

Sector Advisory

Stand van de retail

Retail in economisch perspectief

December 2020



Inhoudsopgave

- | | | | |
|----|---------------------------|---|---|
| 1. | Macro-economie | ● | • Nederlandse economie krimpt |
| 2. | Vertrouwen en bestedingen | ● | • Consumentenvertrouwen laag, maar stabiel |
| 3. | Overige macro-indicatoren | ● | • Aantal faillissementen laag |
| 4. | Sectorbeeld | ● | • Retailsector: pijn ongelijk verdeeld |
| 5. | Uitgelicht | | • Investeren in je huis |
| 6. | Recente lockdown | | • Niet-essentiele winkels sluiten de deuren |
| 7. | Actualiteit | | • Retail in het nieuws |
| 8. | Insights | | • Laatste artikelen op Insights |
| A. | Appendix | | • Contact, disclaimer en extra informatie |

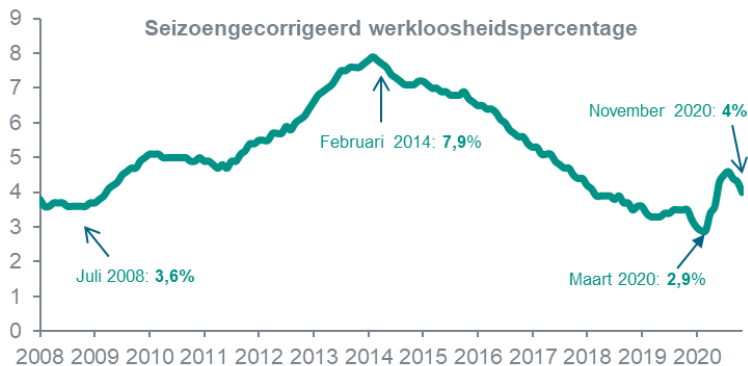
- Stand is positief
- Stand is neutraal
- Stand is negatief



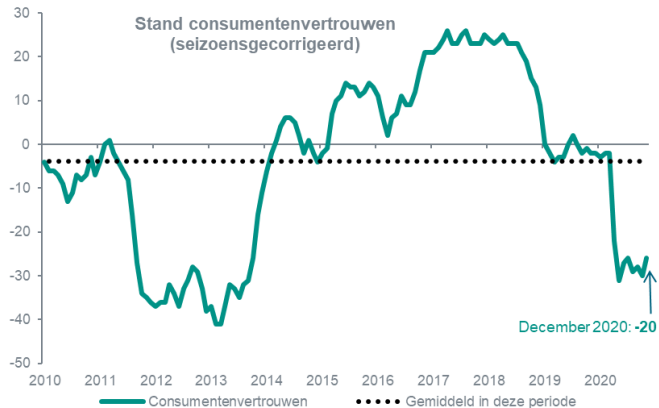
1. Macro-economie

	2019	2020	2021
BBP	1,7	-4,4	3
Particuliere consumptie	1,5	-7,3	1,9
Overheidsconsumptie	1,6	-0,2	4
Investerings	4,6	-4,7	0,6
Uitvoer	2,7	-5	2,6
Invoer	3,2	-5,4	1,7
Consumentenprijsindex (CPI)	2,6	1,4	1,4
Werkloosheid	4,2	4	6,4

- ▶ Door de corona-uitbraak en de daarop volgende beperkende maatregelen, laat de **Nederlandse economie een krimp zien in 2020 van 4,4 procent**. Deze krimp is breed gedragen en gaat samen met lagere investeringen, minder handel, hogere werkloosheid en minder consumptie.
- ▶ De handel, af te lezen uit de import- en exportcijfers, zal naar verwachting sterk afnemen in 2020. Met name tijdens de eerste golf, toen grote delen van de wereld op slot zaten, daalden de handel en productie wereldwijd sterk. Dit had voor de open Nederlandse economie duidelijk gevolgen.
- ▶ Hoewel de ontwikkelingen in het derde kwartaal meevielen, kreeg de economie vanaf 13 oktober weer te maken met strengere beperkingen wegens de tweede coronagolf en nog strengere door de **lockdown van 15 december**.
- ▶ De **werkloosheid** stond begin dit jaar op het laagste punt in jaren; namelijk 2,9 procent in maart. Door de stijging sindsdien kwam het percentage in oktober uit op 4,3. Maar door de lichte daling in november naar 4 procent, lijkt de werkloosheid zich nu te stabiliseren.
- ▶ In 2021 verwachten we een langzaam herstel, maar de economie zal pas in 2022 het niveau van voor het uitbreken van de pandemie hervinden. Hierbij gaan we ervan uit dat de **economie halverwege 2022 weer volledig open** is en dat tot die tijd de beperkingen nog in meer of mindere mate voortduren. Het tempo van het openstellen van de economie is sterk afhankelijk van de distributie van vaccins.

