

Sector Advisory

# Stand van de retail

Retail in economisch perspectief

Juni 2021



# Inhoudsopgave

- |    |                           |   |   |
|----|---------------------------|---|---|
| 1. | Macro-economie            | ● | • Raming groei BBP naar boven bijgesteld        |
| 2. | Vertrouwen en bestedingen | ● | • Meer vertrouwen; bestedingen in de lift       |
| 3. | Overige macro-indicatoren | ● | • Aantal faillissementen nog altijd laag        |
| 4. | Retailsector in beeld     | ● | • Groei bestedingen na opengaan winkels         |
| 5. | Uitgelicht                |   | • Versoepeling zorgt voor terugkeer winkelklant |
| 6. | Actualiteit               |   | • Nieuws uit de sector                          |
| 7. | Insights                  |   | • Recente artikelen op onze website             |
| 8. | Appendix                  |   | • Contactgegevens                               |

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



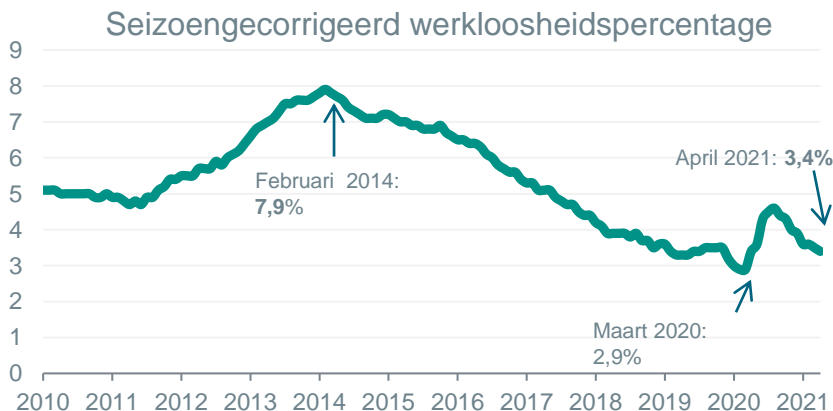
# 1. Macro-economie

	2020	2021	2022
<b>BBP</b>	<b>-3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>2,8</b>
Particuliere consumptie	-6,4	1,6	5,3
Investerings	-3,6	6,8	2,3
Uitvoer	-4,3	7,7	4,2
Invoer	-4,3	7,3	5,2
Inflatie (CPI)	1,3	2,0	1,2
Werkloosheid (% ber.bev.)	3,8	3,6	4,2

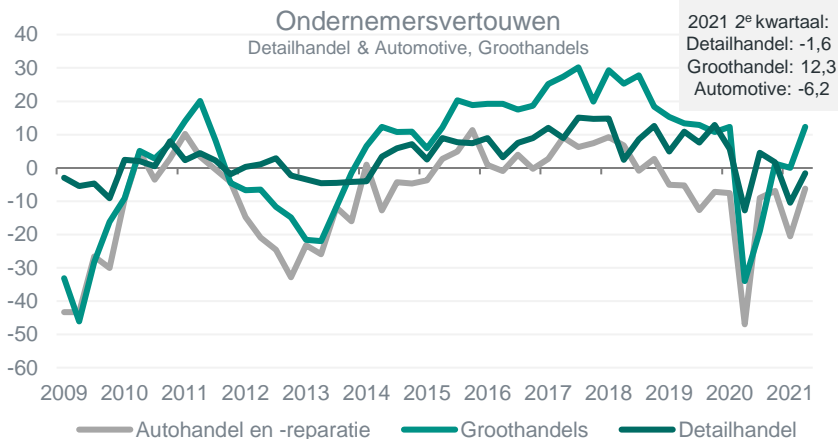
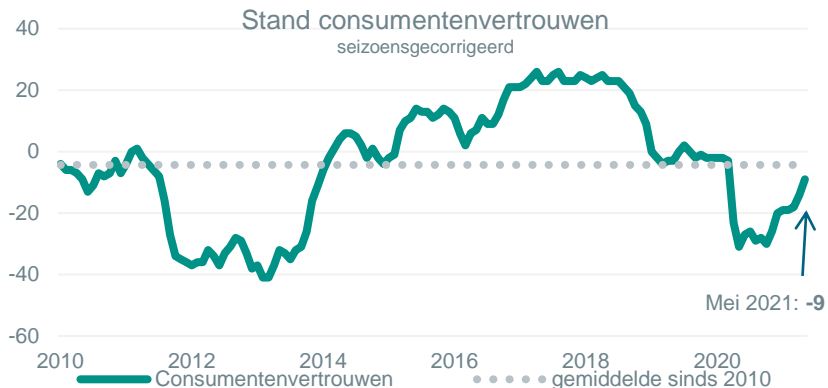
Door de corona-uitbraak en de daarop volgende beperkende maatregelen is de Nederlandse economie in 2020 gekrompen met 3,7 procent. Deze krimp is breed gedragen en ging samen met lagere investeringen, minder handel, hogere werkloosheid en minder consumptie.

