

Sector Expertise

Stand van de retail

Retail in economisch perspectief

Onmisbaarheid en onderscheidend vermogen
retailers

Maart 2024



Inhoudsopgave

- | | |
|---|--|
| 1. Macro-economie | ● Nederlandse economie weerbaar |
| 2. Vertrouwen | ● Consumentenvertrouwen krabbelt op |
| 3. Faillissementen en opheffingen | ● Stijging faillissementen en opheffingen |
| 4. Retailsector in beeld | ● Naast dalende volumes ook omzetverlies |
| 5. Meest zorgelijk situaties voor retailers | Prijsstijgingen en krapte op arbeidsmarkt |
| 6. Uitgelicht | Meer fans voor retailers door onmisbaarheid en onderscheid |
| 7. Insights | Recente artikelen op onze website |
| 8. Appendix | Contactgegevens |

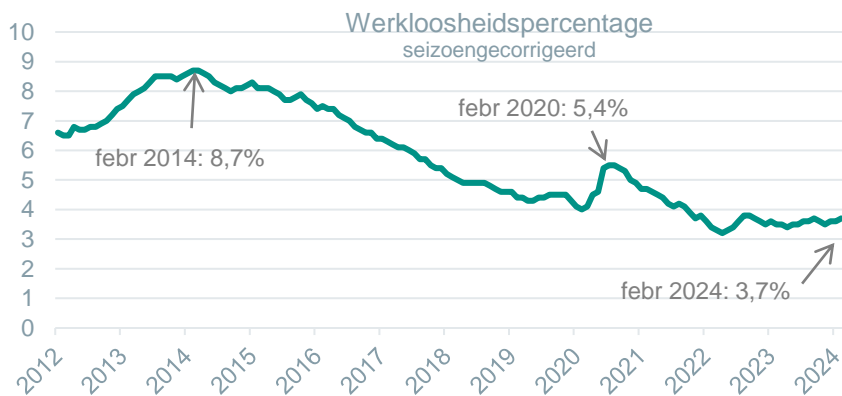
- Stand is positief
- Stand is neutraal
- Stand is negatief



1. Macro-economie

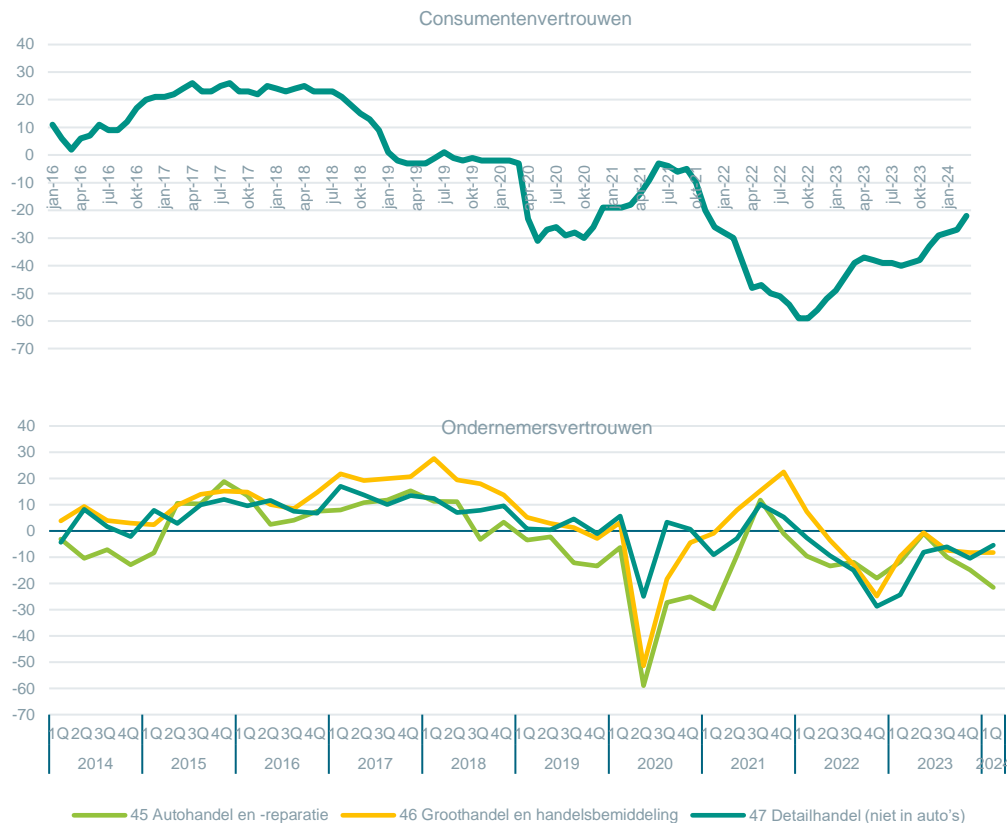
| | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------------|------|------|------|
| BBP | 0.1 | 0.7 | 1.2 |
| Particuliere consumptie | 0.4 | 1.5 | 0.9 |
| Overheidsconsumptie | 3.1 | 1.8 | 1.1 |
| Investerings | 1.7 | -3.3 | 1.0 |
| Uitvoer | -1.2 | -0.6 | 1.7 |
| Invoer | -0.7 | -0.7 | 1.9 |
| Consumentenprijsindex | 3.8 | 2.6 | 2.3 |
| Cao-lonen | 6.1 | 5.9 | 4.6 |
| Werkloosheid (% ber.bev.) | 3.6 | 4.0 | 4.2 |
| Lopende rekening (% BBP) | 10.5 | 10.0 | 9.5 |
| Saldo overheid (% BBP) | -1.2 | -2.5 | -3.0 |
| Schuld overheid (% BBP) | 47.5 | 46.7 | 47.9 |