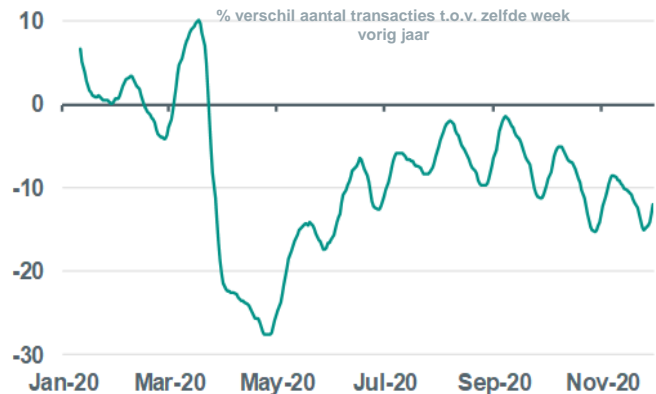


2. Vertrouwen en bestedingen



- ▶ **Consumenten hebben weinig vertrouwen in de economie** (-20 in december) en zijn vaker bang dat zij in de toekomst minder goed af zijn, bijvoorbeeld vanwege een grotere kans op het verliezen van hun baan. Daarom houden consumenten nu vaker de hand op de knip, met name als het gaat om grotere aankopen.
- ▶ In verschillende landen is het advies om thuis te blijven tijdens de tweede golf minder opgevolgd dan tijdens de eerste, zo laat Google Mobilty zien. Hierdoor vielen de **consumptieve bestedingen** minder hard terug dan in het voorjaar. Maar de terugval blijft aanzienlijk, wat terug te zien is in een daling van de wekelijkse transacties.

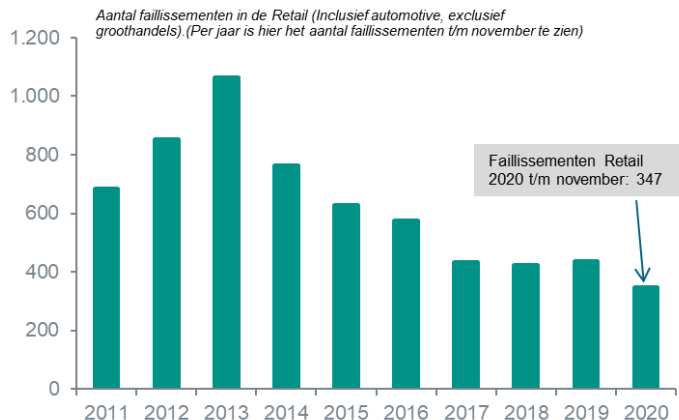
Uit de ABN AMRO transactiedata waarin onlinebetalingen zijn meegenomen, blijkt dat **veel retailbranches goed door de crisis komen**. Door het sluiten van de horeca en het toegenomen thuiswerken, besteedden mensen meer in supermarkten en voedingsspecialzaken. Ook bouwmarkten, tuincentra en de woonbranche profiteerden, omdat vakantiegeld anders besteed werd en mensen veel gingen klussen aan hun huis. Aan kleding en schoenen werd juist minder uitgegeven.



