Waarom retail nog niet in evenwicht is

11-09-2015 10:07

De berichten over de Nederlandse detailhandel zijn de laatste tijd nagenoeg zonder uitzondering positief. Van de grootste groei in detailhandelsomzet in zeven jaar tot een daling van het aantal faillissementen en Ã©Ã©n van de beste verwachtingen in de hele eurozone. Het ING Economisch Bureau dook wat dieper in de cijfers en concludeert: de groei is onevenwichtig verdeeld over de verschillende subsectoren.

De gemiddelde groei in het eerste halfjaar komt uit op Ã©Ã©n procent, verdeeld over een toename van 0,6 procent in het eerste kwartaal en 1,4 procent in de drie maanden daarna. De groei neemt dus weliswaar toe, maar is volgens ING vooralsnog bescheiden te noemen. Bovendien neemt het volume weliswaar toe, maar dalen de prijzen.

Waar webwinkels, supermarkten, winkels in persoonlijke verzorging en winkels in woninginrichting goed scoren, zijn er nog altijd negatieve cijfers voor foodspeciaalzaken, consumentenelektronica, kleding en schoenen en doe-het-zelf. Kortom, breed herstel blijft vooralsnog uit.

Bescheiden groei detailhandel

	2014	2015*	2016*
Detailhandel totaal	0,7%	1,5%	1,9%
Food	1,5%	1,5%	1,8%
Supermarkten	1,7%	1,8%	2,0%
Speciaalzaken	0,0%	0,0%	0,8%
Non-Food**	0,1%	1,5%	2,0%
Kleding	-1,2%	1,0%	1,5%
Schoenen	-1,8%	-1,0%	1,5%
Woninginrichting	-0,1%	5,0%	2,5%
Doe-het-zelf	2,1%	-1,0%	2,0%
Consumentenelektronica	2,2%	-3,0%	2,0%
Persoonlijke verzorging	1,7%	4,5%	1,5%
Webshops	9,8%	12%	13%

** Binnen non-food wordt de omzet van (pure) webshops (web-only) in de categorie webshops opgenomen.

Bron: CBS, *ramingen ING Economisch Bureau

Een deel van de winkeliers heeft het zwaar. In sommige branches is de concurrentie zelf alleen maar toegenomen. Wat te denken van de kleding- en schoenensector, die in het eerste kwartaal verantwoordelijk was voor de helft van alle faillissementen in de detailhandel. Miss Etam, Schoenenreus, House of Shoes en Ardenberg (Van Dalen): niet de minste namen gingen op de fles.

In crisistijd gaven consumenten de voorrang aan andere uitgaven, zoals eerste levensbehoeften zoals voedsel. Het lijkt er volgens de bank echter op dat de consument zijn kritische blik op het aanbod van non-food niet verloren heeft nu het economisch weer beter gaat. Ondanks een stijging in koopkracht en groeiende bestedingen hebben non-foodwinkels moeite hun plek op het boodschappenlijstje te heroveren.

Structurele problemen dus. Consumenten zijn op een andere manier gaan shoppen. Internet is daarin uiteraard een belangrijke factor, maar niet alleen omdat daar steeds meer uitgegeven wordt. Internet heeft ook de markt (aanbod en prijs) transparant gemaakt, biedt 24/7 shoppen, ultiem gemak en levert internet veel data op, waardoor persoonlijke marketing mogelijk is. En dan zorgen ook demografische ontwikkelingen als vergrijzing nog voor andere bestedingspatronen.

Het is voor ING duidelijk dat de omgeving van fysieke winkels verandert, maar dat retailers zelf moeite hebben zich aan te passen. â€˜Vernieuwing in zowel individuele winkels, formules als winkelgebieden blijft (te) vaak achterâ€™, luidt de conclusie. De faillissementen in de non-foodsector zijn daarvan het bewijs. Maar niet alleen voor non-food lijkt een transitie gaande. Fooddiscounters breiden namelijk gestaag uit en nieuwe formules via internet zijn in opkomst.

Alle hoop is gevestigd op â€˜een financieel sterke consumentâ€™. Een sterkere detailhandel kan namelijk niet zonder. De financiÃ«le situatie van consumenten lijkt gelukkig langzaam te verbeteren. Belangrijk daarbij is dat het kabinet volgend jaar een forse lastenverlichting wil doorvoeren. De detailhandel komt daardoor eind 2016 als geheel weer redelijk dicht bij het omzetniveau van voor de crisis.

Al wil dat volgens ING niet zeggen dat oude consumptiepatronen dan ook volledig herstellen. De bank verwacht dat het aandeel food in de bestedingen verder zal stijgen, omdat de toenemende aandacht voor gezondheid voedsel in de schijnwerpers zet. Ook persoonlijke verzorging en winkels gerelateerd aan leisure, wellness en sport kunnen profiteren. Daarnaast zullen persoonlijke diensten belangrijk blijven. â€œHet is aan de retail om op deze trends in te spelen en vraag en aanbod in evenwicht te brengenâ€, aldus sectormanager Dirk Mulder.