ABN AMRO heeft in mei 2021 de ramingen voor de BBP-groei naar boven bijgesteld, onder andere wegens een hogere prognose voor de consumptieve bestedingen. De groei in particuliere consumptie is nu geraamd op 1,6 procent. Voor 2021 verwacht de bank een groei van de economie van 3,7 procent ten opzichte van het jaar ervoor.

- ▶ De inflatie is voornamelijk laag, maar de verwachting is dat deze zal stijgen. Stijgende kosten vanwege grondstoffekorten zullen door producenten worden doorberekend aan de consument. De toegenomen vraag van de consument is een andere reden waarom de prijzen kunnen gaan stijgen.
- ▶ De werkloosheid stond in maart 2020 op het laagste punt in jaren; namelijk 2,9 procent van de beroepsbevolking. Na een stijging sindsdien neemt de werkloosheid al geruime tijd verder af naar 3,4% in april van dit jaar. ABN AMRO verwacht dat de werkloosheid licht afneemt in de komende maanden, voordat we een toename gaan zien aan het einde van dit jaar. Dan worden de steunmaatregelen van de overheid verder afgebouwd.

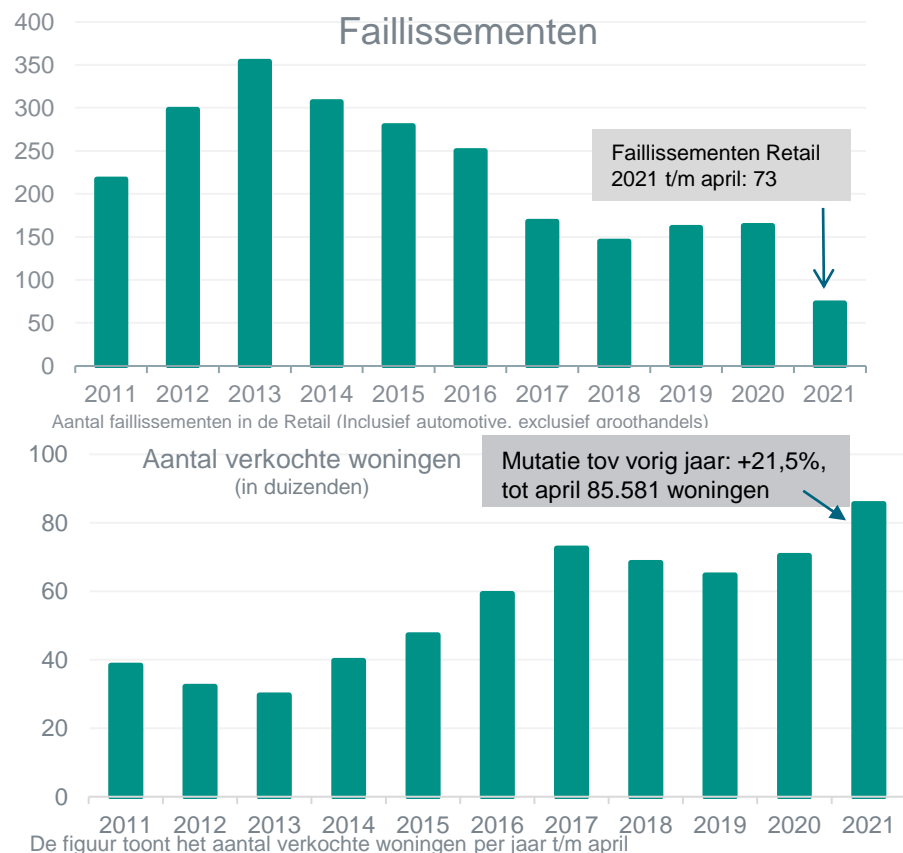


## 2. Vertrouwen en bestedingen



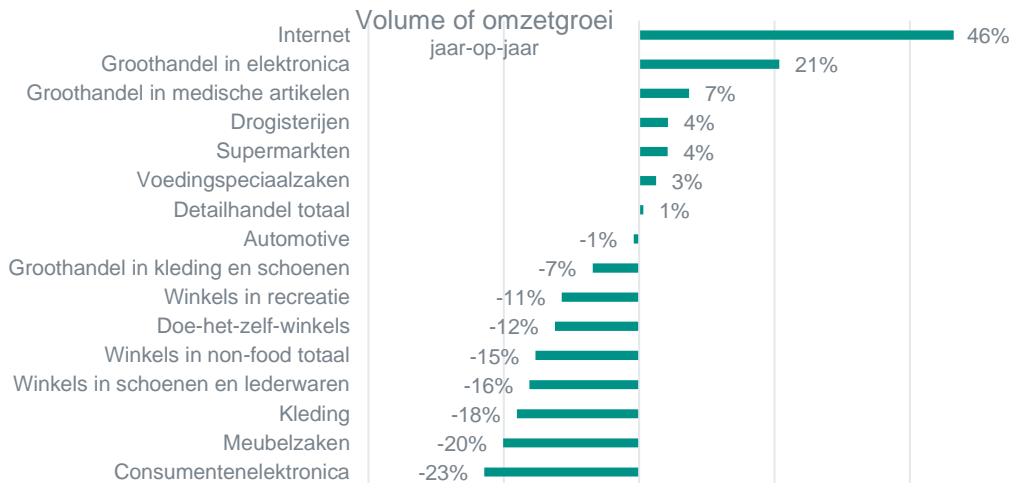