	% verschil met zelfde maand vorig jaar										
	2020 Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Voedingsspeciaal*	12%	18%	24%	55%	56%	38%	48%	31%	41%	47%	27%
Tuin/DHZ*	9%	14%	24%	54%	53%	32%	31%	21%	28%	36%	30%
Meubelzaken*	5%	15%	-24%	-36%	8%	23%	23%	3%	18%	11%	7%
Elektronica	5%	12%	20%	38%	34%	26%	16%	18%	12%	19%	24%
Supermarkten	7%	14%	26%	28%	29%	20%	20%	20%	17%	24%	14%
Tankstations*	11%	10%	-22%	-38%	-27%	-14%	-4%	-3%	-4%	-13%	-19%
Kleding	1%	2%	-37%	-43%	-9%	-6%	-2%	-1%	-3%	-8%	-16%

Deze tabel omvat online- en fysieke betalingen. Uitgesloten zijn zakelijke en contante betalingen en betalingen van buitenlandse rekeningen. *zonder onlinebestedingen

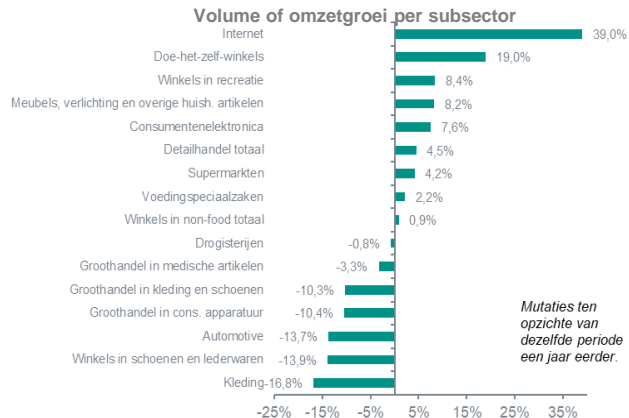
3. Overige macro-indicatoren



- ▶ Het aantal faillissementen in de retailsector is dankzij de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de NOW, relatief laag. De verwachting is dat met het wegvallen van deze steun **het aantal faillissementen volgend jaar zal toenemen**. Hierdoor zal ook de leegstand van winkelpanden – die in de eerste acht maanden minder snel steeg dan in 2019 – versneld groter worden. Indien de groei in het onlinekanaal doorzet, zal dit ook gevolgen hebben voor de verschillende winkelgebieden. Uit een onderzoek van ABN AMRO blijkt dat 28 procent van de respondenten verwacht ook na corona minder naar fysieke winkels te gaan. Dit is het geval in alle subsectoren van de retail maar met name in elektronica, sport en kleding. Vooral de jongere generatie tot 35 jaar zegt minder winkels te gaan bezoeken.
- ▶ **De passantenstromen zijn enorm afgenomen door de lockdowns.** Onderzoeksbureau Locatus laat zien dat in de eerste weken van september het aantal passanten net boven de 50 procent was ten opzichte van 7 maart, de dag waarop de maatregelen werden afgekondigd. Door de maatregelen sinds oktober nam het aantal bezoekers nog verder af. Zo laat brancheorganisatie INretail zien dat er in de herfstvakantieweek (19 tot en met 25 oktober) in Amsterdam 73 procent minder bezoekers kwamen ten opzichte van vorig jaar. De huidige lockdown van 15 december tot en met 19 januari zal een dramatisch effect hebben op de winkelstraten. De binnensteden die het moeten hebben van horeca en ‘funshoppen’ (kleding, schoenen) zijn het hardst getroffen door de coronacrisis. Zij zullen het lastig hebben in 2021. De kleinere ondersteunende winkelgebieden, met name gericht op dagelijks boodschappen, zijn minder geraakt.
- ▶ De coronacrisis zou een acceleratie van een bestaande trend kunnen inzetten. Gemeentes, vastgoed partijen en retailers zijn nu er nog meer van doordrongen dat er **winkelmeters zullen verdwijnen** (zie ook de Retailagenda).

