

Het gaat allemaal echt niet snel genoeg, de markt wacht op niemand

03-09-2019 10:56



Door Jos Voss en Olaf Zwijnenburg
Sectorspecialisten retail Rabobank

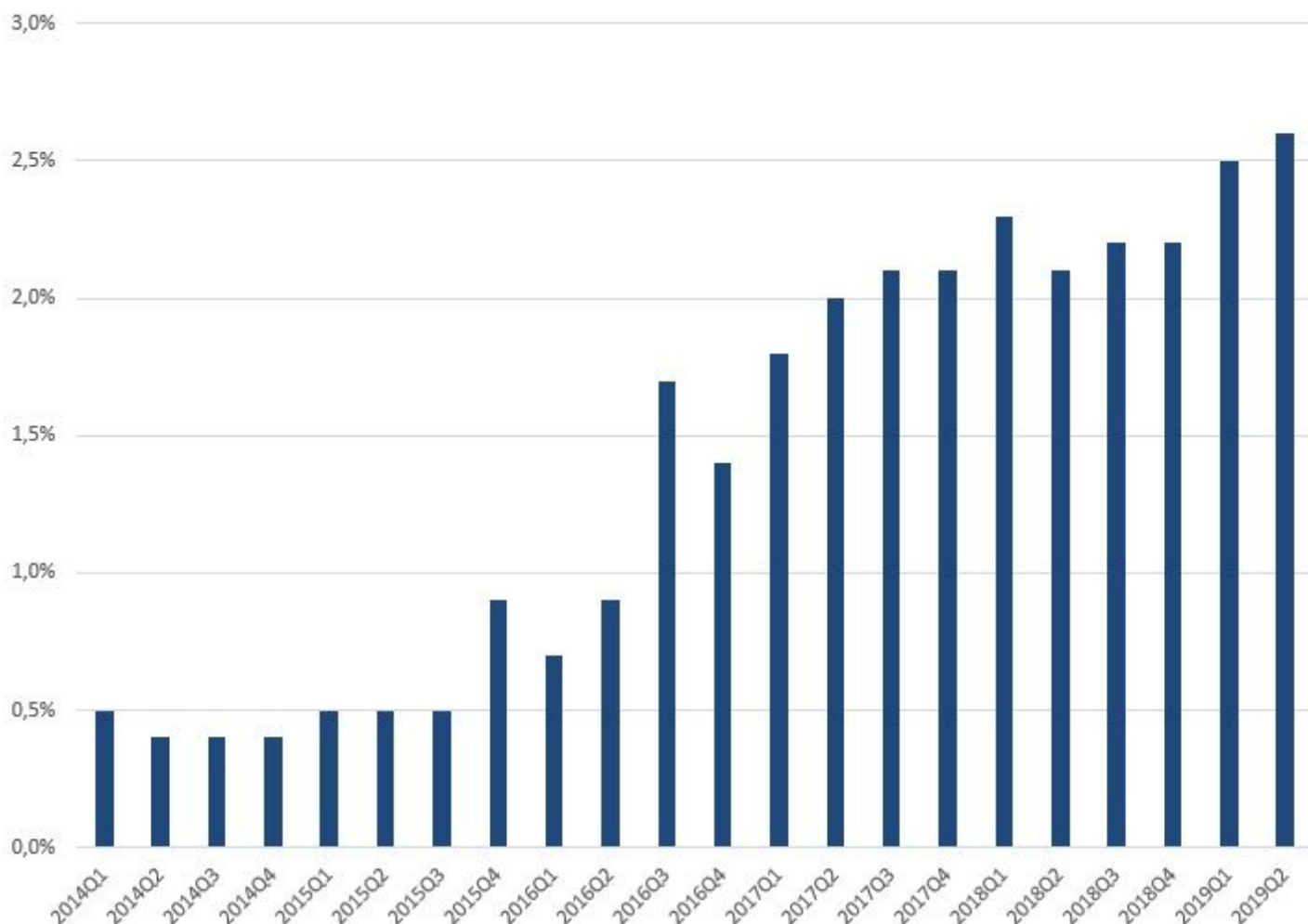
Rabobank maakt zich steeds meer zorgen omdat veel te weinig winkeliers echt in actie willen of kunnen komen om zaken te veranderen. Zeker voor zelfstandige retailers zijn de uitdagingen groot en worden ze steeds groter. De concurrentie neemt toe en de relevantie van veel winkels en formules neemt qua bereik en aanbod af. Dat geldt ook voor veel winkelgebieden waardoor de waarde van winkelvastgoed onder druk staat. Daar komt nog eens bij dat de macro-economische omstandigheden minder gunstig worden. Het dak moet dus gerepareerd worden terwijl het stormt.