Ramingen ABN AMRO



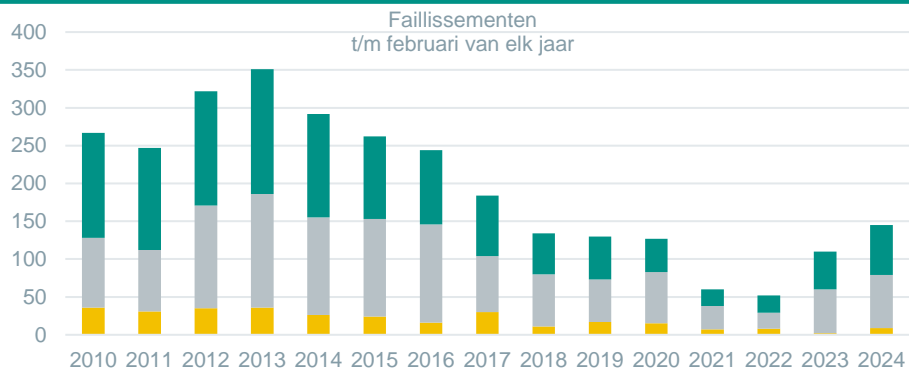
- ▶ Na drie kwartalen krimp was de bbb-groei in het vierde kwartaal van 2023 weer positief. De jaargroei van 0,1 procent vorig jaar was te danken aan de overheid, de investeringen en de consumptie van huishoudens. Voor 2024 verwachten we dat de groei toeneemt met 0,7 procent, gedragen door met name binnenlandse vraag.
- ▶ De binnenlandse vraag groeit met 1,5 procent in 2024 is onze verwachting. De krappe arbeidsmarkt, loongroei en de afname van de inflatie naar 2,6 procent dragen daar aan bij. Het Centraal Plan Bureau verwacht dat de koopkracht, na jaren van krimp, stijgt met 2,7 procent in 2024. Daarmee is de statische koopkracht bijna terug op het niveau van 2021.
- ▶ Na de piek in 2022, was 2023 het jaar waarin de inflatie de weg naar beneden inzette. In 2024 zet deze trend verder door, al neemt het tempo waarmee de inflatie mindert af. Het zwaartepunt van inflatie verschuift van een grote rol van energie naar diensten.
- ▶ De voor seizoen gecorrigeerde werkloosheid is de laatste maanden stabiel gebleven rond 3,6 procent met een lichte stijging naar 3,7 procent in februari. In februari waren er daardoor 379 duizend mensen werkloos, het hoogste aantal in bijna anderhalf jaar.
- ▶ Voor 2024 verwacht ABN AMRO dat de werkloosheid iets zal toenemen naar 4,0 procent. Hierdoor zal de oververhitting op de arbeidsmarkt iets afnemen. Toch zal, met name door vergrijzing, de arbeidsmarkt krapte niet totaal opgelost worden.