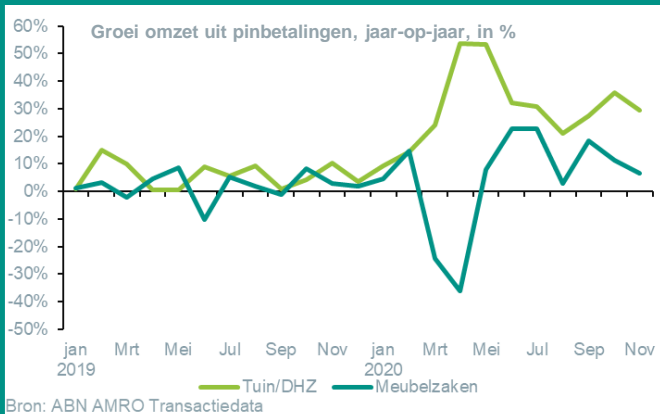
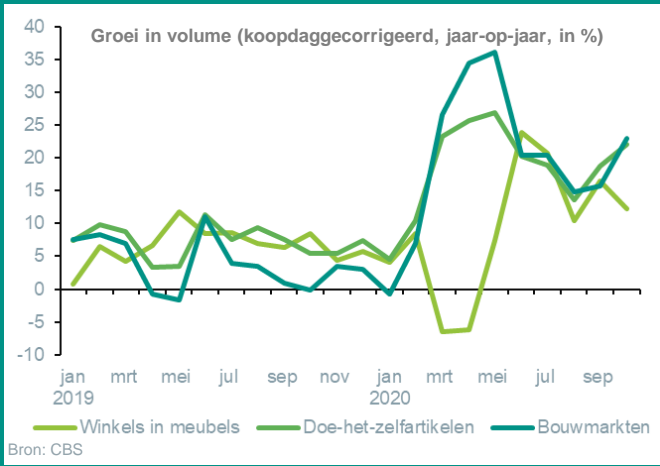
4. Sectorbeeld

Bij internetretail, automotive en groothandels gaat het over de **omzetmutatie**, bij de overige hieronder weergegeven branches om mutatie in **verkoopvolume**.



- ▶ **De retailsector is dit jaar per saldo hard geraakt**, met name veroorzaakt door een sterke daling van de omzet in de autobranche. Door zware economische omstandigheden, uitleveringsproblemen en beperking van vervoersbewegingen, verloor de branche een vijfde van de nieuwverkopen. Onderhoud en verkoop van occasions maakte nog iets goed. Angst voor besmetting in combinatie met de coronamaatregelen hebben winkelen onaantrekkelijk gemaakt. De pijn is echter zeer ongelijk verdeeld. Kleding en schoenen in fysieke winkels gingen fors omlaag, terwijl supermarkten, elektronica, de woonbranche en bouwmarkten juist op extra veel afzet konden rekenen.
- ▶ **Het onlinekanaal is sterk gegroeid**. Deze groei correleert met de terughoudendheid bij de consument (besmettingsangst) en de oproep om winkelstraten zoveel mogelijk te mijden. Internet is al langer een belangrijke factor die zorgt voor een afname van het aantal fysieke winkels. Door de coronacrisis heeft de groei van het onlinekanaal een extra stimulans gekregen. In de eerste tien maanden van 2020 bedroeg de groei van de bestedingen via internet 39 procent in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. Retailondernemers die de coronacrisis hebben aangegrepen om hun onlinekanaal te verbeteren kunnen op een sterker herstel in 2021 rekenen.
- ▶ **Het ondernemersvertrouwen in de detailhandel en autobranche** is sterk hersteld in het derde kwartaal, en die in groothandels volgde in het vierde kwartaal. Het vertrouwen in deze branches is nu weer voorzichtig positief. Het is echter afwachten wat er met het ondernemersvertrouwen zal gebeuren nu de retailers geconfronteerd zijn met de lockdown van 15 december tot 19 januari, waarin niet-essentiële winkels verplicht hun deuren moeten sluiten.