Macro-economische tegenwind op komst: druk op omzet, marge en kosten

De economische groei in Nederland valt terug. In augustus heeft het CPB haar ramingen neerwaarts bijgesteld. De verwachte BBP-groei voor 2020 is nu 1,4 procent, lager dan 2019 (1,8 procent) en 2018 (2,6 procent). Het CPB spreekt over een 'gure wind uit het buitenland' en doelt daarmee op de Amerikaanse handelsontwikkelingen, het risico van een Brexit en de politieke ontwikkelingen in Italië. Op het eerste gezicht raakt dit vooral de export en is er voor de particuliere consumptie – het voor de retail belangrijkste onderdeel van de economie – nog niet veel aan de hand. De werkloosheid blijft laag en het CPB voorziet ook voor 2020 een groei van de koopkracht (1,2 procent). Echter, als de door het CPB genoemde risico's manifest worden en de groei inderdaad terugvalt, kan dat een negatieve invloed krijgen op het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid. Beide indicatoren krabbelen de laatste maanden weer wat op na een lange periode van daling, maar zijn en blijven gevoelig voor negatieve sentimenten en risico's.

De combinatie van druk op de omzet, dalende brutomarges en stijgende kosten vormt een giftige cocktail voor de retailsector

De concurrentie in de retailsector is sterk en komt niet alleen van retailers onderling maar ook van producenten, merken en groothandels die direct naar de klant gaan (d2c), van consumenten die onderling handelen (c2c) en van andere bestedingscategorieën zoals leisure en diensten. De concurrentie is erg op prijs gefocust en er is een risico van druk op de brutomarge. Als de door ons verwachte druk op de retailomzet zich inderdaad manifesteert, zal de margedruk toenemen. De concurrentie om de krapper wordende consumentenbestedingen zal dan harder worden en het prijswapen zal nog heviger worden ingezet. Voor retailers zullen bovendien de loonkosten naar verwachting verder stijgen in 2020. Dat komt niet alleen door de krappe arbeidsmarkt, maar ook door de nieuwe wet Arbeidsmarkt in Balans. Door deze wet wordt de WW-premie voor flexibele contracten hoger dan voor vaste contracten. Dat is negatief voor de retailsector, waarin relatief veel met flexibele contracten wordt gewerkt. Verder zullen flexwerkers vaker een transitievergoeding krijgen. De bijgaande grafiek met de stijging van de cao-lonen per uur voor de retailsector illustreert de opwaartse druk op de kosten.



Figuur 1: Stijging CAO lonen per uur inclusief bijzondere beloningen voor de retailsector. Bron: CBS

Veel winkels en winkelgebieden zijn gewoon niet relevant genoeg

Als online sneller groeit dan de totale markt, dan heeft dat in een verdringingsmarkt een impact op fysieke winkels en winkelgebieden. Zelfs de grote steden en populaire winkelgebieden zijn niet uit de gevarenzone.

Recente ontwikkelingen bij vastgoedbeleggers laten zien dat ook daar de huren dalen, wat een teken is voor een lager verdienpotentieel. Analisten verwachten dat de trend van huurverlagingen en waardedalingen ook in dit marktsegment doorzet. Dat volgt uit de kerngedachte dat het verschil tussen toplocaties en minder goede plekken zo groot aan het worden is dat de waarde van vastgoed op A-locaties nog flink kan dalen.

