



Sectorprognoses Retail, 30 november 2022

Hoge kosten en lage koopkracht raken retailsector

Gerarda Westerhuis, sectoreconoom Leisure en Retail
gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com 06 2909 8887

ABN AMRO verwacht voor de retailsector een volumekrimp van 0,5 procent in 2023. Een belangrijke oorzaak van de daling is druk op de koopkracht, die ondanks alle overheidsmaatregelen flinke klappen krijgt in 2022 en 2023. Vooral grote aankopen zoals meubels worden uitgesteld. Tegelijkertijd nemen de energie-, inkoop-, huur- en personeelskosten voor veel retailers toe. Deze drukken op de marges.

Hoewel de koopkracht in 2023 naar verwachting weer iets toeneemt ten opzichte van 2022, herstelt deze nog niet volledig. De koopkracht krijgt dus flinke klappen in beide jaren, ondanks de diverse koopkrachtmaatregelen van de overheid zoals het prijsplafond op energie voor huishoudens. De druk op de koopkracht maakt dat consumenten voorzichtiger worden met het uitgeven van geld, al staat daar een krappe arbeidsmarkt tegenover die dit effect dempt. Een andere mitigerende factor is het gegeven dat er relatief veel gespaard is tijdens de coronapandemie. Dit spaargeld kan dienen als buffer en worden ingezet in krappe tijden. Door de stijgende rente is het echter aantrekkelijk om te sparen in plaats van te consumeren. Tevens sparen consumenten in tijden van onzekerheid als appeltje voor de dorst.

De daling van het reële inkomen pakt voor essentiële goederen anders uit dan voor niet-essentiële of luxegoederen. Consumenten blijven ook in slechte tijden doorgaans essentiële goederen als boodschappen en energie kopen. Wel zoeken consumenten dan naar alternatieven, zoals goedkopere huismerken, koopjes en promoties of stappen ze over van de supermarkt en naar discounters. Daarentegen wordt op luxegoederen het eerst bezuinigd als de koopkracht daalt. Voor niet-essentiële producten geldt overigens eveneens dat consumptiebestedingen kunnen verschuiven naar alternatieven zoals een goedkopere variant, minder van hetzelfde product of tweedehands artikelen.

Koopkrachtdaling niet overal even hard gevoeld

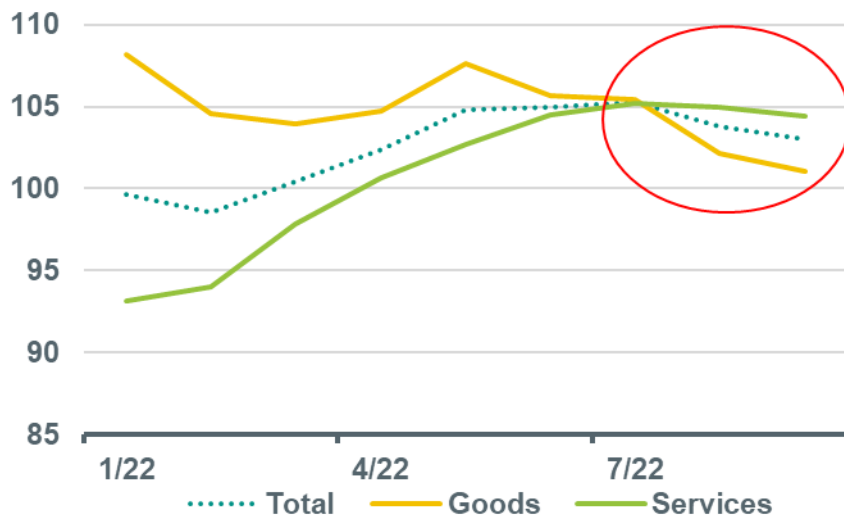
De mate waarin wordt bezuinigd op niet-essentiële producten verschilt per generatie en inkomensgroep. Zo blijkt dat de inflatie lagere inkomens harder treft dan de hogere inkomens. Uit [een eerder verschenen onderzoek van ABN AMRO onder consumenten](#) blijkt dat een derde van de respondenten zich op dit

moment (heel) veel zorgen te maken over de eigen financiële situatie. Zeker mensen in de lagere inkomensgroepen zijn onzeker: 58 procent van hen maakt zich (heel) veel zorgen over hun financiële situatie. Onderzoek van de consultants van McKinsey onder Amerikaanse consumenten toont dat het percentage respondenten met lagere en middeninkomens dat denkt minder uit te gaan geven aan niet-essentiële producten substantieel hoger is dan mensen met hogere inkomens. Doordat de hogere inkomens minder geneigd lijken te zijn de hand op de knip te houden hebben retailers die zich richten op het duurdere segment binnen bijvoorbeeld kleding of meubels minder last van de druk op de koopkracht van de consument.

Verschuiving van producten naar diensten

Een verschuiving van producten naar diensten is een andere oorzaak voor de dalende volumes in de retailsector. In februari van dit jaar voorspelden we dat in 2022 de retailsector matig zou groeien doordat consumenten na de verplichte lockdowns relatief veel zouden reizen en de horeca zouden bezoeken, ten koste van de aanschaf van goederen. Deze voorspelling is uitgekomen. Tevens haalden consumenten tijdens de coronapandemie de aanschaf van veel producten naar voren. Door deze ontwikkelingen daalden de consumptieve bestedingen aan goederen in 2022, terwijl de bestedingen aan diensten juist toenamen. Uiteindelijk zullen de verhoudingen normaliseren waarbij diensten ongeveer de helft uitmaken van alle bestedingen van huishoudens.