2. Vertrouwen

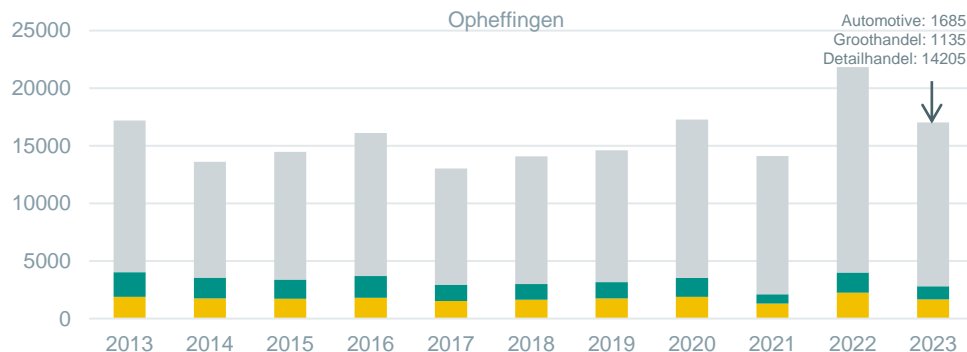


- ▶ Het consumentenvertrouwen is voor de zevende maand op rij gestegen naar -22 in maart 2024. Toch ligt het vertrouwen nog wel onder het langjarig gemiddelde.
- ▶ Zowel de koopbereidheid van consumenten, als het vertrouwen in het economisch klimaat is de afgelopen maand iets gestegen. Het vertrouwen in het economisch klimaat is nu -35 tegen -41 in februari en de koopbereidheid is -14 tegen -17 in februari. De verwachte koopkrachtstijging is waarschijnlijk een onderliggende reden voor het grotere optimisme.
- ▶ Het consumentenvertrouwen is een voorspeller voor de consumentenbestedingen. Hoe lager het consumentenvertrouwen, hoe kleiner de kans dat consumenten grote aankopen doen.
- ▶ Het vertrouwen van ondernemers in de detailhandel (-5,4) en groothandel (-8,3) is net als het consumentenvertrouwen al een aantal maanden stabiel te noemen. Het ondernemersvertrouwen autohandel en -reparatie is wel fors aan het dalen, naar -21,5 in het eerste kwartaal van 2024.
- ▶ Auto dealers zijn wellicht wat sceptischer qua vertrouwen vanwege de verwachte afname van service door elektrificatie en de mogelijke verschuiving van aftersales naar het universele kanaal. Tot slot is de mogelijke invoering met bijbehorende effecten van het agentenmodel nog onduidelijk. Dit leidt blijkbaar tot minder vertrouwen in de toekomst.
- ▶ Het ondernemersvertrouwen is negatief en ligt nog steeds onder het niveau van voor de pandemie. Gezien de gestegen kosten voor energie, huur, inkoop en personeel met daarnaast het terugbetalen van de coronasteun, is dit niet verwonderlijk.

3. Faillissementen en opheffingen



■ Autohandel en -reparatie ■ Detailhandel (niet in auto's) ■ Groothandel en handelsbemiddeling



