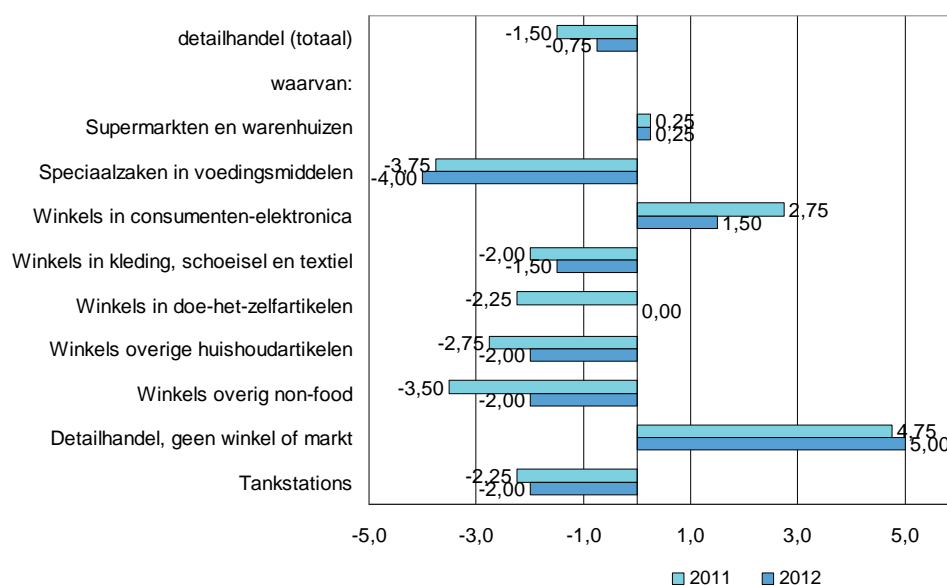


Detailhandelbestedingen onder druk

Algemeen

De bestedingen in de detailhandel staan na de grote terugval in 2009 nog altijd onder druk. Daling van de koopkracht, toenemende werkloosheid, onzekerheid over de verwachte economische ontwikkeling en een laag consumentenvertrouwen zetten de consumentenbestedingen onder druk. Voor de detailhandel betekent dit dat de consument kritisch is op haar bestedingen in de detailhandel. In 2011 zijn de detailhandelsuitgaven (volume) met 1,5% afgenomen. Ook voor 2012 wordt een lichte daling van de omzet (volume) voorzien.

Figuur 1 Ontwikkeling afzet in de sector detailhandel, 2011 en 2012



Bron: Prognose kerngegevens MKB, december 2011.

Belangrijkste ontwikkelingen in de detailhandel

De ontwikkeling binnen de detailhandel loopt tussen sectoren sterk uiteen. De uitgaven aan voedings- en genotmiddelen zijn minder conjunctuurgevoelig; deze subsector werd dan ook minder geconfronteerd met teruglopende bestedingen. Het feit dat de woningmarkt nog steeds niet in beweging is gekomen en dat de komende tijd ook niet zal doen, heeft belangrijk negatieve invloed op de subsector woninginrichting en doe-het-zelf. Tevens is er een belangrijke verschuiving in de detailhandelsbestedingen te zien richting internet en postorder. Doordat de detailhandelssector sinds 2009 niet meer groeit (zelfs iets krimpt), betekent dit voor winkels in steden dat omzet afneemt. Dit wordt steeds meer in winkelstraten zichtbaar in de vorm van toenemend leegstand van winkelpanden.

Onderscheiden naar subsectoren

Voedings- en genotmiddelen

De afzet van de voedings- en genotmiddelendetailhandel zal in zowel in 2011 als 2012 ongeveer stabiel blijven. Speciaalzaken leveren nog altijd terrein in. Er is onder meer door demografische ontwikkelingen - meer ouderen en meer en kleinere huishoudens - een toenemende vraag naar luxe en gemakkelijk te bereiden producten. Supermarkten bieden op dit vlak een steeds uitgebreider en kwalitatief hoogwaardiger assortiment. De subsector, zowel supermarkten als speciaalzaken, profiteren in zekere mate van de terughoudendheid van de consument wat betreft uitgaven in de horeca. Onduidelijk is hoe de voedings- en genotmiddelendetailhandel zal omgaan met de aanhoudende prijsstijgingen van levensmiddelen en grondstoffen op de wereldmarkt. Mede als gevolg van de prijzenoorlog tussen de su-

permarkketens is de prijsgevoeligheid van de consument hoog, maar de ruimte om de prijsstijgingen op te vangen beperkt.

Woninginrichting en doe-het-zelf

De op woninginrichting georiënteerde branches hebben sterk te maken met een ongunstige koopkrachtontwikkeling van consumenten en daaruitvolgend sterke terughoudendheid ten aanzien van de aanschaf van duurzame goederen. Een deel van de uitgaven aan woninginrichting en onderhoud en opknappen van de woning hangt nauw samen met verhuizingen. Doordat de woningmarkt sterk is ingezakt, wordt er minder verhuisd. Dit wordt niet gecompenseerd met investeren in de inrichting of onderhoud of opknappen van de huidige woning. Ook de afzet van de doe-het-zelf-zaak aan zzp'ers en andere kleine bedrijven laat een terugval zien. De tuin krijgt daarentegen nog steeds aandacht. Er wordt relatief veel geld uitgegeven aan tuinmeubelen. Ook 'wellness' in de tuin is in opmars. Er zal echter een strijd geleverd moeten worden met andere bestedingscategorieën zoals vakanties en vrijetijdsactiviteiten.