In 2022 verschuiving van producten naar diensten

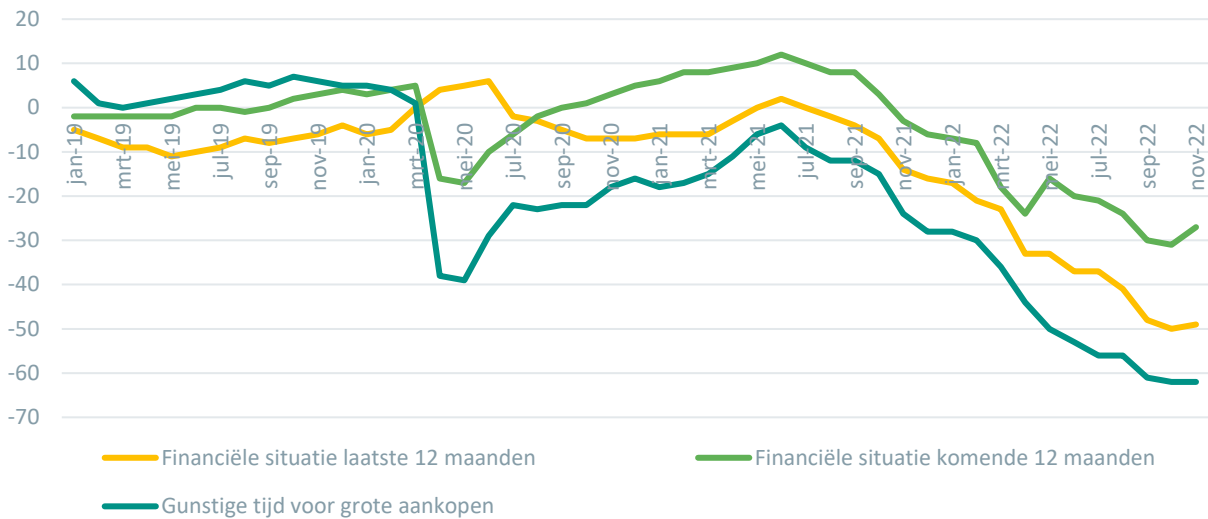


Bron: ABN AMRO Economisch Bureau

Koopbereidheid al langere tijd onder druk

Vooraf door de oorlog in Oekraïne en de hoge inflatie is de stemming onder consumenten dit jaar sterk teruggeslagen. In november 2022 kwam de indicator voor het consumentenvertrouwen uit op -57, laat het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) weten. Zowel het oordeel over het economische klimaat als de koopbereidheid is laag. Een klein lichtpuntje is dat het oordeel over de financiële situatie in de aankomende twaalf maanden iets is gestegen, van -31 in oktober naar -27 in november.

Alle indicatoren van koopbereidheid historisch laag



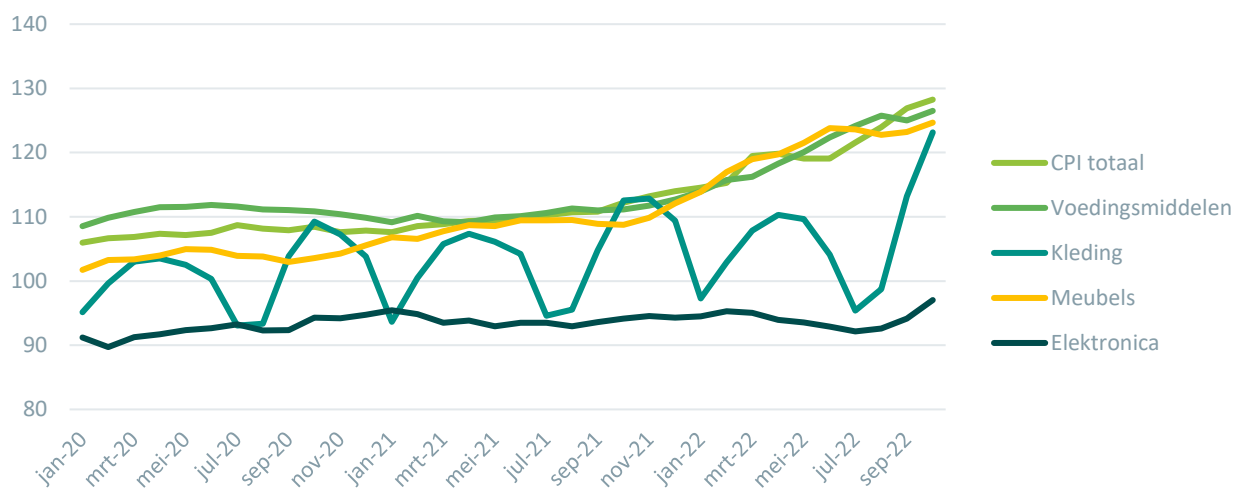
Bron: CBS

Stijging prijzen tot in 2023

Door stijgende grondstofprijzen en internationale transportkosten waren sommige leveranciers in 2021 al gedwongen om hun inkooprijzen te verhogen. Hierdoor zijn bijvoorbeeld meubels het afgelopen jaar flink duurder geworden. De prijzen van andere producten worden in de aankomende maanden nog opgestuwd, is de verwachting. Zo was de inkoopprijs van kleding in het voorjaar al tot wel 30 procent gestegen, laat brancheorganisatie INretail weten, maar de doorberekening in een hogere consumentenprijs zien we pas in oktober in de winkel. Deze in het voorjaar ingekochte collectie hangt met andere woorden pas in oktober in de winkel. In de periode ervoor zijn vooral seizoensinvloeden duidelijk zichtbaar zijn; in januari, juli en augustus was de uitverkoop en daalden de prijzen fors.

Het goede nieuws is dat grondstoffenprijzen inmiddels licht zijn gedaald, tekorten aan materialen zijn afgenomen en minder sprake is van verstoringen in de toeleveringsketen. Voor retailers betekent dit een afnemende stijging van de inkooprijzen en lagere internationale transportkosten, al duurt het even voor ze dit gaan merken omdat ze aan het eind van de keten opereren.

