ABN·AMRO Sector Advisory

Bronnen: CBS. Gegevens over bestedingen zijn koopdaggecorrigeerd

*De scores van het consumentenvertrouwen (actueel en historisch) zijn door het CBS herzien, op basis van een nieuwe methodiek.

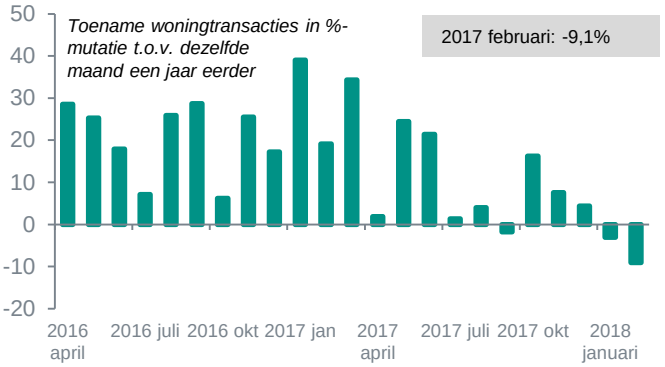
3 Overige macro-economische indicatoren

Minder faillissementen, daling transacties op de woningmarkt

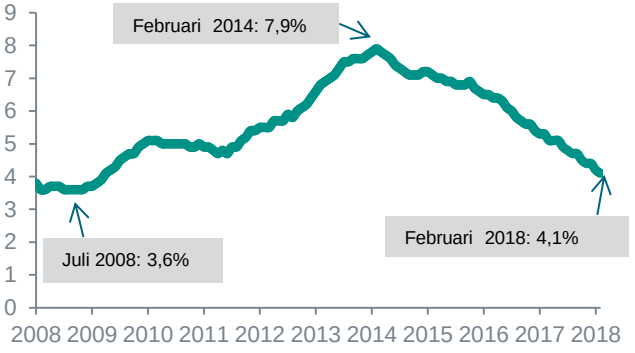


- Zowel in de autohandel als in de detailhandel waren er in januari en februari opgeteld minder faillissementen dan in dezelfde periode een jaar eerder.
- Voor de detailhandel ging dit om een daling van bijna 7%. In 2018 als geheel gaan we – geholpen door de economische omstandigheden – uit van een daling van 10% van het aantal faillissementen. Niettemin bestaan er uitdagingen in de sector, zoals de sterke concurrentie. Voor Automotive gaan we uit van stabilisatie van het aantal faillissementen over 2018.
- In februari daalde het aantal woningtransacties met 9,1%, jaar-op-jaar. Dit heeft te maken met het opdrogen van aanbod en het daarbij achterblijven van de nieuwbouwproductie. De huizenprijzen stijgen wel sterk, met 9,5% (jaar-op-jaar) in februari.

