

Waarom stenen winkels pijn lijden

30-03-2023 12:30



Het jaar 2022 werd afgesloten met een recordgroei in omzet voor de non-food detailhandel. Dat is goed nieuws voor een sector waarvan een deel het gedurende de coronapandemie ongekend moeilijk heeft gehad. Maar naar onze mening is er voor fysieke winkels nog weinig reden tot juichen. De omzet mag dan een recordgroei hebben gerealiseerd, het volume daalde en inflatie was dus de grote aanjager. En de kosten stijgen net zo hard, zo niet harder, mee. Retail is en blijft topsport waarin ondernemers heel veel uitdagingen moeten overwinnen om succes te kunnen hebben. Het lijntje waar je als retailer op beweegt tussen winst en verlies is heel dun. In deze blog zetten we de bijbehorende uitdagingen van fysieke retailers op een rij. In een volgende blog gaan we in op de kansen die we zien.

Recordgroei omzet binnen retail: goed nieuws of doekje voor het bloeden?

In januari 2023 kwamen de eerste cijfers over 2022 binnen met een recordgroei voor de detailhandel! Goed nieuws na twee jaar misère in een aantal branches als gevolg van de diverse lockdowns. Maar naar onze mening geeft die omzetgroei toch een vertekend beeld.

Allereerst geldt dat de ontwikkeling van de omzet niet evenredig verdeeld is over alle non-food retailers, net zomin als dat het geval was gedurende de pandemie. De verschillen zijn te verklaren vanuit veranderend consumptiegedrag. Waar veel consumenten gedurende de pandemie weinig anders konden dan thuisblijven deden ze erna niets liever dan weer naar buiten rennen. Zowel winkels als horeca kon weer rekenen op

terugkerende klanten en recordomzetten noteren. Shoppen mocht weer en na twee jaar thuis zitten in een huispak hadden veel consumenten een sterke behoefte om de garderobe weer eens te voorzien van nieuwe impulsen. Effecten die naar alle waarschijnlijkheid in kracht af zullen nemen in 2023.

‘Er is geen reden om de vlag uit te hangen’

En los van de verdeling van de omzet binnen de subsectoren van non-foodretail, was er ook een andere belangrijke oorzaak van de stijgende omzet: de torenhoge inflatie. CBS liet zien dat hoewel de detailhandel een omzetgroei van 6,7 procent liet zien, het verkoopvolume juist licht daalde (-0,6 procent). De consument heeft dus niet zozeer meer duurzame goederen gekocht, maar vooral aan de kassa een hogere prijs afgerekend. Die relatief kleine daling in verkoopvolume blijft opvallend want het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid kwamen vorig jaar uit op het laagst gemeten niveau ooit. Een (veel) sterkere daling in verkoopvolume was een reëel vooruitzicht geweest.

De recordgroei in omzet voor de detailhandel klinkt dus als goed nieuws, maar is geen reden om als retailer achterover te leunen. Ondernemers moeten heel hard blijven werken aan toekomstbestendige ondernemingen.

Brutowinstmarge onder druk door kostenstijgingen in de supplychain

De omzet is dus gestegen, maar dat geldt ook voor de inkoopwaarde van die omzet. In de afgelopen drie jaar zijn er volop verstoringen geweest in de toeleveringsketens. Eerst covid, daarna liep een containerschip vast in het Suezkanaal en vervolgens brak de oorlog tussen Rusland en Oekraïne uit.

Die verstoringen in het internationale vrachtverkeer hebben geleid tot stijging van de containerprijzen (transport) gedurende die periode. Daarnaast leidde de toegenomen consumptie tot schaarste, met prijsverhogingen van grondstoffen, halffabricaten en producten tot gevolg. Boven op deze kostenstijgingen volgde nog eens de energiecrisis, waarbij de impact verschilt per regio/land en de energie intensiviteit per branche of schakel in de supplychain.

In ‘normale’ marktomstandigheden kunnen prijsstijgingen worden doorgevoerd in de keten en aan de consument. De mate waarin hangt echter af van de hoogte van de prijsstijgingen in de keten (waarbij kleine prijsverhogingen makkelijker worden geaccepteerd dan grote), de concurrentie in de markt en vooral of de consument bereid is die hogere prijs te betalen. Wanneer dat niet het geval is gaat deze naar de concurrent, op zoek naar een alternatief product of stelt deze de aankoop in zijn geheel uit. De bereidheid van de consument om hogere prijzen te betalen is dus niet alleen van grote invloed op de retailer, maar op de gehele waardeketen.



Wanneer de consument prijsstijgingen niet accepteert, voelt de retailer die pijn als eerste. De kostprijs is immers gestegen, maar de verkoopprijzen worden niet of nauwelijks verhoogd. Wanneer de retailer ook nog eens een hoge mate van concurrentie vanuit online kanalen ervaart, wordt de druk op de marge alleen maar groter. E-commercespelers maken vaak goed gebruik van hun schaalbaarheid, met als gevolg dat zij grote volumes tegen lagere kostprijzen kunnen inkopen en daarmee de prijzen laag houden. Consumenten wiens koopkracht onder druk staat zullen sneller online op zoek gaan naar de beste deals. En zolang de consument zijn euro maar een keer uit kan geven, betekent dit omzetverlies voor fysieke retailers.