Prijzen kleding seizoensgebonden, maar ook in de lift



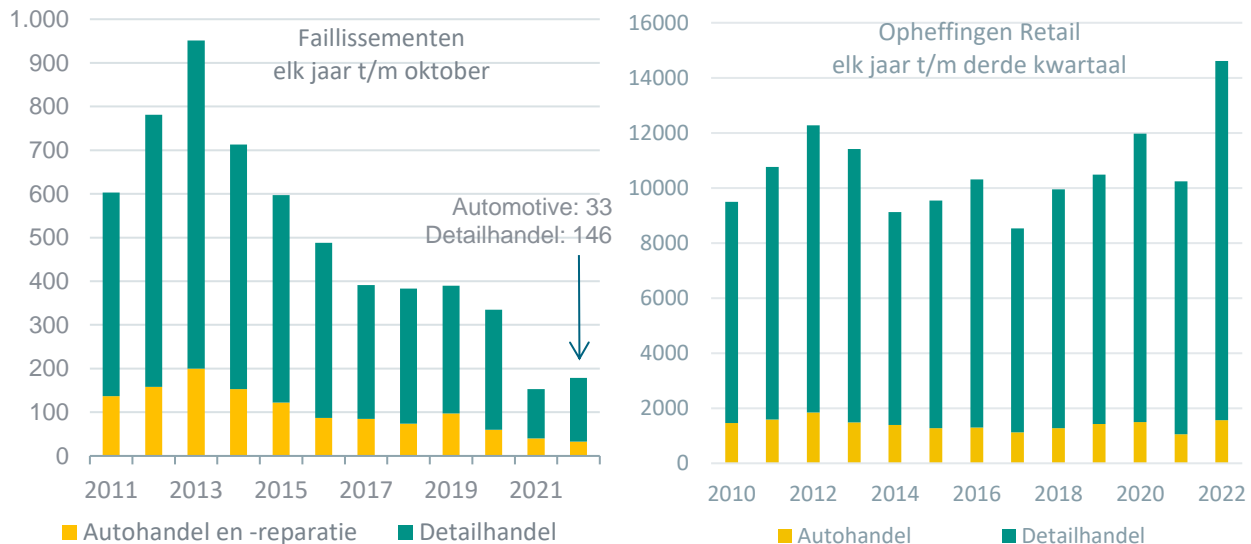
Bron: CBS. Consumentenprijzenindex. Index 2015=100

Aantal opheffingen neemt toe

Hoewel retailers een redelijk goed eerste half jaar achter de rug hebben, is de tweede helft minder rooskleurig. Vooral in de retail non-food nemen de volumes af. Door de prijsstijgingen draaien veel winkeliers nog wel goede omzetten. Maar door de gestegen kosten van energie, transport en personeel, neemt de druk op de marges toe. Bovendien kampen veel retailers nog met uitstaande schulden. Zo moet de belastingschuld die tijdens de coronapandemie is opgebouwd vanaf 1 oktober van dit jaar worden terugbetaald.

Bovendien zien sommige retailers hun maandelijks huurverplichtingen stijgen. Voor retailers in de branches mode, schoenen, sport, wonen en tuin bedroeg in 2019 de gemiddelde kale huur 9,8 procent van de omzet, blijkt uit een onderzoek onder leden van INretail. Wanneer verhuurders de huur in lijn met de huidige inflatie verhogen, neemt deze kostenpost flink toe. Door afnemende volumes en stijgende kosten is het waarschijnlijk dat het aantal faillissementen en opheffingen toeneemt. Het aantal opheffingen in de detailhandel ligt in de eerste drie kwartalen al 44 procent hoger dan vorig jaar. Voor de autohandel en autoreparatie is dit 10 procent.

Aantal faillissementen en opheffingen

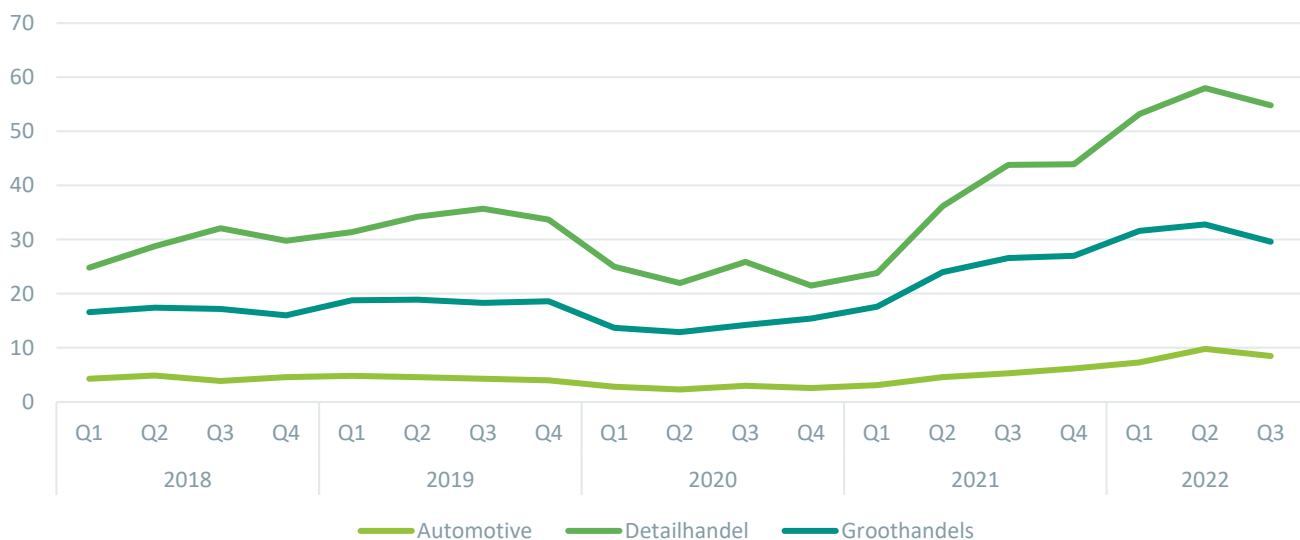


Bron: CBS

Personeelstekorten

In zowel de detailhandel, groothandel als de handel en reparatie van auto's is het aantal vacatures in 2022 verder toegenomen. De aantallen liggen in 2021 en 2022 ver boven het niveau van 2019, al daalden ze in het derde kwartaal licht. Behalve dat veel medewerkers tijdens de verplichte coronasluitingen ander en soms beter betaald werk hebben gevonden, is het tekort ook meer structureel van aard.