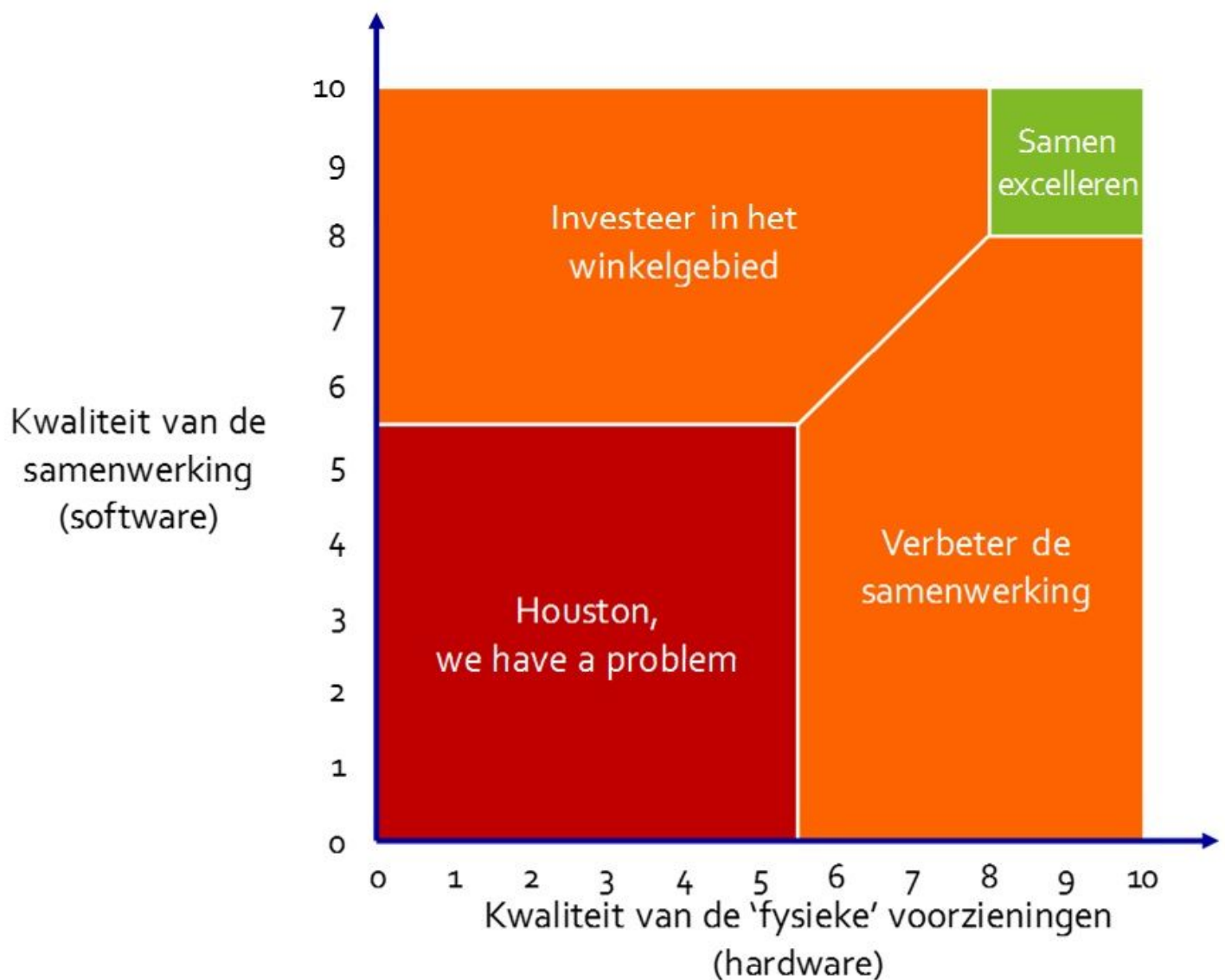
De leegstand loopt op maar dat is eigenlijk maar het topje van de ijsberg