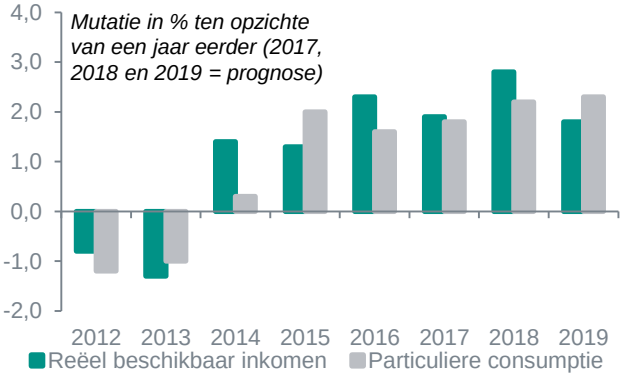
Meer transacties in woningmarkt



Werkloosheid naar laagste niveau sinds april '09



Besteedbaar inkomen hoger**



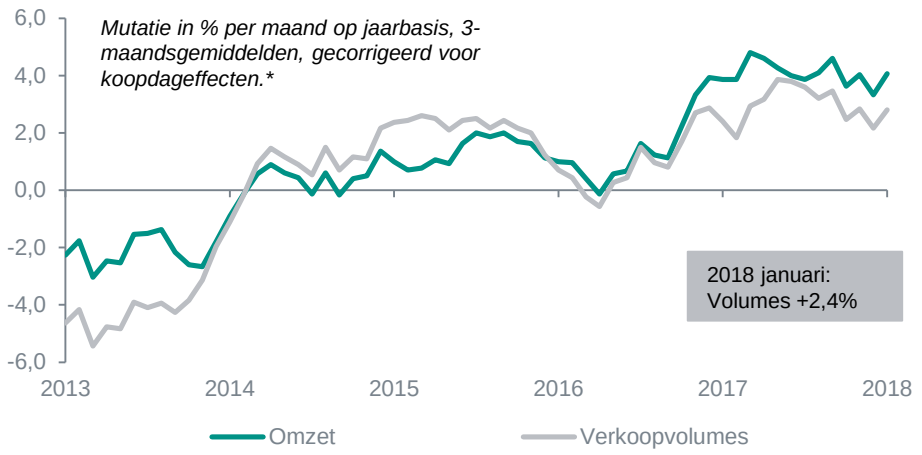
ABN·AMRO Sector Advisory

Bronnen: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau

*Seizoengecorrigeerd. **Herziene cijfers

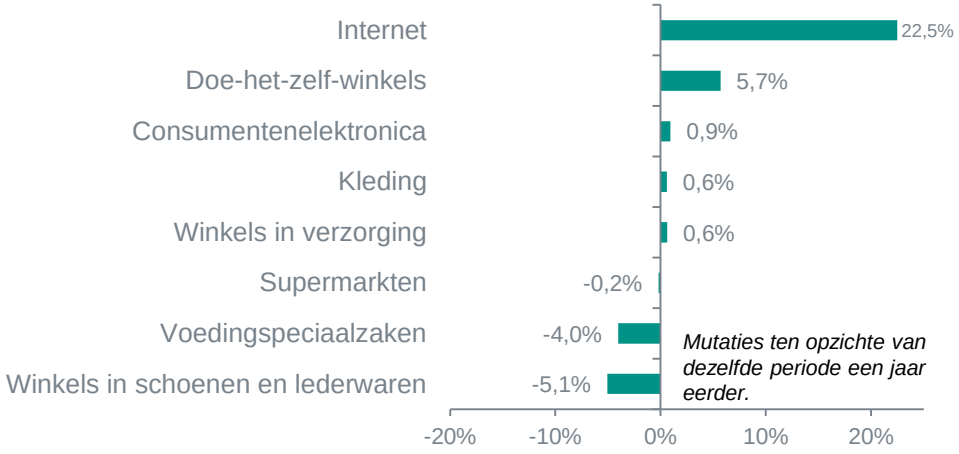
4 Sectorbeeld

Detailhandel begint jaar met stijging van verkoopvolumes



Ontwikkeling verkoopvolumes Retail

Bij online Retail gaat het om over omzet, bij de overige hieronder weergegeven branches om verkoopvolumes. De omzet van groothandels non-food en van automotive worden weergegeven in dit overzicht vanaf het moment dat de cijfers over het eerste kwartaal bekend zijn.