- ▶ Consumenten krijgen weer wat meer vertrouwen. In mei 2021 was de vertrouwensindicator weliswaar negatief (-9) maar een opwaartse ontwikkeling is duidelijk zichtbaar.
- ▶ Het toegenomen consumentenvertrouwen in combinatie met het eerder opengaan van de winkels en horeca heeft er toe geleid dat we onze verwachting met betrekking tot consumentenbestedingen naar boven toe hebben bijgesteld (+1,6). Na een forse krimp in het eerste kwartaal, zullen de bestedingen in het tweede en derde kwartaal flink terugveren.
- ▶ De daling van consumptie in 2020 met 6,4 procent is een reden waarom consumenten massaal gespaard hebben. [DNB](#) laat weten dat huishoudens in totaal 42 miljard euro spaarden op rekeningen bij Nederlandse banken. Een verdubbeling ten opzichte van 2019 toen er 21 miljard euro werd gespaard. ABN AMRO voorziet dat deze spaargelden niet in een keer worden uitgegeven.
- ▶ Het sentiment in zowel de detailhandel als de autobranche is nog negatief, terwijl de groothandels een plus van 12,3 laten zien. Toch zitten de drie branches na een dip in het eerste kwartaal van 2021 weer in de lift omhoog. Deze ontwikkeling heeft te maken met het opengaan van de winkels en het positieve vooruitzicht dat de economie weer volledig open gaat.