Voor overcapaciteit moet een oplossing komen via hergebruik naar andere bestemmingen zoals horeca, dienstverlening en wonen. In de afgelopen jaren sloten al veel winkels hun deuren maar desondanks daalde de leegstand in Nederland. Het aantal winkelverkooppunten is gedaald van 107 duizend in 2004 naar ongeveer 92 duizend in augustus 2019. Tussen 2015 en 2019 leek de markt de leegstandsproblemen zelf op te lossen door leegkomende winkels te vullen met horeca of dienstverleners of om te bouwen naar woningen. In heel 2018 hebben bijna tweeduizend retailpanden een niet-retailfunctie gekregen. In de eerste helft van dit jaar loopt de leegstand weer op: van 6,7 procent van het aantal panden begin dit jaar naar zeven nu. Deze ongunstige cijfermatige ontwikkeling is echter maar het topje van de ijsberg. De onderliggende ontwikkelingen zijn veel zorgelijker.

Ten eerste geven gemiddelden een versluierd beeld van de werkelijkheid. Vanuit dalende omzetten en traffic in de winkelstraten is in veel plaatsen in Nederland de huur sterk afgenomen. Uit cijfers van Locatus blijkt dat vooral kleine tot middelgrote steden hoge leegstandscijfers hebben. Zij missen het ruime aanbod en de aantrekkingskracht van grote steden en met alleen aanbod voor de lokale gemeenschap redden ze het niet.

Kwalitatief probleem

Verder maskeren de cijfers een kwalitatief probleem van klasse. Niet alleen winkels maar ook winkelgebieden moeten relevant zijn en een duidelijk profiel hebben. In veel gevallen is dit onvoldoende het geval en is er echt sprake van een groot kwalitatief probleem. De al jaren zichtbare polarisatie tussen steeds meer of minder aantrekkelijke verblijfsgebieden zal verder toenemen waardoor dit probleem groter wordt. Voor veel winkelgebieden geldt het credo 'kleiner, compacter, relevanter'. Zeker als de verschillende stakeholders in winkelgebieden (retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten) onvoldoende inspelen op de veranderingen en niet samenwerken neemt het gevaar van echte lokale ontwrichting sterk toe. De kwaliteit van een winkelgebied wordt immers bepaald door de 'fysieke' omgeving (waaronder winkels, bereikbaarheid en parkeervoorzieningen) en door de mate van samenwerking (zie figuur 2).



Figuur 2: Kwaliteit winkelgebied. Bron: Rabobank, Platform de Nieuwe winkelstraat

Het gebrek aan onderscheidend vermogen van winkels wordt ook geïllustreerd door cijfers van het CBS over een stijgend aantal faillissementen. De teller van 2019 loopt alweer op richting de tweehonderd ondernemingen. Vanuit het doorstarten van omgevallen bedrijven ontstaat bitter weinig vernieuwing. De focus ligt vaak op kostenbesparingen en het verkleinen van het aantal winkels, niet op de kwaliteit van de formule. En dat terwijl het voor iedere retailer van groot belang is om met de winkel onderscheidend en relevant te zijn. De tijd van middelmaat is allang voorbij en alleen de allerbeste winkeliers zullen nog een toekomst hebben. Zeker zelfstandige winkeliers hebben een enorme uitdaging en moeten hard aan de slag want er is heel veel werk aan de winkel. Immers: als de klant online alles kan kopen wat hij wil, moet hij een goed argument hebben om zijn kostbare tijd, moeite en geld te besteden aan een winkelbezoek.