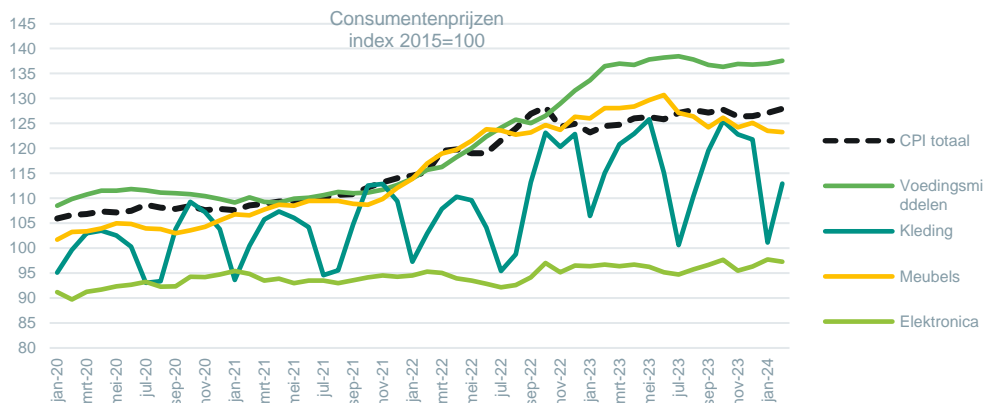
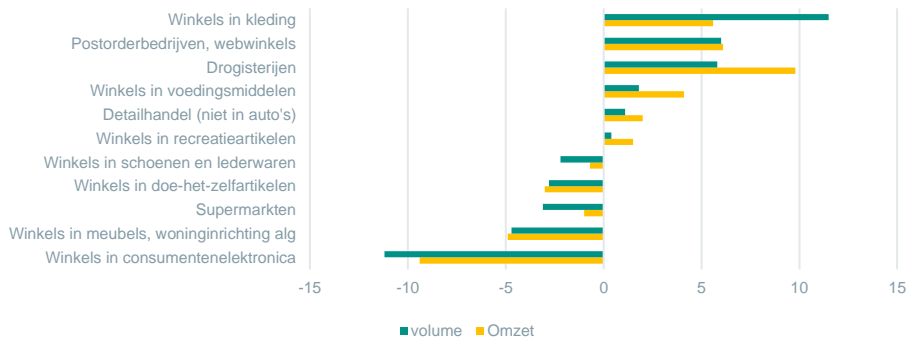
Automotive: 1685
Groothandel: 1135
Detailhandel: 14205

■ Autohandel en -reparatie ■ Groothandel in non-food ■ Detailhandel (niet in auto's)

- ▶ Het aantal faillissementen in de retail tot en met februari is flink hoger dan in voorgaande jaren. Het aantal faillissementen ligt in januari en februari boven het niveau van voor corona.
- ▶ Het aantal faillissementen in de retailsector was dankzij de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de NOW en TVL, relatief laag in 2021 en 2022. De belastingdienst is nu actief de openstaande schulden aan het opeisen. Dit kan ervoor zorgen dat er meer bedrijven acuut in de problemen komen.
- ▶ Bij het aantal opheffingen in 2023 ziet ABN AMRO wel een stijging ten opzichte van de pré-coronajaren 2018 en 2019. In de autohandel, groothandel en detailhandel werden in 2023 respectievelijk 1685, 1135, 14205 bedrijven opgeheven. Het aantal opheffingen is daarmee wel significant lager dan in 2022. Nog steeds bestaat het merendeel van de opheffingen uit bedrijven met maar één werkzame persoon. Hier zitten relatief veel webshops bij
- ▶ Door de gestegen kosten van inkoop, energie en personeel, neemt de druk op de marges toe. Tevens kampen veel retailers nog met afbetaling van uitstaande schulden aan de belastingdienst.
- ▶ Voor veel retailers blijft het een uitdaging om de gestegen kosten door te kunnen belasten naar hun klanten (zie volgende slide)