### 3. Overige macro-indicatoren



- ▶ Het aantal faillissementen in de retailsector is dankzij de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de NOW en TVL, relatief laag. In de eerste vier maanden van 2021 staat de teller op 73 faillissementen. De verwachting is dat met het afbouwen van deze steun het aantal faillissementen in 2021 zal toenemen.
- ▶ Ook hebben veel retailers uitstel gekregen van betaling van kostenposten, zoals belastingen en huur. Zo konden zij de afgelopen maanden directe geldnood voorkomen. Met name veel kleding- en schoenenwinkels hebben uitstel aangevraagd, blijkt uit [onderzoek van ABN AMRO](#). Zo heeft 35 procent van de schoenenwinkels en 33 procent van de kledingwinkels uitstel van belasting aangevraagd. Echter uitstel is geen afstel. Terugbetaling aan de belasting start 1 oktober 2022, waarna de schuld uiterlijk 1 oktober 2027 afgelost moet zijn.
- ▶ De langere lockdown is vooral erg nadelig geweest voor winkels zonder online kanaal, die sterk afhankelijk zijn van traffic in de winkelstraten. De angst bestaat dat winkelcentra met veel leegstand te maken krijgen indien winkels omvallen zodra de overheidssteun stopt of indien deze niet toereikend blijkt de zijn.
- ▶ De verkoop van huizen zet ondanks de coronapandemie door. Tot april zijn er ruim 20 procent meer huizen verkocht dan in dezelfde periode in 2020. Ook de huizenprijzen blijven stijgen. Belangrijke oorzaken zijn waarschijnlijk de lage hypotheekrente en de schaarste op de woningmarkt.

## 4. Retailsector in beeld



Bij internet, Automotive en Groothandels gaat het over de **omzetmutatie**, bij de overige hierboven weergegeven branches om mutatie in **verkoopvolume**.

- ▶ In de eerste 4 maanden van 2021 is de detailhandel met 1 procent gegroeid. Vooral supermarkten (+4), drogisterijen (+4) en voedingsspecialzaken (+3) hebben goede zaken gedaan.
- ▶ Niet-essentiële winkels waren nog gesloten tot 28 april. Ondanks de mogelijkheden van click & collect sinds 10 februari en winkelen op afspraak sinds 16 maart, laten de branches negatieve groeicijfers zien. Consumentenelektronica heeft met -23 procent de grootste volumedaling.
- ▶ Door de coronacrisis heeft de groei van het onlinekanaal een enorme stimulans gekregen. Deze groei zet zich voort met een volumestijging van 46 procent in januari tot en met april 2021 ten opzichte van dezelfde maanden in 2020.
- ▶ In mei 2021 na het opengaan van de winkels, groeien de bestedingen in kledingwinkels (+12), meubelzaken (+9) en sportzaken (+21) fors ten opzichte van mei 2020, blijkt uit transactiedata van ABN AMRO.

ABN AMRO transactiedata, % verschil met zelfde maand vorig jaar

	2020	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	21 Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei
Drogisterijen*		8%	10%	12%	7%	11%	13%	14%	1%	9%	11%	0%	-6%	7%	-5%
Elektronica		37%	33%	26%	16%	18%	12%	19%	24%	-19%	-31%	-14%	-8%	-8%	-1%
Kleding		-41%	-7%	-4%	-1%	1%	-1%	-6%	-13%	-31%	-29%	-27%	47%	53%	12%
Meubelzaken		-1%	31%	42%	40%	11%	24%	19%	16%	-19%	-44%	-42%	3%	11%	9%
Sport*		-48%	-13%	-13%	0%	-1%	2%	-7%	-29%	-67%	-95%	-92%	-45%	13%	21%
Supermarkten		29%	30%	21%	20%	20%	18%	24%	14%	25%	24%	17%	0%	2%	-5%
Tankstations*		-38%	-26%	-14%	-4%	-3%	-4%	-13%	-19%	-17%	-21%	-21%	20%	54%	37%
Tuincentra/Doe-het-zelfzaken*		54%	54%	33%	31%	21%	28%	36%	30%	-25%	-76%	-73%	-47%	-35%	-9%
Voedingsspecialzaken*		53%	56%	36%	45%	27%	38%	47%	26%	36%	35%	29%	21%	4%	-8%