Schaarste aan personeel en stijgende loonkosten

De werkgelegenheid is nog nooit zo goed geweest. Enerzijds leidt dat ertoe dat de consument durft te blijven consumeren. Anders dan in vorige tijden van economische tegenwind, blijft het werkloosheidspercentage extreem laag. Dit voedt de consumptiedrift van de consument en zorgt ervoor dat de retailers hun omzetten op pijl kunnen houden en misschien zelfs kunnen laten groeien. Anderzijds zorgt dit ook voor problemen bij retailers. Want vind nu maar eens kwalitatief goed personeel. Mensen die het vak in de vingers hebben en graag willen werken op de dagen dat jij ze nodig hebt. Of het gaat nu om parttime, fulltime of weekendmedewerkers, het aanbod is beperkt en de vraag enorm hoog.

‘Er is niet alleen een kwalitatief maar ook een kwantitatief probleem’

Ook kwantitatief leiden personeelstekorten tot uitdagingen. Werknemers hebben het voor het kiezen, waarbij de hoogte van salaris nog belangrijker wordt. Een goede werksfeer, opleidingsmogelijkheden en ontwikkelperspectief kunnen er voor zorgen dat personele problemen beperkt blijven. Maar ook wanneer je de winkel wel vol hebt staan met goed personeel leidt de hoge inflatie in veel gevallen tot stevige stijgingen in de cao's. Dit alles maakt dat sturen op de personele bezettingsgraad en kosten extra belangrijk wordt voor de retailers.

Piekende energiekosten

Over het algemeen kent fysieke non-foodretail relatief lage energiekosten ten opzichte van de omzet. Veelal 0,5 tot 1,0 procent van de omzet afhankelijk van het type winkel en assortiment. Hoewel relatief laag kan een verdrievoudiging van die kosten zoals in 2022 heeft plaatsgevonden alsnog een serieuze impact hebben op het resultaat. Daarbij zijn er grote verschillen tussen retailers qua verduurzaming van het winkelvastgoed. Retailers die hier al eerder op hebben ingezet, zullen ten aanzien van de verstoringen in de energiemarkt relatief weinig last hebben gehad. Ook het (deels) sluiten van de winkeldeuren heeft bij retailers bij kunnen dragen aan lagere stookkosten. Voor ondernemers die nog twijfelen of verduurzaming kan lonen, zien wij met name bij de huidige energieprijzen volop kansen. Het draagt niet alleen bij aan een betere planeet, maar ook aan een beter exploitatieresultaat.

Stevige huurindexaties

Er is vanuit diverse brancheorganisaties al veel over gezegd en geschreven, en dat is ook terecht. Vooral aan verhuurders die de huurprijzen verhogen met de CPI (Consumentenprijsindex), hoewel contractueel en juridisch legitiem, houden veel retailers een bijzonder nare nasmaak over. Het CPI, becijferd en gepubliceerd door het CBS, bevat namelijk ook de sterk gestegen energiekosten. In normale marktomstandigheden is dat geen probleem. Maar wanneer marktverstoringen zoals in 2022 zich voordoen, leidt deze rekenmethodiek tot bijzondere uitkomsten. Als huurovereenkomsten een bepaling bevatten waarin de huur geïndexeerd wordt met de CPI, kan dat tot extreme huurverhogingen leiden van meer dan 14 procent. En dat terwijl veel retailers die hoge energiekosten ook al zelf moeten betalen.

Een dun lijntje tussen winst en verlies

Als je alles binnen non-foodretail op een hoop gooit wordt zichtbaar dat het verschil tussen een succesvolle, winstgevende en een structureel verlieslatende operatie heel klein kan zijn. Vanuit de mix van i) al dan niet als regisseur van de waardeketen opereren ii) vanuit wel of geen basis met oprechte omnichannel focus op de consumentenreis die iii) al dan niet gedragen wordt door een real-time IT-fundament, kunnen de uitkomsten

onder aan de streep wel sterk afwijken.

‘Retailers kunnen snel van een winstgevend naar een verlieslatend bedrijfsmodel verschuiven’

Op hoofdlijnen wordt, binnen de non-food detailhandel die bestaat uit een groot aantal verschillende branches, van alle omzet inclusief 21 procent btw eerst de fiscus blij gemaakt. Van de overgebleven 100 procent wordt vervolgens bijna 59 procent aan inkoop van de goederen afgerekend met de leveranciers, worden met ongeveer 8 procent de huisvestingslasten (huur, verzekeringen, electra, gas, water, schoonmaak, belastingen, vergunningen, afval) voldaan, worden met 16 procent de medewerkers bedankt en beloond voor hun zeer belangrijke bijdrage (salarissen, loonbelasting, sociale zekerheid, verzekeringen, vakantiegeld en andere arbeidsvoorwaarden), worden nog voor ongeveer 10 procent aan transport-, opslag-, administratie-, marketing- en verkoopkosten gemaakt en wordt voor 3 procent aan investeringen in technologie, verbouwingen en inventaris afgeschreven. En van de overgebleven slechts 4 à 5 procent kan niet alleen feest worden gevierd. Veel bedrijven moeten daaruit de middelen halen om stevig te investeren in toekomstbestendigheid en verduurzaming waardoor het nog lastiger wordt.

Kortom, berichten over terugkerend winkelpubliek en gestegen omzetten in de winkelstraten zijn goed nieuws. Tegelijkertijd hebben fysieke retailers nog nooit zoveel kostenstijgingen te verduren gekregen die niet zomaar gecompenseerd kunnen worden door prijsverhogingen. Dalende brutowinsten als gevolg van gestegen inkoopkosten gecombineerd met gestegen personeelskosten, hoge energiekosten en huurstijgingen met dubbele cijfers duwen veel retailers richting de rode cijfers. Dat is zorgwekkend. In deze extreme marktomstandigheden zal niet iedere retailer kunnen overleven. Aanpassingsvermogen is cruciaal.

Peter van Heerde en Olaf Zwijnenburg, sectormanagers retail en groothandel Rabobank