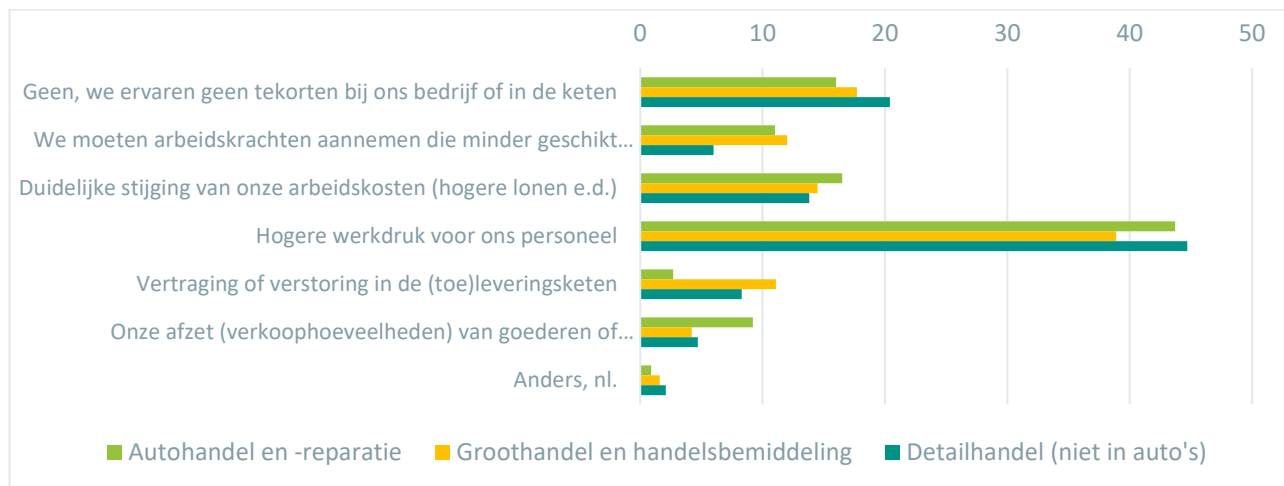
Aantal openstaande vacatures iets gedaald in derde kwartaal 2022



Bron: CBS, aantal openstaande vacatures x 1.000

Het personeelstekort leidt met name tot hogere werkdruk onder het personeel, blijkt uit de conjunctuurenquête van het CBS. Door het personeelstekort gaan winkels soms eerder dicht, worden koopavonden afgeschaft of sluiten filialen soms zelfs hele dagen.

Wat is het belangrijkste gevolg dat uw bedrijf op dit moment ervaart door arbeidstekorten?



Bron: CBS Conjunctuurenquête

Prognoses volumegroei per subsector

Door de onzekerheid over het verloop van oorlog in Oekraïne zijn onze verwachtingen over de volumegroei met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. Het verloop van de oorlog in Oekraïne heeft grote invloed op de inflatie en daarmee op de ontwikkelingen van de retailsector.

		2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
		groei (%)	groei (%)	groei (%)	groei (%)	index	index	index	index
		j-op-j	j-op-j	j-op-j	j-op-j	2019=100	2019=100	2019=100	2019=100
Retail sector		-2,0	1,0	0,0	-0,5	98	99	99	98
Supermarkten	volume	4,6	0,1	-3,0	-0,5	105	105	102	101
Voedingsspecialzaken	volume	2,6	2,2	-5,0	-2,0	103	105	100	98
Kledingwinkels	volume	-20,8	10,4	15,0	2,0	79	87	101	103
Schoenenwinkels	volume	-17,1	7,1	10,0	1,0	83	89	98	99
Consumentenelektronicazaken	volume	6,7	-10,3	1,0	0,5	107	96	97	97
Meubel- en interieurwinkels	volume	7,3	-5,8	-4,0	-0,5	107	101	97	97
Doe-het-zelfzaken	volume	17,2	-4,8	-1,0	0,5	117	112	110	111
Drogisterijen	volume	-0,3	4,5	3,5	-0,5	100	104	108	107
Autohandel en -reparatie	omzet	-6,7	13,9	5,0	2,5	93	106	112	114
Groothandel non-food	omzet	0,3	17,0	6,0	1,0	100	117	124	126
Onlinetail	omzet	43,6	24,9	-5,0	1,0	144	179	170	172

Bron: 2020, 2021 CBS (seizoensgecorrigeerd) en 2022, 2023 prognoses ABN AMRO Sector Expertise.

*Retailsector betreft zowel offline- als onlineverkoop en inclusief automotive en groothandel non-food. De branches betreffen fysieke winkels, evenals het deel dat deze winkels via een eigen onlinekanaal verkopen. Dit deel wordt niet apart aan het CBS gemeld. Internetomzet die wel apart bij het CBS gerapporteerd wordt, valt onder 'Onlinetail'.

Supermarkten en voedingsspecialzaken

Voor 2022 verwacht ABN AMRO een krimp van het volume van supermarkten en voedingsspecialzaken met respectievelijk 3 en 5 procent. De daling van beide branches dit jaar komt onder andere doordat dit jaar wordt afgezet tegen een zeer goed 2021 waarin mensen vanwege lockdowns niet naar de horeca konden. Daar profiteerden met name de specialzaken van met 2,2 procent volumegroei in 2021 ten opzichte van 2020. In 2022 vond een verschuiving in bestedingen plaats van foodretail naar de horeca toen deze sinds eind februari weer volledig open was.

Boodschappen blijven we doen, ook in tijden van recessie. Wel is het koopgedrag veranderd omdat boodschappen flink duurder zijn geworden. Zo gaan consument vaker naar goedkopere supermarkten en voedingsspecialzaken of naar echte discounters. Productaanbiedingen zijn ook in trek, zoals drie voor de prijs van twee, evenals huismerken en/of B-merken in plaats van A-merken. Met de feestdagen is de verwachting dat deze ontwikkeling zich voortzet, zo blijkt uit [een recente analyse van ABN AMRO](#). Vooral voedingsspecialzaken die in de maanden november en december ruim 20 procent van hun jaaromzet genereren, krijgen hier dit jaar last van.