Uitgesloten zijn zakelijke en contante betalingen en betalingen van buitenlandse rekeningen. \*zonder onlineverkoop

- ▶ Branches, zoals supermarkten en voedingsspecialzaken, waar de bestedingen tijdens de coronapandemie juist enorm toenamen, kunnen deze groei niet evenaren. Bestedingen in bijvoorbeeld supermarkten daalden in mei met 5 procent ten opzichte van mei 2020.

# 5. Uitgelicht: Versoepeling maatregelen zorgt voor terugkeer winkelklant

		2019		Periode eerder in 2021
Vergelijkingsperiode:		24 apr t/m 27 mei		24 mrt t/m 26 apr
De vergeleken periode:		29 apr t/m 1 jun 2020	28 apr t/m 31 mei 2021	28 april t/m 31 mei 2021
Drogisterijen	Fysiek	11%	7%	0%
Elektronica	Fysiek	14%	13%	121%
	Online	96%	98%	-6%
Kleding	Fysiek	-28%	-8%	71%
	Online	18%	24%	-8%
Meubelzaken	Fysiek	12%	22%	85%
Sport	Fysiek	-12%	8%	114%
Tankstations	Fysiek	-26%	2%	8%
Tuincentra	Fysiek	61%	62%	29%
Doe-Het-Zelfzaken	Fysiek	62%	39%	68%
Slijterijen	Fysiek	54%	44%	-3%
Voedingsspecialzaken en Supermarkten	Fysiek	58%	51%	-5%
	Fysiek	27%	21%	-2%
Foodbox	Online	289%	408%	9%
	Online	98%	225%	-4%
Bars en Cafés	Fysiek	-79%	-34%	205%
Restaurants	Fysiek	-68%	-35%	94%
(Thuisbezorging)	Online	107%	100%	-9%

In vergelijking met 2019 en vlak voor de versoepelingen. Het gaat hierbij om vergelijkbare periodes van 34 dagen, niet gecorrigeerd voor vakantiedagen. Met uitzondering van zakelijke en buitenlandse betalingen

- ▶ De versoepelingen van 28 april hebben een sterk effect op de bestedingen in de winkels. Toch zijn consumenten nog niet helemaal teruggekeerd naar hun oude winkelgedrag van voor de coronapandemie nu het doen van online boodschappen gemeengoed lijkt te worden.
- ▶ Tijdens de sluiting van niet-essentiële fysieke winkels sinds half december vorig jaar werden sportzaken, kledingzaken, doe-het-zelfzaken, tuincentra en meubelzaken flink geraakt, zo blijkt uit de transactiedata van ABN AMRO van pinbetalingen in winkels en van betalingen die online worden verricht. Sinds de versoepelingen van de maatregelen op 28 april tot eind mei, floreren al deze branches weer ten opzichte van de periode ervoor. Zo hebben kledingzaken 71 procent meer weten om te zetten dan in de vergelijkbare periode vlak voor de versoepelingen. Ook meubelzaken zien de verkopen met 85 procent flink stijgen. Fysieke sportzaken en elektronica-zaken hebben hun omzet meer dan verdubbeld. En de doe-het-zelfzaken doen het goed ten opzichte van de vergelijkbare periode met een stijging van bijna 70 procent. De opleving bij deze branches is eenvoudig te verklaren: de omzet die tijdens de lockdown kon worden behaald door op afspraak te winkelen en click & collect valt in het niet bij de normale openstelling sinds eind april.
- ▶ Vooral kledingverkoop laat een duidelijk verschuiving zien van online terug naar de fysieke winkel. Online daalde de omzet met 8 procent terwijl in kledingwinkels de omzet met 71 procent steeg ten opzicht van de voorgaande periode. De omzet in fysieke winkels ligt daarmee nog maar 8 procent onder die van 2019. Er lijkt dus een duidelijke groep consumenten te zijn die liever kleding in de winkel ziet en past dan dat zij deze online kopen.