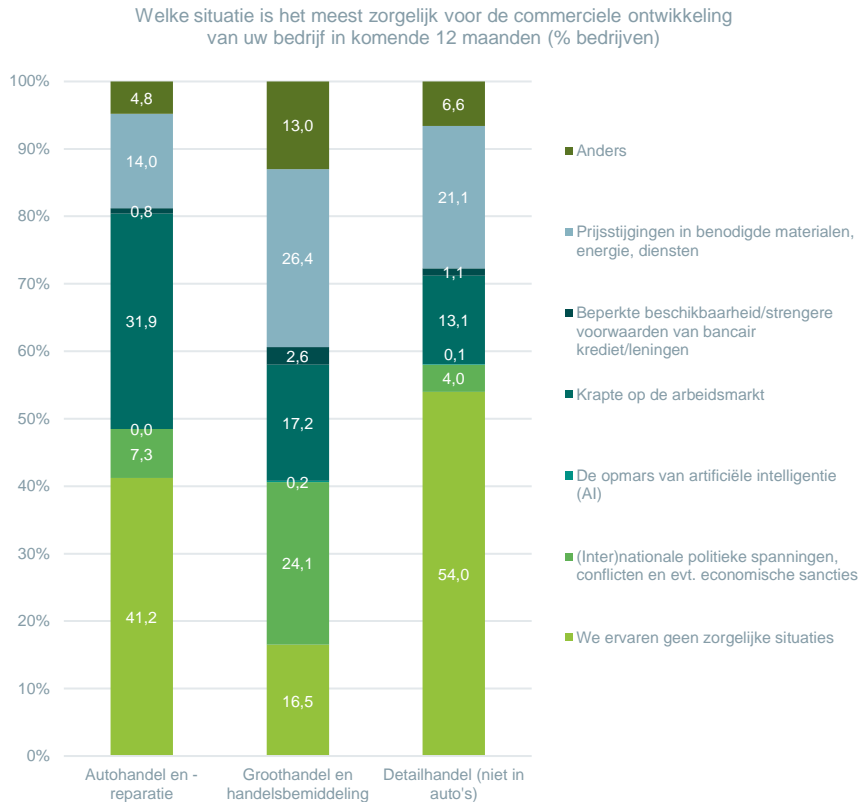
4. Retailsector in beeld

Volume vs omzet
% verandering jan '24 – jan '23



- ▶ Opvallend is de sterke stijging van de volumes van winkels in kleding bij een gematigde omzetgroei. Waarschijnlijk wordt dit veroorzaakt door de uitverkoop in januari waarbij kledingstukken tegen lagere prijzen verkocht worden.
- ▶ Opvallend is ook de daling van de volumes en de omzet bij supermarkten. Mogelijk heeft de dalende omzet te maken met de stabilisatie van de prijzen voor voedingsmiddelen.
- ▶ Net als in 2023 zien Doe-het-zelfzaken, winkels in meubels en winkels in consumentenelektronica de volumes dalen. Omdat de prijzen stabiliseren of zelfs afnemen in het geval van Meubels, leidt deze afname ook tot een omzetverlies.
- ▶ De consumentenprijzen voor producten als voedingsmiddelen, zijn sinds het uitbreken van de oorlog in Oekraïne fors gestegen. Sinds 2023 stabiliseren de prijzen maar ze liggen wel op een hoger niveau. De categorie Meubels is een voorbeeld waar de prijzen juist dalen. Kleding laat duidelijk een patroon zien waaruit de perioden van uitverkoop zichtbaar worden.
- ▶ Uit de Conjuncturenquête van het CBS van januari 2024 blijkt dat bijna 73 procent van de detailhandelaren kostenstijgingen geheel niet of slechts van een klein deel te kunnen doorberekenen aan hun klant. Voor de autohandel en –reparatie ligt dit percentage iets lager, maar geeft toch nog ruim de helft (55 procent) aan niet of voor een klein deel kosten te kunnen doorberekenen.

5. Meest zorgelijke situatie voor retailers



- ▶ In de Conjunctuurenquête van het CBS van januari 2024 is de vraag gesteld aan ondernemers welke situatie het meest zorgelijk is voor de commerciële ontwikkeling van het bedrijf in de aankomende 12 maanden.
- ▶ Maar liefst 54 procent van de detailhandelaren zegt geen zorgelijke situaties te ervaren; voor de groothandel ligt dit percentage met bijna 17 procent een stuk lager. Groothandelaren maken zich met name zorgen over de prijsstijgingen van benodigde materialen, energie en diensten (26 procent), internationale politieke spanningen en conflicten (24 procent) en krapte op de arbeidsmarkt (17 procent).
- ▶ Internationale spanningen (4 procent) is minder een zorg voor detailhandelaren. Meer bedrijven maken zich zorgen over prijsstijgingen (21 procent) en krapte op de arbeidsmarkt (13 procent).
- ▶ Bedrijven in autohandel- en reparatie maken zich met name zorgen over krapte op de arbeidsmarkt; bijna een derde maakt zich zorgen (32 procent). Iets minder bedrijven (14 procent) maakt zich zorgen over prijsstijgingen.
- ▶ De opmars van artificiële intelligentie (ai) lijkt geen zorg voor de sector retail met percentages van 0,0 (autohandel en reparatie, 0,2 (groothandel) en 0,1 (detailhandel). Deze geringe zorg bleek eerder ook uit [ons rapport](#). Slechts 6 procent van de retailers gaf aan AI als een (erge) bedreiging voor de organisatie te zien. Vooral de benodigde vaardigheden om met AI in het bedrijf te starten wordt echter als een probleem gezien. Het aantrekken van bekwaampersoneel met de juiste kennis en vaardigheden vormt hier een groot probleem en de strijd om talent zal hevig zijn.