Feestmaanden voor sommige branches belangrijk voor omzet

Branche	Gemiddeld omzetaandeel in november en december t.o.v. gehele jaar
Consumentenelektronica	20,4%
Postorder en webwinkels	20,4%
Voedingsspecialzaken	20,2%
Drogisterijen	18,7%
Detailhandel totaal	18,4%
Overige huishoudartikelen	18,3%
Meubels, woninginrichting	17,7%
Supermarkten	17,4%
Recreatieartikelen	17,4%
Kleding	17,6%
Schoenen	16,8%
Doe-het-zelfartikelen	16,6%

Bron: CBS, bewerkt door ABN AMRO Sector Expertise. Gemiddelde over 2015-2021

Voor 2023 verwachten we een verdere volumedaling van 0,5 procent voor supermarkten en 2 procent voor voedingsspecialzaken. Steeds meer consumenten, vooral de generatie Z en de Millennials, hebben behoefte aan gemak. Zij hebben lang niet altijd zin en tijd om te koken en eten graag buiten de deur; niet alleen voor het avondeten, maar ook voor ontbijt, lunch en koffie, zo laat kennisplatform FSIN weten. De horeca en voedingsspecialzaken spinnen daar normaal gesproken garen bij, maar krijgen steeds meer concurrentie van de supermarkten. Vooral in tijden van crises zijn door supermarkten verkochte kant-en-klaarmaaltijden, bezorgoplossingen en warme take-out-producten aantrekkelijke alternatieven. Hoewel de prijsstijgingen in de supermarkt fors zijn, kunnen ze met de horeca concurreren op deze gemakproducten vanwege de doorgaans lagere prijzen. Specialzaken, zoals bakkers en slaggers, zien door de gestegen prijzen juist teruglopende klandizie. De prijsbewuste consument die gemak wil, gaat dus op zoek naar goedkopere alternatieven.

Kleding- en schoenenwinkels

Kledingwinkels deden in 2022 ten opzichte van 2021, waarin veel kledingwinkels last hadden van de coronabeperkingen, goede zaken zowel qua volume als omzet. Hoewel de winkels dus een mooie inhaalslag

hebben gemaakt, dienen zich echter nieuwe problemen aan. De stijgende energie-, inkoop-, arbeids- en huurkosten drukken flink op de marges. Ook de beëindiging van activiteiten in Rusland wegens de oorlog in Oekraïne heeft tot afnemende opbrengsten van grote winkelketens geleid. Een aantal grote winkelketens gaf eerder al aan te verwachten dat de marges in 2023 dalen en snijden uit voorzorg in de kosten.

Ook schoenenwinkels herstellen in 2022 weer enigszins van de verplichte sluitingen tijdens de coronapandemie. De schoenenwinkels hebben echter structureel last van concurrentie van andere aanbieders, vooral van webwinkels als Zalando en Wehkamp. Daarnaast verkopen fysieke kledingwinkels ook steeds vaker schoenen. Bovendien zijn sneakers erg gewild zowel onder jongeren als volwassenen en deze worden vaak bij een sportzaak of online gekocht. Dit zien we ook terug in de al langer bestaande ontwikkeling van een dalend aantal fysieke schoenenwinkels.

In de transactiedata van ABN AMRO zijn de drie lockdowns tijdens de coronacrisis duidelijk te zien. Het zijn de maanden waarin de onlineverkoop flink stijgen terwijl deze in fysieke winkels afnemen. Na de laatste lockdown van eind 2021 tot begin 2022 laten beide verkoopkanalen dezelfde ontwikkeling zien met een dip in de zomermaanden in verband met de vakantieperiode en lagere prijzen wegens uitverkoop. Hoewel aankopen in de fysieke winkels weer toenemen, blijft het voor winkeleigenaren tevens inzetten op online-zichtbaarheid belangrijk, zeker omdat veel consumenten zich nog altijd online oriënteren en pas daarna de stap naar de winkel maken.

Fysieke winkelverkoop kleding boven niveau 2019

Index 2019=100



Bron: ABN AMRO Transactiedata. Uitgesloten zijn zakelijke en contante betalingen en betalingen van buitenlandse rekeningen.

Door het stevige herstel in 2022 zitten beide branches weer rond het niveau van 2019. Voor volgende jaar verwacht ABN AMRO een lichte volumetoename. Deze is minder fors omdat de verwachting is dat consumenten bewuster, en daardoor minder extra kleding en schoenen naast de noodzakelijke garderobe kopen.

Woonwinkels en doe-het-zelfzaken

Woonwinkels en doe-het-zelfzaken zien in 2022 een verdere daling van de verkoopvolumes ten opzichte van 2021. We verwachten dat woonwinkels het jaar 2022 afsluiten met een krimp van 4 procent en doe-het-zelfzaken met een daling van 1 procent. Woonwinkels zitten daarmee onder het niveau van 2019, doe-het-zelfzaken nog ruim daarboven. Volgend jaar verwachten we een kleine krimp in de volumes voor woonwinkels en een lichte stijging voor doe-het-zelfzaken.

Hoewel veel woonwinkels in de eerste helft van het jaar nog redelijk veel bestellingen kregen, zijn deze nu vrijwel allemaal uitgevoerd. Doordat er minder nieuwe bestellingen worden geplaatst worden de financiële effecten in het laatste kwartaal van 2022 en in 2023 merkbaar. Met de verwachte recessie aan het begin van 2023 zal de aanschaf van duurzame consumptiegoederen zoals meubels verder afnemen. De vraag naar deze producten heeft net als de horeca een sterke correlatie met de groei van het bruto binnenlands product (bbp). In tijden van crises waarin het bbp afneemt, loopt ook de vraag naar duurzame goederen terug. Kenmerkend is dat ze niet zo essentieel zijn als voeding en het verwarmen van een huis en dat ze vaak gepaard gaan met relatief grote uitgaven. Daarnaast zijn veel van deze aankopen ten tijde van de coronapandemie naar voren gehaald en zijn ze vaak maar eenmalig.

Door de stijgende hypotheekrente koelt de huizenmarkt enigszins af. Hierdoor worden minder huizen verkocht wat ertoe kan leiden dat mensen meer gaan klussen aan hun bestaande huis. Dat is de belangrijkste reden om de ramingen voor doe-het-zelfzaken voor 2023 op een kleine plus te zetten. Daartegenover staat dat door de hoge energieprijzen eventueel spaargeld eerder wordt geïnvesteerd in de aanschaf van zonnepanelen en het isoleren van het huis dan in een nieuwe aanbouw of dakkapel.