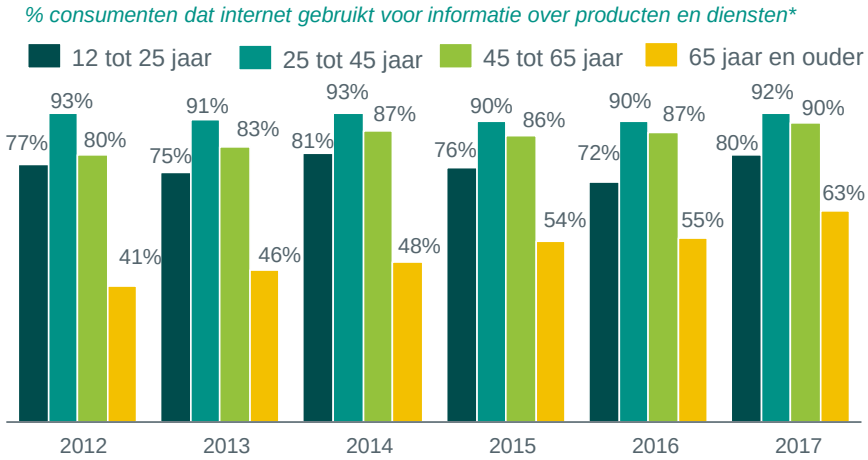


- De detailhandel is het jaar begonnen met een stijging van de verkoopvolumes met 2,4% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Dankzij hogere prijzen steeg de omzet harder: met 3,5%.
- Voor heel 2018 verwachten wij een stijging van de verkoopvolumes met 2,3%, zoals te lezen in onze sectorprognoses Retail. Voor 2019 gaan we uit van een groei van de verkoopvolumes met 1,5%.
- De sector profiteert van het economische klimaat. De consument heeft meer te besteden, omdat hij of zij meer verdient of vanuit een werkloze positie een baan verkrijgt.
- Onder het oppervlak is bestaan echter duidelijke uitdagingen, zoals de grote concurrentie en beperkte winstmarges, en de moeilijke transitie naar omnichannel. De combinatie van offline en online is cruciaal.
- De sterkste groei binnen de Retail-sector zit naar verwachting **online**. Wij gaan uit van een groei van de internetomzet van 18,5% over 2018.
  In de eerste maand van het jaar werd die verwachting overtroffen, met een groei van 22,5% jaar-op-jaar.
- **Doe-het-zelf-winkels** zagen de verkoopvolumes met 5,6% stijgen in januari, jaar-op-haar. De volumes van winkels in **consumentenelektronica** stegen, maar hun omzet kromp. **Speciaalzaken in voeding** en **schoenenwinkels** zagen de verkoopvolumes flink dalen in de eerste maand van het jaar, ten opzichte van dezelfde maand in 2017.

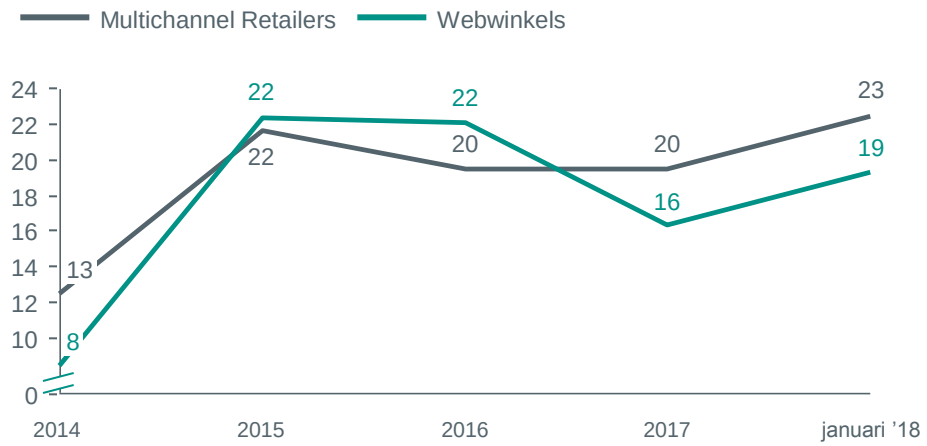
Bron: CBS.

