

'Nederlandse retail krimpt dit jaar met acht procent'

03-09-2020 08:57



De Nederlandse retailsector krimpt dit jaar naar verwachting met acht procent als gevolg van de coronacrisis. Dat blijkt uit de Sectorprognose Retail van ABN AMRO. De bank spreekt van duidelijke winnaars en verliezers binnen de branche.

Hoewel er sinds het tweede kwartaal weer een toename zichtbaar is, dalen de totale consumentenbestedingen naar verwachting met 5,2 procent. Toch verwacht de bank dat de sector in 2021 weer met vijf procent kan groeien.

Met name retailers in voedingsmiddelen profiteren van het veranderende koopgedrag. ABN AMRO verwacht voor supermarkten (+5 procent) en voedingsspecialzaken (+2 procent) aanzienlijke groei. De afgelopen maanden noteerden ook winkels in consumentenelektronica (+7 procent), woonwinkels (+4 procent) en doe-het-zelfwinkels (+10 procent) flinke groei, maar de bank verwacht dat die laatste twee volgend jaar met twee procent zullen krimpen. Voor consumentenelektronica verwacht ABN in 2021 een groei van twee procent.

Verliezers

Vooral de fysieke kleding- en schoenenwinkels dragen bij aan de krimp van de totale retailsector. De verwachting is dat kledingwinkels dit jaar vijftien procent volume zullen inleveren en schoenenwinkels tien procent. ABN AMRO verwacht voor de kledingbranche in 2021 een herstel van acht procent. Daarmee blijft de omzet voorlopig fors lager dan vóór de coronacrisis. Daarnaast is ook de autoretail zwaar getroffen. De vraag

naar nieuwe auto's daalde in het eerste halfjaar met dertig procent.

De sterke stijging in de online omzet is niet genoeg om het verlies in de fysieke winkels recht te trekken. Voor webwinkels is de verwachting dat het volume dit jaar met 35 procent stijgt.

“De crisis heeft een enorme impact op de retail en het consumentengedrag. Het is de vraag hoe snel we kunnen terugkeren naar een stabiele situatie”, aldus sector banker retail Henk Hofstede. “We verwachten dat een deel van de consumenten blijvend minder winkels zal bezoeken, gerichter en meer lokaal gaat winkelen en aankopen zal verleggen naar het online kanaal.” Dit kan leiden tot faillissementen, winkelsluitingen en leegstand in grootstedelijke winkelgebieden, stelt hij. “Om goed door de crisis te kunnen komen, is het daarom cruciaal dat retailers zich sterker focussen op de juiste omnichannel mix.”