Consumentenelektronicawinkels

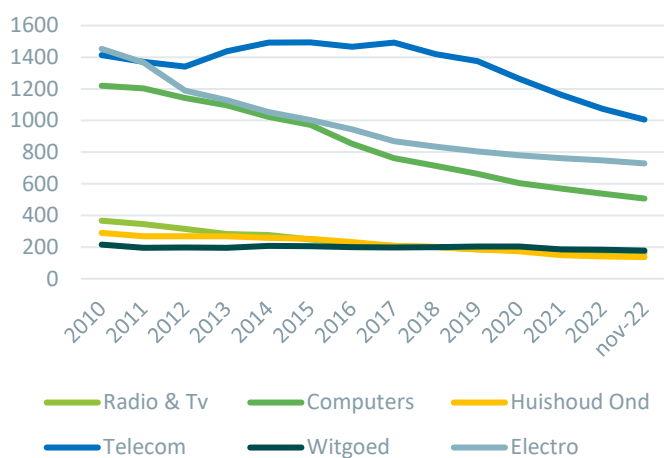
Voor consumentenelektronica verwachten we een kleine volumegroei van 1 procent dit jaar ten opzichte van het zeer magere jaar 2021 toen de branche met ruim 10 procent kromp. De consumentenelektronicazaken maken net als voedingsspecialzaken normaal gesproken een eindsprint in de maanden november en december vanwege Sinterklaas en Kerst; ruim 20 procent van de jaaromzet wordt dan gegenereerd. Maar dit jaar geven consumenten naar verwachting minder uit aan cadeaus in deze productcategorie, [wijst eerder onderzoek van ABN AMRO uit](#). Ze spreiden hun aankopen en gaan op zoek naar aanbiedingen.

We verwachten dat het verkoopvolume van winkels in consumentenelektronica in 2023 met 0,5 procent slechts licht toeneemt ten opzichte van 2022 en daarmee qua volume nog niet boven het niveau van 2019 komt. Weliswaar blijven bedrijven en consumenten investeren in hybride werken en neemt de vraag toe naar smart home-producten die bijvoorbeeld het licht en warmte in huis regelen, maar de toenemende

concurrentie van pure webwinkels blijft aanzienlijk. Een nieuwe ontwikkeling daarbij is de toenemende vraag naar zonnepanelen, waar sommige elektronikawinkels zoals BCC op inspelen.

Consumentenelektronica worden steeds meer via het internet verkocht. Hierdoor is het aantal fysieke winkels fors gedaald. Sinds 2010 is deze daling in de categorieën radio & tv, computers, huishoudelijke onderhoud en elektro zelfs meer dan 50 procent.

Forse afname van het aantal fysieke elektronikawinkels



Aantal winkels	% groei november 2022 t.o.v. januari 2010
Radio & tv	-55,3
Computers	-58,4
Huishoud Onderhoud	-52,8
Telecom	-28,8
Witgoed	-17,6
Elektro	-49,8
Totaal	-45,1

Bron: Locatus

Voor fysieke winkels is lokale aanwezigheid en passanten in de winkelstraten belangrijk. Zij kunnen zich onderscheiden van pure webwinkels door goede service, tevens aan huis. Hier spelen steeds meer winkels op in. Ketens als BCC en Mediamarkt die vaak grote winkels hebben van enkele duizenden vierkante meters buiten het stadcentrum openen steeds vaker zogenaemde experience stores. Dit zijn kleinere winkels op drukbezochte locaties, waar consumenten producten kunnen uitproberen en medewerkers om advies kunnen vragen. Maar ook retailer Coolblue, van oorsprong juist een pure webwinkel, heeft in Nederland inmiddels meerdere fysieke winkels geopend waar de consument terecht kan voor advies, retouren, reparaties, directe service na aankoop en om onlinebestellingen op te halen.

Drogisterijen

De groei van de branche in 2021 zet in 2022 verder door. Hiermee lijkt de trend in de afgelopen jaren van gestaag dalende volumes tot een halt te komen. Drogisterijen profiteerden van de lockdowns omdat ze als essentiële winkel open mochten blijven. Daardoor steeg het verkoopvolume flink. Ook heeft de consument door het coronavirus meer aandacht gekregen voor gezondheid en hygiëneproducten. Door de druk op de koopkracht verwacht ABN AMRO voor 2023 een kleine daling van de volumes met een half procent.

Automotive

De verkopen van nieuwe personenauto's, tweedehandsauto's en bestelbusjes is dit jaar gedaald ten opzichte van 2021. Zo nam het aantal geregistreerde nieuwe personenauto's tot en met oktober 2022 met 2,3 procent af en bestelauto's met 16,9 procent. Hoewel tweedehandsauto's in 2021 nog relatief goed verkochten, stokt de verkoop dit jaar ook. Daarnaast neemt het aantal leasecontracten af met 2,6 procent. Deze percentages zijn af te lezen uit de maandelijkse AUMACON-updates. Tegenover de dalende volumes staan stijgende omzetten door de fors gestegen prijzen van zowel nieuwe als tweedehands auto's. De marges op onderhoud zijn goed, waardoor de omzet van de totale autobranche dit jaar met 5 procent stijgt en volgend jaar met 2,5 procent.

Net als de retailbranches food en non-food kampt de autobranche met veel uitdagingen. Zo geeft per saldo ruim een vijfde van de ondernemers in de autohandel en autoreparatie aan dat de voorraden te klein zijn. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de chiptekorten en een tekort aan andere materialen en grondstoffen. Bijna 30 procent van de ondernemers zegt dit als een belemmering te ervaren. Daarnaast speelt ook het personeelstekort de branche parten. Zo geeft 35 procent een tekort aan arbeidskrachten als belemmering te ervaren. En terwijl auto's steeds verder in prijs stijgen, neemt de druk op de koopkracht bij veel consumenten toe en geven ze aan dat het niet het juiste moment is om grote aankopen te doen.

De verschuiving naar elektrische personenauto's stijgt verder. Zo is in 2022 een op de vijf nieuwe auto's volledig elektrisch en neemt ook het aandeel hybride auto's sterk toe tot ruim 37 procent van alle registraties, zo laat BOVAG weten. Minder dan 40 procent van de nieuwe auto's rijdt nog volledig op benzine. Een prikkel die deze transitie versnelt is dat de Europese Unie de verkoop van nieuwe brandstofauto's vanaf 2035 heeft verboden. De gevolgen hiervan voor garages zijn groot, zo schreven wij [in een eerder verschenen rapport](#). Zo hebben elektrische auto's minder onderhoud nodig en kan veel van het reparatiewerk op afstand via het internet gedaan worden. Ook wordt minder verdiend op onderdelen omdat een elektrische auto simpelweg minder onderdelen heeft dan een brandstofauto. Verder is de rol van de dealer aan het veranderen doordat steeds meer auto's rechtstreeks bij de fabrikant worden gekocht. Het gevolg van deze ontwikkelingen is een grote consolidatieslag onder dealers.