5 Uitgelicht: Omnichannel van belang in de Retail

Online oriëntatie biedt kansen voor Retailers



Omzet multichannel retailer groeit harder dan webwinkel



- In Nederland heeft 97,1% van de bevolking die 12 jaar en ouder is toegang tot internet (CBS). Zo zoekt 83,3% van de consumenten online naar informatie over producten en diensten*. Van de 65-jarigen en ouderen doet 63,3% dit, waar dit in 2012 nog 40,8% was.
- In örientatie op een aankoop maakt de consument dan ook vaak gebruik van internet. Niet elke zoektocht hoeft hierbij tot een aankoop te leiden, maar uit onderzoek enkele jaren terug bleek al dat in meerdere categorieën veel consumenten zich online oriënteren.
- Naast online oriënteren, wordt er ook meer online gekocht. De online bestedingen door consumenten stegen het hardst bij gezondheid (+46%), food (+35%) en huis en tuin (+30%). ABN AMRO verwacht groei van de online Retail-omzet van 18,5% in 2018 en 17,5% in 2019.
- Hierbij is de smartphone belangrijker geworden. Van de online aankopen in 2017 werd 14% via een smartphone verricht. In 2016 was dit nog 10%. Het is van belang dat online kanalen ook mobiel gebruiksvriendelijk zijn.
- Wij geloven in de combinatie van offline en online. Daarbij steeg sinds eind 2016 de omzet van 'multichannel' harder dan die van 'pure' webwinkels. Wie online en offline perfect integreert, is 'omnichannel'.
- Enkele kansen voor de Retailer:
  1. **Online als informatiebron**. Stel informatie en producten aan beschikbaar stellen via het online kanaal. Ongeacht waar de consument het product zal kopen. In verschillende categorieën oriënteren consumenten zich online op een offline aankoop.
  2. **Latente behoefte aanwakkeren met big data**. Verzamel klantgegevens, koophistorie en biedt gerichte voordelen zoals korting aan, afgestemd op kleding-, schoenmaat en merkvoorkeur. Met relevante aanbiedingen latente koopintenties aanwakkeren.
  3. **De stem van je klanten laten gelden**. Verzamel continue feedback van je klanten, om de dienstverlening en inrichting van de digitale kanalen te verbeteren. Waar is de klant tevreden over en wat kun verbeteren? Welke reviews geeft de klant?

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO, Thuiswinkel.org. *In de periode voorafgaand aan het CBS-onderzoek

6 Actualiteit

Een greep uit het nieuws in de afgelopen periode

Winkeliers groeien, klimaat blijft stormachtig

Hoeveel webwinkels telt Nederland?

