Drie grote trends in de winkelstraat

16-09-2016 09:50



De Nederlandse detailhandel kan de komende jaren een toenemende omzetgroei tegemoetzien. Waar de afgelopen jaren vooral de foodbranche het goed deed, zwakt die groei op de langere termijn wat af en gloren ook voor schoenen, fashion en zelfs elektronica betere tijden. E-commerce blijft voorlopig echter hét groeikanon. Het is een greep uit de trends en verwachtingen die het ING Economisch Bureau voorspiegelt in zijn Vooruitzicht Detailhandel. RetailWatching licht de highlights eruit.

Omzet

De retail als geheel kan over 2016 een omzetgroei van 1,5 procent tegemoet zien. Daarmee is het groeipercentage gelijk aan dat van vorig jaar. Food is dit jaar nog de grote trekker van de groei, met een omzet die naar verwachting met 2,3 procent toeneemt. Non-food blijft nog wat achter met een omzetgroei van één procent, maar ING ziet voor 2017 een voorzichtige kentering aankomen. Waar de groei van de foodomzet dan naar verwachting beperkt blijft tot twee procent, maakt non-food een sprongetje naar 1,5 procent groei. De schoenenbranche stapt uit het dal, en kan na dalingen in 2015 en 2016 van respectievelijk 5,7 en twee procent een groei van 1,5 procent tegemoetzien. Daarmee loopt die branche gelijk aan de non-foodretail als geheel, in plaats van flink achter te blijven.

Zelfs elektronicawinkels, die al jaren niet beter weten dan dat hun inkomsten dalen, mogen heel voorzichtig hopen op betere tijden. Krimpt hun omzet dit jaar nog met naar verwachting 3,5 procent, voor 2017 wordt geen daling verwacht. Ook geen groei, overigens. Behalve de schoenen- en elektronicabranche, verwacht ING dit jaar

geen dalingen meer voor branches. Vorig jaar zagen ook fashion en dhz hun omzetten nog krimpen. De groei van webshops zet dit jaar flink aan met een plus van twintig procent, maar in euro's heeft e-commerce nog een lange weg te gaan om ook maar in de buurt te komen van fysieke winkels. Pure webshops zijn inmiddels goed voor zeven miljard euro, in winkels wordt 86 miljard verdiend.

Internationalisering
RetailWatching constateerde eerder al dat 2013 het jaar van de internationalisering in de Nederlandse winkelstraten was. Van Marks & Spencer, Superdry en Urban Outfitters tot aan Prada, Christian Dior en The Kooples, stuk voor stuk openden deze internationale formules dat jaar hun eerste vestiging in ons land. Daarbij gaat het vaak om een eerste vestiging in Amsterdam, of één van de drie andere grote steden in ons land. Nederland neemt wereldwijd de 24ste plaats in als het gaat om internationale retailers in de winkelstraten, bleek onlangs uit onderzoek van CBRE. 36,2 procent van de 334 'leidende' internationale ketens is in Nederland aanwezig. Als het aan ING ligt, is Nederland een buitenkans voor buitenlandse formules. De gaten die in onze winkelstraten ontstaan, onder meer door het verdwijnen van V&D en de reeks winkelsluitingen van de Bijenkorf, worden opgevuld door retailers als Hudson's Bay en Primark.

Amsterdam is in trek, getuige de stijging met twee plekken naar de 35ste positie als het gaat om steden met de meeste internationale retailers. Ook Rotterdam steeg met twee plekken, naar de 105e plaats. Den Haag vinden we nog niet terug in de lijst, maar komt eraan, ziet ING. Dat het met name de grotere steden zijn die profiteren, past in de internationale trend op het gebied van expansie. Internationale retailers worden selectiever in hun vestigingsbeleid en focussen zich op kansrijke winkelgebieden. Dat zijn steden die een goede mix van winkels, cultuur en entertainment bieden en zo bezoekersstromen garanderen. Wie niet aan die voorwaarden kan voldoen, valt voor grote internationale ketens af. De grens tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden wordt daarmee snel scherper.

E-commerce
Dat grote internationale spelers steeds meer in grote steden gaan zitten, heeft volgens ING ook te maken met de groei van e-commerce. Er wordt vaker geïnvesteerd in online, terwijl het vestigingsbeleid onder een vergrootglas ligt. Zo liet Inditex recent weten zijn fysieke expansie te vertragen nu een groter aandeel van de omzet online binnenkomt. Internationale uitbreiding verschuift dan ook steeds meer naar online. Zo liet bol.com recent Franse en Duitse verkopers toe tot zijn platform, terwijl Amazon en Alibaba op mondiaal niveau onverstoord groeien. Die online internationalisering zien we ook terug in de crossborderbestedingen. Gaven Nederlandse consumenten in 2014 nog 390 miljoen euro uit in anderstalige webshops, vorig jaar was dat 512 miljoen. ING verwacht dat de onlinegiganten crossborder shopping steeds aantrekkelijker een makkelijker maken, en wijst daarbij onder meer op de recente vertaling van amazon.de naar het Nederlands.

Er zal een splitsing ontstaan tussen de 'traditionele' webshops en de spelers die de rol van platform op zich nemen. Naast Amazon en Alibaba is Zalando nadrukkelijk die weg ingeslagen, terwijl in eigen land bol.com een voorbeeld is. Uiteindelijk is er maar ruimte voor een beperkt aantal van deze platforms en zullen de meeste webwinkels een winkel blijven, verwacht ING. Wel zullen de 'marktplaatsen' een dominante rol gaan vervullen. Retailers worden hierdoor afhankelijk van een klein aantal 'regisseurs' in de markt en verliezen bovendien de controle over klantcontact- en data. Anderzijds wordt het voor nationale of regionale 'heroes' makkelijker om de grens over te gaan. Een voorbeeld is Holland Buy, waarbij Holland Center in Shanghai de verkoop van Nederlandse producten in China aanjaagt via onder meer Alibaba. Kortom, ieder nadeel heeft z'n voordeel.