

ABN Amro: 'Fysieke winkel moet verdienmodel aanpassen'

31-01-2020 09:11



Retailers moeten zichzelf de komende jaren opnieuw uitvinden en hun online zichtbaarheid vergroten. Dat stelt ABN Amro in zijn Sectorprognose Retail 2020/2021. Wel zijn de vooruitzichten voor de retailsector gunstig, volgens de bank.

ABN AMRO verwacht zowel in 2020 als in 2021 een omzetgroei van twee procent voor de retailsector. Vorig jaar steeg de omzet met 2,5 procent; het zesde groeijaar op rij. Sinds 2013 nam de omzet met ruim vijftien procent toe. Wel vlakke de groei vorig jaar iets af in vergelijking met het jaar ervoor. Dat zou deels te wijten zijn aan de verhoging van het lage btw-tarief van zes naar negen procent. Deze maatregel remde vooral de omzetgroei van supermarkten af (van 2,8 procent in 2018 naar een half procent in 2019).

Ondanks het gunstige vooruitzicht voor de sector als geheel, benadrukt ABN Amro dat de toekomst er voor individuele winkeliers minder rooskleurig uitziet. Vooral mode- en elektronicazaken staan onder druk door de populariteit van e-commerce. Sinds 2013 is de waarde van alle online verkochte consumentenproducten zo'n 270 procent gestegen, stelt de bank. Online is inmiddels goed voor twintig procent van de binnenlandse non-food omzet en voor 25 procent als buitenlandse webwinkels worden meegerekend. ABN Amro verwacht dat online in 2020 en 2021 met nog eens vijftien procent groeit, mede door de komst van Amazon naar Nederland.

"Retailers moeten zichzelf opnieuw uitvinden en hun online zichtbaarheid vergroten. Zo'n 55 procent van de

consumenten oriënteert zich namelijk vóór een aankoop eerst online", aldus ABN-sector econoom retail en leisure Paul Metzmakers. "Winkeliers kunnen bijvoorbeeld een community van gelijkgestemden vormen en events organiseren." Daarbij moet je volgens Metzmakers denken aan een 'wielermodezaak die als verzamelpunt dient voor een groepsrit en een kop koffie'. "Klanten waarderen het ook als het personeel deskundig is, het verhaal achter producten kent en zich kan inleven in hun behoeften. Dit - en een inspirerend assortiment en interieur - versterkt de klantbeleving en de kans op herhaald bezoek."

De bank raadt retailers tot slot aan om rekening te houden met een veranderend uitgavenpatroon van consumenten wegens de vergrijzing. Gepensioneerden besteden vaak een groter deel van hun inkomen aan huishoudelijke apparaten, gezondheid, voedings- en genotmiddelen en minder aan elektronica, kleding en schoenen.