De kansen en bedreigingen voor non-foodretail

05-10-2016 10:05

Er zijn grote faillissementen in non-foodretail op komst, zo sprak kredietverzekeraar Euler Hermes begin juni onheilspellend. In de vier maanden die volgen vielen onder meer Scheer & Foppen, Go-Britain en MS Mode om, terwijl in de maanden daarvoor al genoeg andere grote non-foodretailers failliet gingen. Volgen er betere tijden, of gaat de ellende nog een tijdje door? De Rabobank bekijkt het in zijn sectorprognose 2017 per branche.

Mode, schoenen en sport

Voor fashionretailers ziet de toekomst er zonniger uit dan voor sport- en schoenenformules. Tenminste, op korte termijn. Voor 2017 verwacht de Rabobank een volumestijging van één tot drie procent, daarna een stabilisatie. Voor sportzaken zal de omzet hooguit met een procent toenemen, terwijl schoenenwinkels een daling van één tot drie procent tegemoet kunnen zien. Schoenen, sport- en modewinkels begeven zich steeds vaker op elkaars terrein, signaleert Rabobank. Online concurrentie en outletcentra zijn voor alle drie de branches een serieuze bedreiging.

Voor schoenen- en sportretailers ziet Rabobank sportende en koopkrachtige ouderen als een interessante doelgroep. Tegelijkertijd worden sportartikelen steeds minder gekocht bij sportspeciaalzaken. Retailers kunnen hun aanbod daarom uitbreiden met testzones, workshops en het bouwen van een communtiy rond de winkel. Fashionretailers moeten zich vooral druk maken om een duidelijke doelgroepkeuze en vestigingslocatie: 75 procent van de modewinkels zit in een binnenstad of hoofdwinkelcentrum van een plaats. In de binnensteden zal een toenemende (super)specialisatie zichtbaar zijn.

Elektronica
Elektronicaretailers weten al jaren niet beter dan dat hun omzet afneemt. Dat zal voorlopig niet veranderen, verwacht Rabobank. Zowel de volumes als de omzet zullen volgend jaar tot drie procent dalen. De branche heeft te kampen met de grote online transparantie wat betreft de producten. Wat in de winkel ligt, is ook online overal te koop en daardoor niet onderscheidend. Door vergelijkingssites wordt concurrentie bovendien sterk op prijs gevoerd. Nieuwe serieuze concurrentie komt van brandstores van elektronicaproducenten en het Verre Oosten. Met de consument die steeds minder winkel- en merkentrouw wordt, is China ten slotte slechts één klik verwijderd.

De complexiteit van de producten in de branche neemt toe, ziet de bank. Retailers zouden zich dus kunnen proberen te redden met service en advies, door de investeren in gekwalificeerd personeel. 41 procent van de consumenten vindt de deskundigheid van personeel in elektronicawinkels ondermaats, bleek vorige maand uit het ABN Amro-rapport 'Winst wordt afgeleide van bedrijfscultuur'. Bovendien schieten innovaties als paddenstoelen uit de grond en groeit het aantal toepassingen van technologie snel. Verder adviseert de Rabobank: probeer niet te vechten tegen online platformwinkels, maar werk liever samen.

Drogisterijen
'De gouden tijden zijn voorbij', zegt Rabobank over de vooruitzichten voor drogisterijen. Toch ziet het er een stuk rooskleuriger uit dan in de meest andere non-foodsectoren. Drogisterijformules zitten dicht tegen food aan, omdat een groot deel van het assortiment uit dagelijkse boodschappen bestaat. Daardoor hebben deze retailers relatief minder last van de economische ontwikkelingen. Wel is er sprake van een andere bedreiging, namelijk de toenemende branchevreemde concurrentie. Over het geheel genomen zullen de volumes stabiel blijven, al ziet Rabobank de kloof tussen zelfstandige drogisterijen en de grote spelers in de markt wel verder groeien. De ketens die qua winkelaantal en prijsniveau dominant zijn, zullen hun positie alleen maar verder versterken.

Een grote kans voor drogisterijen ligt in de toenemende vergrijzing. Die leidt tot meer medicijngebruik en meer behoefte aan advies bij ouderen. Tegelijkertijd is de moderne consument dankzij internet steeds beter in staat zichzelf van informatie te voorzien, dus worden hogere eisen gesteld aan de kwaliteit van het personeel. Kansen voor onderscheidend vermogen zitten hem verder vooral in het assortiment en de focus op de lokale markt. Daarnaast is een combinatie met dienstverlening, zoals een cosmeticazaak die ook schoonheidsbehandelingen en cursussen verzorgt, een kans.

Bouwmarkten
Doe-het-zelf zit de komende jaren in de lift. Zowel voor 2017 als voor de jaren daarna verwacht de Rabobank volumestijgingen tussen één en drie procent. De logische verklaring is het aantrekken van de huizenmarkt. Toch is die ontwikkeling niet direct reden voor een feeststemming in de bouwmarktbranche. Want de omzetten niet mee met de volumes. Branchevreemde aanbieders winnen terrein, terwijl de traditionele bouwmarkten die trend bestrijden met kortingen. Zowel grote online spelers als bol.com, als nieuwe toetreders met megawinkels zoals Hornbach en Bauhaus, vormen een bedreiging voor de traditionele dhz-retail.

Bouwmarkten hebben nog een online inhaalslag te maken, signaleert de Rabobank verder. Veel retailers bieden bijvoorbeeld nog geen thuisbezorging. En terwijl de huizenmarkt aantrekt, neemt het aantal thuisklussers al jaren af. De toenemende branchevervaging zou voor bouwmarkten een kans kunnen zijn het assortiment te verbreden.

Over het geheel genomen heeft de Rabobank geen vrolijke boodschap. Het consumentenvertrouwen neemt weliswaar toe en er is sprake van economisch herstel, maar veranderend koopgedrag als gevolg van sterk toegenomen technologische mogelijkheden, de komst van internationale concurrentie en branchevervaging

zorgen op middellange termijn voor verdere verslechtering van de retail. Te veel retailers hebben niet of te laat gereageerd, waardoor de achterstand tot de early adopters en nieuwkomers (te) groot is. Een inhaalslag is vaak niet mogelijk als gevolg van ontbrekende ondernemerskwaliteiten of traditionele bedrijfsvoering.