## 5. Uitgelicht: Versoepeling maatregelen zorgt voor terugkeer winkelklant



- ▶ Tegelijk lijden andere 'winnaars', in dit geval de supermarkten en voedingsspecialzaken, tijdens de coronapandemie nog niet hard onder het gedeeltelijk openen van de terrassen en het heropenen van de niet-essentiële winkels sinds 28 april, zoals blijkt uit onze transactiedata. Deze winnaars gingen sinds de heropening respectievelijk met slechts 2 en 5 procent achteruit in vergelijking met de vergelijkbare periode eerder dit jaar. Ten opzichte van dezelfde periode in 2019 zetten voedingsspecialzaken nog steeds 51 procent meer om. Voor de supermarkten is dit 21 procent meer dan in 2019.
- ▶ Vanaf 5 juni kan bij deze branches wel een groter negatief effect optreden. Dan gaan restaurants weer binnen open en worden de openingstijden van de horeca verder verlengd, waardoor meer mensen buitenshuis gaan eten en minder boodschappen gedaan worden. Daarentegen vindt deze zomer het EK Voetbal en de Olympische Spelen plaats, die de thuisconsumptie juist versterken.
- ▶ Een nog duidelijker beeld van het veranderde consumentengedrag komt naar voren wanneer andere typen consumentenbestedingen sinds de versoepelingen in 2021 naast die van 2019 worden gezet. Zo geven consumenten sinds de versoepelingen nog steeds vijf keer zoveel geld uit aan onlineboodschappen dan in dezelfde periode in 2019. Ook maaltijdboxen doen het goed met een verdrievoudiging van de omzet ten opzichte van 2019. Daarnaast zijn de bestedingen aan thuisbezorging van maaltijden ook flink gestegen, wat aangeeft dat de consument meer aan gemak wil besteden.
- ▶ Het lijkt erop dat de consument die nog steeds vaak thuis werkt, gewend is geraakt aan thuisbezorging van boodschappen. Het terugkeren naar een samenleving volledig zonder beperkingen kan hier natuurlijk verandering in brengen. Supermarkten en voedingsspecialzaken zullen alles doen om de omzetwinst te behouden met vers bereide maaltijden in de winkels, verspakketten en kant-en-klaarmaaltijden.



## 6. Actualiteit

Change.inc: Lidl gaat ecoscore testen in de Nederlandse supermarkt



Volkscrant: Uitbuiting in spinnerijen waar Zeeman en WE Fashion zaken mee deden



Retailtrends: Zeeman start met verkoop tweedehandskleding



NOS: Gezond eten duurder geworden: 'Overheid doet niet genoeg tegen ongezonde aanbiedingen'



# 7. Insights

Laatste publicaties op [abnamro.nl/retail](https://abnamro.nl/retail)



- ▶ [Maakindustrie optie bij lege winkels buiten het centrum](#)
- ▶ [Opzeggen dealercontracten kondigt nieuw distributiemodel aan](#)
- ▶ [Belastingenschuld blijft ondernemers achtervolgen](#)
- ▶ [Meer winkels in aanbouw ondanks slechte vooruitzichten](#)
- ▶ [Crisis maakt consument rijper voor abonnement op product](#)

## 8. Appendix – contactgegevens en extra informatie



**Gerarda Westerhuis**

**Sectoreconoom retail & leisure**

[gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com](mailto:gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com)



**Ward van der Stee**

**Sectoranalist retail & leisure**

[ward.van.der.stee@nl.abnamro.com](mailto:ward.van.der.stee@nl.abnamro.com)



**Henk Hofstede**

**Sector Banker retail**

[Henk.Hofstede@nl.abnamro.com](mailto: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, 3 april 2021