5. Uitgelicht: investeren in je huis



- ▶ Niet alle branches lijden onder de coronapandemie. Bouwmarkten en doe-het-zelf winkels laten een enorme volumegroei zien in 2020 ten opzichte van 2019. Hoewel de groei na mei afneemt is deze in oktober met 22,9 procent nog steeds ruim boven het niveau van 2019. De woonbranche deed het tijdens de eerste golf (in april en mei) minder goed, maar herstelde snel. Inmiddels maakt de branche een even grote groei door als de bouwmarkten. De transactiedata van ABN AMRO laten eenzelfde beeld zien: bestedingen in tuin- en doe-het-zelf winkels en vanaf mei ook in meubelzaken zijn sterk toegenomen.
- ▶ Mogelijke verklaring voor deze positieve cijfers is dat mensen meer geld uitgeven aan hun huis en tuin in plaats van deze te besteden aan vakanties en andere vrijetijdsbestedingen. Hier zijn wegens alle overheidsmaatregelen de mogelijkheden zeer beperkt. Veel evenementen, concerten en sportbijeenkomsten zijn immers afgelast. We zien dus een verschuiving van uitgaven in leisure naar uitgaven in de retailsector. De crisis heeft de trend van 'verhuizen' – een term die brancheorganisatie INretail heeft geïntroduceerd en waarmee het investeren in je huis wordt bedoeld – in een stroomversnelling gebracht. Het verplichte thuiswerken en thuisblijven tijdens de lockdowns heeft dit versterkt; het wordt steeds belangrijker om van de eigen woning een fijne en comfortabele plek te maken.

6. Niet-essentiële winkels sluiten de deuren



- ▶ Vanaf dinsdag 15 december geldt een nieuwe, strenge lockdown voor tenminste vijf weken in Nederland. Alle niet-essentiële winkels moeten hun deuren sluiten. Mensen worden geacht zoveel mogelijk thuis te blijven en te werken.
- ▶ Winkels zoals mode- en cadeauwinkels hebben **reeds voorraad ingekocht**, vaak speciaal voor de decembermaand waarin ze rekenden op nog wat extra omzet. Door de lockdown kunnen ze deze voorraad niet meer verkopen in fysieke winkels. En na de lockdown is hier geen vraag meer naar; immers kleding is vaak seizoensgerelateerd en in januari is er geen vraag meer naar kerstartikelen. Het kabinet heeft besloten deze retailers een eenmalig vergoeding te geven.
- ▶ Een andere manier om toch zoveel mogelijk voorraad te verkopen is het gebruik van het onlinekanaal. **Consumenten zullen massaal online inkopen doen** om alle kerstcadeaus en dergelijke op tijd in huis te krijgen. De vraag is natuurlijk of de pakketbezorgers deze stijging aankunnen. PostNL heeft eerder al aangegeven de feestdrukke niet aan te kunnen en verwacht vertraging in de bezorging van pakketten. Branchevereniging INretail pleit er daarom voor dat consumenten op afgesproken tijden bij de winkelingang vooraf bestelde en betaalde aankopen kunnen ophalen. Zo worden de retailers aan een beetje meer omzet geholpen en de logistieke sector wordt ontlast. Of het kabinet hiermee akkoord gaat is niet zeker; het wijst met name op het traffic gevaar van ophalen in de winkel.

Winkels doen er ook goed aan binding met hun klanten te houden door middel van nieuwe media, zoals facetime, whatsapp, Instagram. Zo kunnen ze klanten adviseren en met filmpjes inspireren bij hun (online) aankopen.

- ▶ Net als in de lockdown tijdens de eerste golf, is het voor retailers essentieel om met **verhuurders en leveranciers** goede afspraken over met name betalingstermijnen te maken.

7. Actualiteit

Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) voorspelt:
Leegstand in de binnensteden neemt met 40 procent toe



Kabinet komt met voorraadvergoeding voor detaillisten



Amazon en Zalando draaien ongekend goede omzet
dankzij coronacrisis, krijgen ze straks concurrentie?



Vergrote kans op huurverlaging door lockdown?
Advocaten gespecialiseerd in huurrecht denken van wel



8. Insights

Laatste publicaties op abnamro.nl/retail



- ▶ [Foodretail is winnaar maar met uitdagingen](#)
- ▶ [Veerkracht bedrijven bepaalt coronaherstel](#)
- ▶ [Onlinebestedingen Black Friday naar nieuwe toppen](#)
- ▶ [Van Black Friday naar duurzame retail](#)
- ▶ [Recorddrukke leidt tot vertraging pakketjes](#)
- ▶ [Duurzaamheid en consumenten in coronatijd](#)
- ▶ [Waarom komt de consument naar de winkel?](#)

9. Appendix – contactgegevens en extra informatie



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. 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 wordt vermeld.

©ABN AMRO, 22 december 2020