Bestaande autofabrikanten krijgen daarbij steeds meer concurrentie van nieuwe merken, veelal afkomstig uit China en met namen als Aiways, XPeng, Honqqi, Lynk & Co, Nio. In China ontvangen fabrikanten flinke subsidies van de overheid, zodat elektrische auto's voor veel mensen betaalbaar zijn geworden. Chinese fabrikanten kunnen daarom kleinere elektrische auto's aanbieden voor een lagere prijs dan de Amerikaanse en Europese merken.

Groothandel non-food

Naast de retailbranches food, non-food en automotive wordt de sectorprognose bepaald door de ontwikkelingen in de groothandel non-food. Hier vallen groothandels in kleding, modeartikelen, elektrische huishoudelijke apparatuur, audio- en videoapparatuur en fotografische en optische artikelen onder. De branche heeft voornamelijk een goed jaar gedraaid met een stijgende omzet ten opzichte van vorig jaar. Maar door stijgende kosten staan de marges steeds meer onder druk. Zo geeft een groter wordend percentage ondernemers aan dat de winstgevendheid de afgelopen drie maanden verslechterd is.

Verslechtering winstgevendheid groothandels non-food

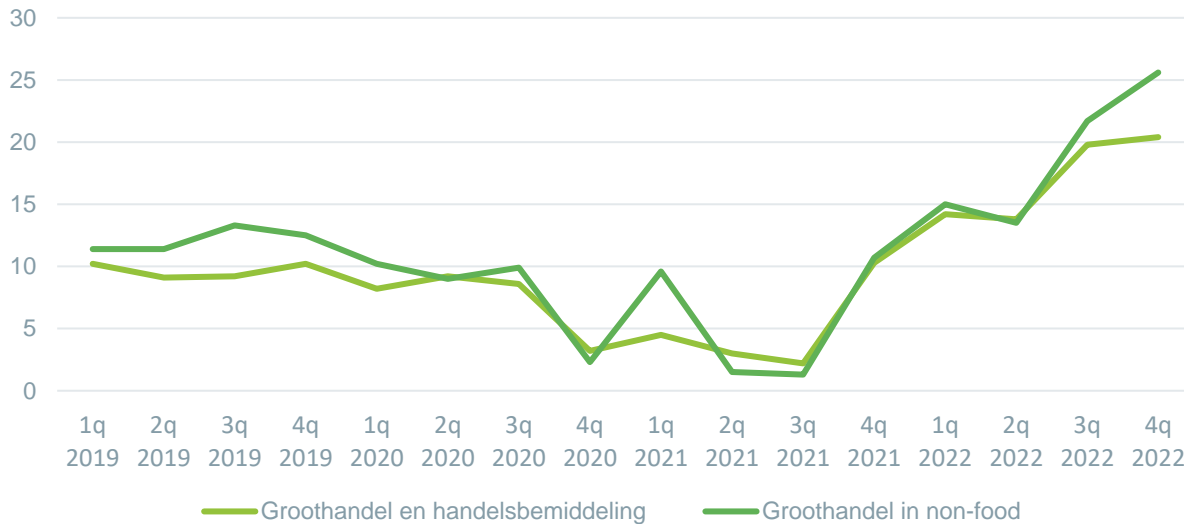


Bron: CBS Het gewogen percentage ondernemers met de melding dat de winstgevendheid van de onderneming in de afgelopen drie maanden is verbeterd minus het gewogen percentage dat aangeeft dat deze verslechterd is.

Door een afnemende vraag naar producten blijven steeds meer groothandelaren met te grote voorraden zitten. Per saldo gaat het in het derde kwartaal van 2022 om ruim 21 procent van de ondernemers uit deze branche en om bijna 26 procent in het vierde kwartaal. De afname in consumentenbestedingen en de oplopende rente maakt [efficiënt voorraadbeheer extra noodzakelijk](#).

In hoeverre grote voorraden problematisch zijn, hangt af van de vraag of bedrijven deze voorraden kunnen financieren en of de verkoop van producten seizoensgebonden is. Als de liquiditeit van een bedrijf voldoende is, kunnen producten die niet seizoensgebonden zijn langer in het magazijn blijven liggen. Deze retailers zullen deze voorraad verkopen als de mogelijkheid zich daarvoor aandient en tegelijkertijd een halt toeroepen aan nieuwe voorraadvorming. Seizoensgebonden producten zoals kleding moeten wel direct uit voorraad worden verkocht, en daarom vaak tegen relatief lage prijzen. De retailer zal dan genoegen moeten nemen met minder marge. Verder moeten groothandels bij hun inkoopbeleid rekening houden met snelle rentestijgingen. Voorraden worden vaak met leningen tegen variabele rente gefinancierd. Voorraadfinanciering wordt door renteverhogingen dus duurder en kan dus drukken op de winstgevendheid.