6. Uitgelicht: Meer fans voor retailers door onmisbaarheid en onderscheid

Om te concurreren in de retail zijn onmisbaarheid en onderscheidend vermogen cruciaal. Er is een sterke correlatie tussen onmisbaarheid en onderscheidend vermogen en uiteindelijk het creëren van meer loyaliteit onder klanten voor een winkelformule. Maar hoe geef je hier als retailer handen en voeten aan en wie zijn nu de retailers waar lessen van geleerd kunnen worden?

In deze analyse hebben wij ons gebaseerd op het recente Retail Ranking 2023 onderzoek van Q&A Retail waarbij 7.000 consumenten 180 fysieke en online retailers hebben beoordeeld op diverse onderdelen die de toekomstbestendigheid van retailers bepalen. In deze analyse leggen wij de nadruk op de correlatie tussen onmisbaar zijn, het onderscheidend vermogen en de loyaliteit onder klanten. Retailers kunnen per aspect maximaal een score van 5 behalen.

Onmisbaar

Een retailer wordt als 'onmisbaar' beschouwd als consumenten de aanwezigheid van de winkel als essentieel zien binnen hun winkelervaring. Dit kan te maken hebben met het unieke assortiment, de locatie, prijsstelling of de service aan klanten. Retailers die als onmisbaar worden beschouwd zijn vaak winkels met specifiek advies zoals Eye Wish Opticiens of met specifieke unieke producten zoals bij de webshop van Apple. Zij behalen maximaal een score 5 op dit onderdeel, net als Kruidvat, Picnic en Keurslager die als onmisbaar worden beschouwd vanwege het brede assortiment, het gemak en de toegang tot dagelijkse essentiële behoeftes. De propositie van platform Bol past daar ook goed bij en zit hier met een score van 4,5 vlak achter. Gemiddeld scoren de retailers uit het onderzoek een 2,86 op onmisbaarheid op deze 5-puntschaal. Voor slechts 14 procent van de retailers geldt dat meer dan 70 procent van de respondenten hen als onmisbaar beschouwt door een score 4 of 5 te geven.

Onderscheidend vermogen

Een retailer met 'onderscheidend vermogen' biedt iets wat andere niet hebben en waardoor ze een speciale plaats innemen in de markt. Dit zijn veelal retailers die nicheproducten of luxe merken verkopen en een sterke focus hebben op klantbeleving. Retailers met een hoge score op 'onderscheidend' hebben vaak unieke productaanbiedingen, een uitstekende klantenservice, een sterk merk of inspirerende winkels met een unieke winkelervaring. Het zijn ook formules die blijven innoveren op bijvoorbeeld duurzaamheid. De gemiddelde score op onderscheidend vermogen is 2,54.

Keurslager behaalt ook op onderscheidend vermogen de maximale score en Dille & Kamille en Rituals behalen eveneens 5 punten op dit onderdeel. Beide laatste retailers hebben een sterke identiteit en staan bekend om hun unieke assortiment van eigen huis-, wellness- en lichaamsverzorgingsproducten en combineren dit met een prettige winkelervaring. Auping en Bever behalen hier met hun winkels een prima score van 4,5. Als het gaat om onlinespelers scoort Picnic ook hier maximaal, gevolgd door de webshop van Apple met een score 4.

Fans met aanbevelingsbereidheid en loyaliteit

De klanten die de retailer aanbevelen aan anderen maar ook regelmatig terugkeren, zijn fans. In dit onderzoek is voor de factor 'fans' gekeken naar de mate van aanbevelingsbereidheid en klantloyaliteit. Dit is uitgevoerd door twee belangrijke maatstaven te gebruiken: de Net Promoter Score (NPS) en de Net Loyalty Score (NLS). Door de NPS en NLS samen te voegen, is een combinatiescore voor fans gevormd. Deze score geeft een geïntegreerd beeld van zowel de aanbevelingsbereidheid van klanten (NPS) als hun loyaliteit in termen van herhaalaankopen (NLS).