Textiel, kleding en schoeisel

De afzet van de detailhandel in textiel, kleding en schoeisel zal in 2011 en 2012 iets afnemen doordat de consument iets langer de kleding blijft dragen. De grenzen tussen de winkels in deze subsectoren en tussen deze winkels en de sportdetailhandel vervagen meer en meer. Lifestyle- en tijdsbestedingsconcepten vinden steeds meer ingang. De subsector kan profiteren van de toegenomen aandacht van de consumenten voor vakanties en vrijetijdsactiviteiten. Voor veel consumenten is een lage prijs een belangrijke overweging bij aankopen. De ondernemingen spelen hierop in met een vrijwel permanente "uitverkoop".

Overige non-food

In de afgelopen jaren werd een belangrijke bijdrage aan de groei van de consumentenbestedingen in de detailhandel in non-food geleverd door de verkopen van elektronica. Een positieve impuls op de verkopen gaat uit van technologische innovaties die met hoge frequentie worden geïntroduceerd. Aan de producten kunnen de winkels in deze subsector weinig toevoegen en garantie op de producten is een zaak van de fabrikanten. De consument kan zich dus eenvoudig laten leiden door verschillen in prijs. Ook online productvergelijking en online aankopen van elektronische producten is relatief eenvoudig.

Een branche die ook profiteert van de toenemende bestedingen in verband met vrijetijdsactiviteiten is de rijwieldetailhandel. De rijwielbranche profiteert daarnaast van het feit dat de elektrische fiets brede ingang vindt bij de - niet alleen de oudere - consument. De prijs speelt in deze branche een minder grote rol bij het doen van aankopen. Dat is anders in de optiekbranche, waar de prijsconcurrentie tussen de ketens in alle hevigheid voortgaat.

Internetdetailhandel

Het internet maakt steeds meer een onlosmakelijk onderdeel uit van het koopgedrag van de consument. Het internet wordt gebruikt om zich te oriënteren, waarna aankoop zowel in een winkel kan plaatshebben als eveneens via het internet kan worden gedaan. Anderzijds gebruikt de consument winkels steeds vaker om zich te oriënteren om vervolgens de aankoop via het internet te doen. Vooral voor het aankopen van consumentenelektronica is het internet inmiddels een heel veel gebruikt kanaal. Voor detailhandelsondernemingen met winkels is een informatieve website iets waar men niet meer zonder kan. Steeds vaker bieden deze ondernemingen ook de mogelijkheid van online aankopen. Het zijn weliswaar nog steeds met name jongeren, hoger opgeleiden en mannen die aankopen via het internet doen, maar andere groepen zijn hard bezig hun achterstand in te lopen. De afzet de online detailhandel blijft dan ook groeien. Deze groei gaat ten koste van de traditionele vormen van detailhandel niet in winkel zoals het aankopen per postorder.

Werkgelegenheidsontwikkeling

De druk op de verkopen, maakt dat de werkgelegenheid in de detailhandel in 2012 niet meer zal toenemen. De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de detailhandel over een langere periode laat zien dat dit nauw samenhangt met de ontwikkeling van de economie. Gelet op de onzekerheid met betrekking tot het besteedbaar inkomen van de Nederlandse consumenten, zal de detailhandel evenwel nog terughoudend zijn bij het aannemen van personeel. Flexibele arbeidsovereenkomsten, die in de detailhandel toch al zeer gebruikelijk zijn, bieden hier soelaas.

Winstontwikkeling

Het winstniveau in de detailhandel is bijzonder laag. Dit is een gevolg van de sterk onderlinge concurrentie. De druk op de verkopen, maakt dat er weinig ruimte is voor substantiële prijsverhogingen en margeverbeteringen. Samenwerking tussen detailhandelsondernemingen kan aan de inkoopkant bijdragen aan verlaging van de kosten. De winstontwikkeling van het MKB in de detailhandel ligt ongeveer op hetzelfde niveau als de winstontwikkeling van het grootbedrijf.

MKB

De ontwikkeling van de afzet van het MKB houdt gelijke tred met die van het grootbedrijf. Speciaalzaken in de foodsector blijven wel terrein verliezen aan de grote ketens. Ook in andere detailhandelssectoren zullen veel kleine detailhandelszaken de prijsconcurrentie die nog onverminderd van betekenis blijft, niet kunnen volhouden. Het aantal zelfstandigen in de detailhandel neemt mede daardoor af. Toch blijft de detailhandel een sector die sterk wordt gedomineerd door het MKB. Daaraan zijn de franchise- en andere commerciële formules mede debet.

Tabel 1 Kerngegevens van de sector detailhandel, niveau 2010, mutaties ten opzichte van voorgaand jaar

	niveau 2010	2011	2012
	mld. euro	volumemutatie (%)	
buitenlandse afzet	0,9	-1,50	-0,75
binnenlandse afzet	28,4	-1,50	-0,75
totale afzet	29,3	-1,50	-0,75
w.v. MKB	15,6	-1,50	-1,00
	mld. euro	waardemutatie (%)	
winst	3,3	-6,50	-5,00
	aantal (x 1.000)	mutatie (%)	
aantal werkenden	765,2	0,75	-0,25
w.v. werknemers	671,9	1,00	-0,25
zelfstandigen	93,3	-1,00	-1,00
arbeidsvolume	495,1	0,25	-0,50
aantal ondernemingen	79,4	-0,75	-1,00

Bron: Prognose kerngegevens MKB, december 2011.