Winkels in Arnhem mogen op zondag langer open

Afrekenen met de smartphone bij Spar University

Illustraties: Shutterstock, MadeinArnhem. nl, Wikipedia, Spar University

6 Actualiteit

Een greep uit het nieuws in de afgelopen periode

Circulariteit kans voor doe-het-zelf-branche

Meer APK's, lagere winstmarge voor autodealers

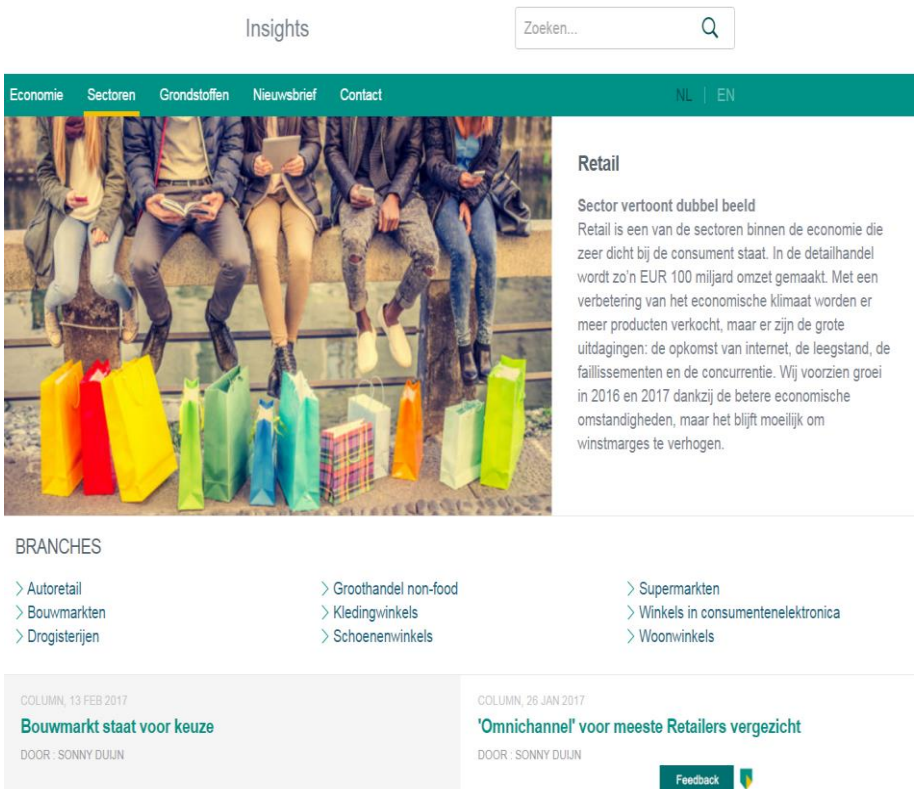
Walmart wil klanten helpen met drones

Plus stopt met niet-recyclebare verpakkingen

Foto's: Shutterstock, Pixabay, Walmart, Plus.

7 Insights

Laatste Retail-berichten op Insights.abnamro.nl/retail



- Circulariteit als kans voor doe-het-zelf-branche
- Prognoses Retail
- Circulair Food award: inschrijving geopend
- Nederlandse arbeidsproductiviteit ver bovengemiddeld
- Circulariteit: niets doen jeukt nog meer
- Consument start 2018 met vertrouwen, stijging verkopen verwacht
- Kan kleine winkelier mee op de innovatiegolf?
- Aantal faillissementen op weg naar de bodem
- Winstmarges optiekzaken dalen ondanks vergrijzing
- Personeelstekort en prognoses voor sectoren
- Nieuwe betaaloplossingen kansrijk voor Retailer
- Hoe staat de consument tegenover circulair kopen?

A Appendix – Contactgegevens, disclaimer en extra informatie

ABN AMRO Sector Advisory							
	Sander van Wijk	*Hoofd Sector Advisory*	sander.van.wijk@nl.abnamro.com				
	Franka Rolvink-Couzy	*Hoofd Sector Research*	franka.rolvink@nl.abnamro.com				
	Rishma Hoeba	*Secretaresse*	rishma.hoeba@nl.abnamro.com				
Agrarisch	Pierre Berntsen	*Sector Banker*	pj.berntsen@nl.abnamro.com	**Industrie**	David Kemps	*Sector Banker*	david.kemps@nl.abnamro.com
	Jan de Ruyter	*Sector Banker*	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com		Casper Burgering	*Sector Econoom*	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	*Sector Econoom*	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Alexander Goense	*Sector Analist*	alexander.goense@nl.abnamro.com
	Martijn Leguit	*Sector Analist*	martijn.leguit@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 Leguit	*Sector Analist*	martijn.leguit@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	*Sector Analist*	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
TMT	Steven Peters	*Sector Banker*	steven.peters@nl.abnamro.com	**Transport & Logistiek**	Bart Banning	*Sector Banker*	bart.banning@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	*Sector Econoom*	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	*Sector Econoom*	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	*Sector Analist*	justine.vijver@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	*Sector Analist*	bram.van.amerongen@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		Selma van der Graaf	*Sector Analist*	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	*Sector Analist*	justine.vijver@nl.abnamro.com				
Retail	Henk Hofstede	*Sector Banker*	henk.hofstede@nl.abnamro.com	**Onderwijs**	Eric Zwaart	*Sector Banker*	eric.zwaart@nl.abnamro.com
	Sonny Duijn	*Sector Econoom*	sonny.duijn@nl.abnamro.com		Selma van der Graaf	*Sector Analist*	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com
	Saskia van de Scheur	*Sector Analist*	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com				
Leisure	Stef Driessen	*Sector Banker*	stef.driessen@nl.abnamro.com	**Grondstoffen:**			
	Sonny Duijn	*Sector Econoom*	sonny.duijn@nl.abnamro.com	*- Industriele Metalen*	Casper Burgering	*Sector Econoom*	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Saskia van de Scheur	*Sector Analist*	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com	*- Agricommodities*	Nadia Menkveld	*Sector Econoom*	nadia.menkveld@nl.abnamro.com

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. 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.

Teksten zijn afgesloten op 23 januari 2018.

© ABN AMRO, januari 2018
Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.

ABN·AMRO