6. Uitgelicht: Meer fans voor retailers door onmisbaarheid en onderscheid

Het hebben van fans is een indicatie voor een loyale klantenbasis met tevredenheid en betrokkenheid bij het merk, en dat is van cruciaal belang voor de toekomstbestendigheid. Het is vaak het resultaat van aanhoudende klanttevredenheid en het aanbieden van kwaliteitsproducten en effectieve loyaliteitsprogramma's. De gemiddelde fanscore voor alle onderzochte retailers bedraagt 3,03 en het is onlinesupermarkt Picnic die hier als enige maximaal scoort. Online-brillenaanbieder Charlie Temple en Apple scoren hier respectievelijk 4,75 en 4,5. Opvallend is verder dat vijf van de zeven opticienformules tussen de 4 en 4,5 scoren en een loyale klantenbasis weten te creëren. Bouwmarkt Hornbach heeft met een score van 4,75 een sterke loyale fan-basis, net als het duurzame beddenmerk Auping met een goede score van 4,5.

Sterke positieve correlaties

De onderzochte retailers scoren verschillend op de drie factoren, maar is er ook een correlatie tussen deze factoren waar te nemen? Alle correlatiescores tussen 0 en 1 duiden op een positieve wederzijdse samenhang. De correlatie tussen onmisbaarheid en onderscheidend vermogen bedraagt 0,64, wat aantoont dat retailers die als (relatief) onmisbaar worden gezien vaak ook onderscheidende eigenschappen hebben. Tussen onmisbaarheid en fans is er sprake van een nog sterkere positieve correlatie van 0,79. Dit suggereert dat hoe meer consumenten een winkel als onmisbaar beschouwen, des te groter de kans is dat ze loyale fans zijn. En tenslotte is er ook een sterke positieve correlatie van 0,74 tussen onderscheidend vermogen en het hebben van fans. Retailers die zich duidelijk onderscheiden van concurrenten hebben meer kans op loyale fans.

De winnaars

Deze analyse laat zien dat er een sterke positieve relatie bestaat tussen de scores van de drie aspecten onmisbaarheid, onderscheidend vermogen en het hebben van fans. Dit betekent dat indien de score voor een van deze aspecten hoog is, de scores voor de andere twee ook neigen hoger te zijn. Dit benadrukt het belang van onmisbaarheid en onderscheidend vermogen voor het succes en toekomstbestendig houden van een winkelformule. Retailers die in deze aspecten uitblinken, bouwen uiteindelijk effectiever een loyale klantenbasis op.

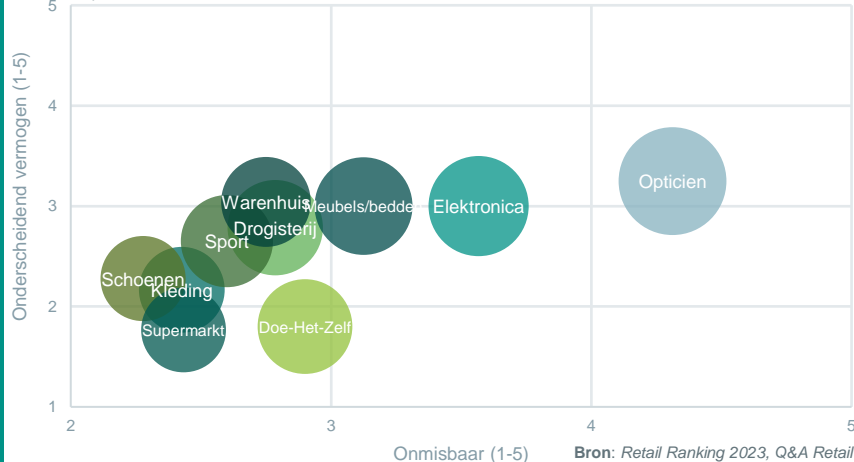


6. Uitgelicht: Meer fans voor retailers door onmisbaarheid en onderscheid

De onderstaande figuur geeft de drie onderzochte aspecten per subsector weer waarbij de omvang van de bol voor de fans staat: hoe groter, hoe beter. Uit de figuur blijkt dat Opticiens het als subsector binnen de retail bovengemiddeld op alle drie de factoren het beste doen. De subsector Supermarkten, maar ook kleding en schoenen scoren op alle drie de factoren onder de totale sectorgemiddelden. Hier is spreekwoordelijk nog veel 'werk aan de winkel'.

De samenhang van Onmisbaar, Onderscheidend Vermogen en Fans per subsector

Omvang bollen weerspiegelen de mate waarin de respondenten fan zijn van de retailmerken in de desbetreffende subsector op een schaal van 1-5



Kijken we naar de individuele bedrijven dan blijkt uit deze analyse dat Picnic als enige retailer de maximale totaalscore van 15 heeft weten te behalen op de drie aspecten gevolgd door Keurslager met een score van 14,25 en Apple met 13,50. Eye Wish Opticiens en Hornbach zitten met een score van 13,25 hier vlak achter.