Groot deel groothandel non-food heeft te grote voorraden



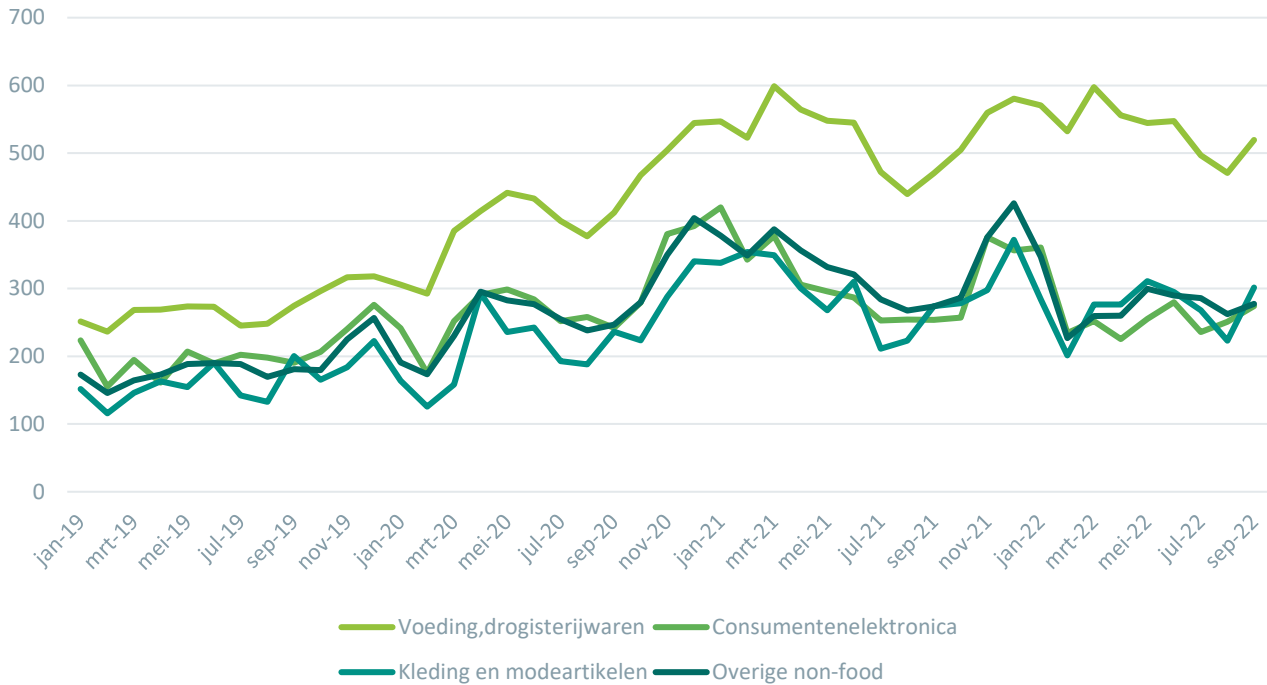
Bron: CBS. Het gewogen percentage ondernemers met de melding dat de voorraden gereed product/handelsgoederen (te) groot is minus het percentage ondernemers die deze (te) klein vinden.

De groothandel heeft de traditioneel de functie van schakel tussen fabriek en winkel. Maar de opkomst van het onlinekanaal zorgt voor meer concurrentie voor groothandelaren. Zo bieden steeds meer fabrikanten, zoals sportmerken Nike en Adidas, hun producten rechtstreeks aan de consument aan. Bovendien kopen met name grootwinkelbedrijven vaak rechtstreeks in bij de fabrikant zonder toedoen van een groothandelaar. Technologie biedt ook kansen voor groothandelaren door zelf meer gebruik te maken van e-commerce en in te zetten op omnichannel waarbij persoonlijke verkoop wordt ondersteund door een goede informatieve website. Tevens integreren sommige groothandelaren zelf schakels in de keten door de functie van detailhandelwinkel in zich te verenigen.

Online

De traditionele retail heeft te maken met toenemende concurrentie van platforms en grote webwinkels, die door de coronacrisis de wind in de zeilen hadden. Hoewel de onlineverkoop in 2022 gedaald zijn ten opzichte van het 2021 is het onlinekanaal niet meer weg te denken. Voor 2023 verwacht ABN AMRO een bescheiden groei van 1 procent. Een deel daarvan is afkomstig van traditionele retailers met een onlinepropositie; het andere deel komt voor rekening van webwinkels en platformbedrijven. We voorzien dat deze platformbedrijven en webwinkels door de groeiende onlineomzet en vraag naar gemak en lage prijzen de komende jaren stevig verder groeien. Retailers doen er goed aan intensief aandacht te geven aan een juiste verhouding tussen verkoop via fysieke winkels en verkoop via het onlinekanaal. Het onlinekanaal is niet alleen van belang als verkoopkanaal maar ook als oriëntatiekanaal voor de consument. Om de onlinegroei aan te kunnen, moet wel fors geïnvesteerd worden en niet elke retailer heeft daarvoor voldoende financiële ruimte.

Forse omzetgroei internetverkopen afgeremd



Bron: CBS, index 2015=100

Mede vanwege de aanwezigheid van het zo sterke onlinekanaal is doen fysieke winkels er goed aan nadrukkelijk in te zetten op kwaliteit, inspiratie en beleving in plaats van op kwantiteit. Interessant hierbij is dat pure webwinkels zoals Coolblue hun aanbod een aantal jaren terug al uitbreidden door fysieke conceptstores te openen in het centrum van een stad die diensten aanbieden die niet via een webwinkel te krijgen zijn. Deze conceptstores dienen als plek voor advies en zichtbaarheid voor de consument. Een klein deel van de collectie is in de fysieke winkel aanwezig, terwijl de totale collectie online te vinden is. Ook grote bouwmarkten, sportzaken en meubelwinkels die gelegen zijn aan woonboulevards, openen stadsconcepten in het centrum van de stad. Door deze ontwikkeling neemt de vraag naar kleinere winkelpanden in middelgrote centra toe.

Contact

Gerarda Westerhuis
Sr. Sectoreconoom Leisure & Retail
gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com
06-29098887



Transactiedata ABN AMRO

Het coronavirus is een nieuw fenomeen voor economen en aangezien de meeste officiële data over consumptie weken, soms maanden, achterlopen is het moeilijk een inschatting te maken van de directe impact van de verspreiding van het virus op de Nederlandse economie. Daarom hebben wij op basis van transactiedata realtime-indicatoren ontwikkeld om consumptie te meten. De data bestaan uit fysieke pintransacties en online betalingen (iDEAL) van ABN AMRO-klanten. Per dag gaan er miljoenen transacties door de betalingssystemen van banken en op basis van deze transacties berekenen wij de geaggregeerde consumptie en de consumptie opgesplitst in verschillende diensten

- en productgroepen. Zo kunnen wij onze klanten beter informeren over de staat van de Nederlandse economie en beleidsmakers helpen om goede keuzes te maken op basis van kwantitatieve analyses.

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 oorlog in Oekraïne 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 28 november 2022 © ABN AMRO