Digitalisering is ver beneden de maat, 'mobile first' is de norm

Iedere retailer heeft als doel met het juiste verhaal op de juiste locatie samen met de juiste medewerkers in de juiste omgeving met gebruik van alle benodigde kanalen en vakmanschap een succes te maken van de winkel. Het is daarbij in een wereld waar elke klantreis begint met een mobiele telefoon heel belangrijk dat ondernemers online goed vindbaar en zichtbaar zijn. Nederland is in Europa koploper met de meest actieve

smartphone gebruikers en bijna de helft van al het webverkeer gaat hier via smartphones. Veel ondernemers hebben websites die ouderwets, slecht onderhouden en onvolledig zijn terwijl het cruciaal is dat je als retailer met relevante, up-to-date informatie zichtbaar bent met een website die volledig responsive is (direct gereed voor laptop, tablet en mobiel) en heel makkelijk gevuld kan worden voor 'search engine optimization' (SEO). In Nederland zijn ruim twee miljoen websites maar daarvan is een schokkende ruim tachtig procent ongeschikt voor mobiele apparaten. Veel websites zijn in het verleden gemaakt voor het scherm van een desktop-pc. Het gebruik tussen mobiel en desktop verschilt doordat 1) er veel minder ruimte is op het scherm, 2) er geen muis gebruikt wordt die veel preciezer werkt dan een vinger op een mobiel beeldscherm en 3) de internetverbinding vaak trager is door zware afbeeldingen en pagina's dus laadproblemen kunnen geven.

Ruim van de twee miljoen Nederlandse websites is ongeschikt voor mobiele apparaten

Vrijwel iedereen gebruikt Google als startpunt om informatie op te vragen. Het percentage mobiele gebruikers wordt steeds groter en websites worden voor de eerste keer vaak snel even op een mobiel bekeken. Omdat mobiel internet andere eisen aan een website stelt, heeft Google een tweede zoek-index opgezet waarbij een website niet alleen op de inhoud en het aantal inkomende links wordt beoordeeld, maar ook op de mobiele gebruiksvriendelijkheid. Door de komst van de 'Google mobile first index' wordt een mobielvriendelijke website steeds belangrijker en veel niet geschikte websites zullen waardevolle posities in Google verliezen. Als tot wel de helft van je verkeer via mobiel komt, kan dat dus de helft van de omzet schelen.

Verkopen naar verbinden

Een goede website is voor iedereen die interactie heeft met consumenten de minimale eerste stap in een online strategie die zich kan ontwikkelen van informeren naar interactie naar verkopen naar verbinden. Door klanten in een fysieke winkel extra aandacht te geven, groeit het vertrouwen in het merk. De klantrelatie wordt intensiever als de klant ook in een fysieke winkel terecht kan. Via een website sturen op click & collect of check & reserve-opties levert extra bezoek en dus omzet op en vermindert verzendkosten. Door de klant in de winkel attent te maken op een website of webshop verhoog je de kans dat de klant die gaat bezoeken. Wanneer een product niet meer in de winkel ligt, kun je verkopen vanuit de online voorraad.

Het internet is zeer geschikt om het bezoek aan de fysieke winkel aan te jagen

Via social media en e-mail kunnen klanten snel en op een slimme manier relevante informatie krijgen en op die informatie reageren. Als de klant ook toestemming geeft voor het ontvangen van berichten kan er continu interactie gezocht worden om de goede relatie om te zetten in extra omzet. Naast een eigen website of webshop is samenwerking met platforms voor veel ondernemers een kans. Steeds meer platforms stellen zich open voor bestaande merken, producenten, groothandels en retailers die vanuit een compleet customercentric model b2c, b2b, of d2c willen samenwerken richting de consument.

Er zijn dus de nodige uitdagingen voor de retailers. Is het allemaal kommer en kwel? Nee, zeker niet. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. Er is toekomst voor de fysieke winkel als die maar voldoende aantrekkelijk en onderscheidend is. In winkelgebieden is er voldoende ruimte om geld te verdienen met een goede mix van horeca, winkels en andere zaken die ervoor zorgen dat een stad levendig en aantrekkelijk is. Maar retailers zullen flink aan de slag moeten met hun formule, winkelgebied (samen met andere stakeholders) en digitalisering. Snelheid is daarbij geboden want de markt wacht op niemand.