Dan volgt Auping met een score van 13 gevolgd door Dille & Kamille, Pearle Opticiens, online diervoedingaanbieder Zooplus en Bol, elk met een totaalscore van 12,50.

Alle tien zijn sterke merken met elk een helder aanbod of belofte die begrepen wordt door de doelgroep. Dit wordt ondersteund met unieke verkooppunten om onmisbaar te zijn en onderscheidend door middel van een breed en uniek assortiment, door unieke klantbeleving met kwalitatieve producten en consistente service. En dit versterkt dan weer de band met loyale fans die hen weer bij anderen aanbevelen.

De kansen

De mogelijkheden om deze mix van onmisbaarheid en onderscheidend vermogen na te streven verschillen uiteraard per retailer en zijn mede afhankelijk van de beschikbare financiële middelen en concurrentie. Kleinere retailers hebben kansen om hun positie te versterken door te focussen op nichemarkten of unieke producten of diensten om een onderscheidende en onmisbare aanbieder te worden en te blijven in hun lokale gemeenschappen. Investeren in service, klantrelaties en betrokkenheid bij de gemeenschap is essentieel om zo ook een solide fanbasis te behouden.

Voor grotere retailers is het handhaven van hoge normen in klantenservice en productaanbod- en kwaliteit van belang. Daarbij is innovatie noodzakelijk om onderscheidend te blijven ten opzichte van concurrenten en om de merkidentiteit te versterken. Schaalvoordelen benutten om unieke ervaringen te creëren die klanten elders niet kunnen vinden, is belangrijk. De loyaliteit kunnen retailers verder versterken door bijvoorbeeld te investeren in programma's voor klantloyaliteit.

7. Insights

Laatste publicaties op abnamro.nl/retail

ABN-AMRO

Privé Zakelijk Private Banking English Inloggen

Home Producten Uw onderneming Insights Corporates & Institutionals Service & contact

zakelijk > insights > sectoren en trends > Retail

Retail

Abonneren op nieuwsbrief

Henk Hofstede
Sector Banker Retail

Gerarda Westerhuis
Sectoreconoom Retail en Leisure

Ward van der Stee
Sectoranalist Retail en Leisure

Laatste publicaties

SECTORPROGNOSE RETAIL

Hoge kosten en lage koopkracht raken retailsector

ABN AMRO verwacht voor de retailsector een volumekrimp van 0,5 procent in 2023. Een belangrijke oorzaak is druk op de koopkracht, die...

- ▶ [Sectorprognoses: Ook 2024 uitdagend jaar voor retail](#)
- ▶ [Van fast naar slow, flow en honest fashion](#)
- ▶ [Sint en Kerstman strijden om de portemonnee](#)
- ▶ [Craze lanceert CO2-negatieve plasticvervanger voor spaaracties](#)
- ▶ [Black Friday wint aan populariteit onder jongeren](#)
- ▶ [Het tegengeluid van Dille & Kamille](#)
- ▶ [Advertenties lucratieve bijverdienste voor winkelketens](#)
- ▶ [Yumeko gelooft heilig in de druppel op de gloeiende plaat](#)
- ▶ [Het Goed bewijst dat tweedehands het nieuwe nieuw is](#)
- ▶ [Waterdrop: hoe een klein blokje grote impact maakt](#)
- ▶ [AI opent deuren, maar bezorgt retailers kopzorgen over kennis](#)
- ▶ [Foodello redt 'onzichtbaar' voedsel van verspilling](#)
- ▶ [CIRCLE CLOSET: de ongelimiteerde duurzame kledingkast](#)
- ▶ [Generatie Z kan supermarktverkoop zet geven](#)
- ▶ [Sterke afname aantal kledingwinkels, behalve tweedehands](#)

8. Appendix – contactgegevens en extra informatie

“Bent u al voorbereid op de CSRD wetgeving?”



Gerarda Westerhuis

Sectoreconoom retail & leisure

gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com



Ward van der Stee

Sectoranalist retail & leisure

ward.van.der.stee@nl.abnamro.com



Henk Hofstede

Sector Banker retail

Henk.Hofstede@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 of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

©ABN AMRO, maart 2024