

# De detailhandel 2011



## Inhoudsopgave

De detailhandel gepositioneerd	3
De detailhandel van jaar op jaar	3
De detailhandel in beweging	4
De detailhandel naar schaalgrootte	5
De visie van de detailhandel op het nieuwe bedrijfslevenbeleid	6
De detailhandel actueel	9

De detailhandel is langzaam aan het herstellen van de economische crisis en maakt tegelijkertijd een grote vernieuwing door als gevolg van de snelle opmars van de online verkoop. Het te veel aan winkelmeters in Nederland wordt nu duidelijk zichtbaar. Sommige winkelcentra verliezen door leegstand hun charme en proberen met pop-up winkels de schade te beperken. De vraag is of er voor sommige B- en C-locaties nog wel toekomst is. Grote retailers en merkfabrikanten weten de consument met WWW en apps naar zich toe te trekken en van steeds meer gemak te voorzien. De detailhandel laat zich weer van haar dynamische kant zien: cross channel retailing is nu de sleutel naar de toekomst.

- <sup>1</sup> Deze vraag is uitsluitend gesteld aan degenen die ten minste enigszins bekend zijn met het nieuwe beleid.
- <sup>2</sup> De percentages "eens" en "oneens" tellen niet op tot 100%: het verschil is het percentage "geen mening".
- <sup>3</sup> De deelnemers aan het onderzoek hebben per onderdeel van het nieuwe bedrijvenbeleid aangegeven of dit voor hun bedrijf van groot belang is, van enig belang of van géén belang. De scores in Figuur 3 zijn het gemiddelde van deze drie scores: respectievelijk 3, 1 en 0.

## De detailhandel gepositioneerd

**De detailhandel is misschien wel de meest herkenbare sector in de maatschappij. Met 79.000 ondernemingen omvat de sector 10% van het totale aantal ondernemingen in ons land. Tot die ondernemingen behoren 108.500 fysieke winkels, 20.000 ambulante handelaren (m.n. marktkooplieden) en 20.000 webwinkels (al of niet in combinatie met fysieke winkels en/of postorderbedrijf) Het ondernemen gebeurt op relatief kleine schaal. Dit is te zien aan het lagere aandeel van de detailhandel in de totale omzet (7%).**

Van iedere euro die de consument in de detailhandel uitgeeft gaat 51% naar dagelijkse artikelen (levensmiddelen, persoonlijke verzorging) en 49% naar niet-dagelijkse artikelen (mode, wonen, DHZ, huishoudelijk, elektronica, educatie en vrije tijd). De detailhandel kent een ruimtelijk patroon dat nauw verbonden is met de genoemde marktsegmenten en het bijbehorende koopgedrag. Winkelen doe je in de binnensteden, waar de helft van alle winkels te vinden is. Boodschappen doe je het buurt/wijkwinkelcentrum. Even verderop ga je naar de bouwmarkt of het tuincentrum en voor grote aankopen in het huis zijn de woonboulevards en -malls een optie. Dit ruimtelijke

patroon staat nu onder invloed van de snelle groei in de online consumentenbestellingen.

De detailhandel in 2010
79.000 ondernemingen
495.000 arbeidsjaren
€ 92 miljard omzet

Aandeel in het totale bedrijfsleven, 2010		Sectorstelsamenstelling naar omzet, 2010	
ondernemingen	10%	food	39%
werkgelegenheid	10%	wonen, DHZ, huishoudelijke artikelen	22%
omzet	7%	textiel, kleding en schoeisel	12%
exportwaarde	0%	overige non-food	20%
bruto toegevoegde waarde	5%	niet in winkel	6%

Bron: Prognoses kerngegevens MKB

## De detailhandel van jaar op jaar

**De omzet in de Nederlandse detailhandel is in 2010 vrijwel stabiel gebleven. Het herstel na de economische crisis komt hier trager op gang dan in de meeste andere West-Europese landen (waaronder België, Frankrijk, Duitsland). Een beter resultaat was eigenlijk ook niet te verwachten. De particuliere consumptie in 2010 steeg namelijk met slechts 0,4%.**

Loonmatigingen en banenkrimp hebben het reëel beschikbaar inkomen onder druk gezet en een herstel van het consumentenvertrouwen vertraagd. Daarnaast blijft de huizenmarkt in mineur, wat direct merkbaar is in een groot deel van de detailhandel: wonen, dhz en tuincentra. Vooral de wonenbranche moet uit een diep dal klimmen. De branche zag in 2010 haar omzet voor de vierde keer op rij dalen, hoewel de schade dit keer beperkt bleef tot krap 1% (in 2009 was de daling nog 13%). Ook de DHZ-branche toont al drie jaren een omzetzdaling van gemiddeld ruim 4% per jaar. De stabiliteit van de detailhandelsomzet in 2010 komt dus niet vanuit deze hoek. Het komt wel van de supermarkten, sportzaken, drogisterijen, huishoudelijke artikelenzaken en andere winkels, die 2010 afsloten met een beperkte groei van 1 tot 2%. Ook komt het van de webwinkels die 2010 afsloten met een sterke groei (+14,6% volgens het CBS).

Ontwikkeling 2009-2012	2009	2010	2011	2012*
omzet (volume)	-3,75	-0,50	-0,50	0,25
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-0,25	0,75	0,00	-0,50
winst	-14,00	-1,00	0,00	0,00

Bron: Prognoses kerngegevens MKB (\*= prognose)

Volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel is 2011 qua omzetontwikkeling bescheiden begonnen. Het eerste kwartaal laat een omzetplus zien van 0,5% ten opzichte van dezelfde periode van 2010. ABN-AMRO voorspelt in zijn 'Visie op Retail Sectorupdate 2011' voor de meeste nonfood-branches een omzetgroei in 2011 van 1 tot 2%, met uitzondering van de wonenbranche die op nul zal komen te staan. De supermarktbranche kan op een groei van 3,5% rekenen, waarmee de branche zich weer in het gebruikelijke tempo ontwikkelt. De online retail zal de grootste stijger zijn met +15%.

Het MKB in de detailhandel moet echter voor 2011 rekenen op een volumedaling van -0,50. Dit zal gepaard gaan met een stabilisatie van de werkgelegenheid.

# De detailhandel in beweging

**De detailhandel is altijd al een dynamische sector geweest: veel starters, stoppers, overnames, filiaalvorming en formulesamenwerking. Statistisch gezien komt die bedrijvendynamiek niet helemaal uit de verf. Qua bedrijfsoprichtingen en -opheffingen scoort het totale Nederlandse bedrijfsleven namelijk hoger. Qua bedrijfsgroei scoort de detailhandel ook iets onder het gemiddelde.**

Het dynamische karakter van de sector openbaart zich nu vooral in andere vorm: de opmars van het online winkelen, de toenemende winkelleegstand, nieuwe winkelformules en schaalvergroting in de levensmiddelenbranche.

- In 2010 bedroegen de online consumentenbestedingen volgens Blauw Research € 8,2 miljard. Dat is 11% meer dan in 2009. Krap de helft hiervan wordt besteed aan producten (detailhandel), die een omzetgroei van 16% boekten. De grootste online spelers zijn Wehkamp, Bol.com en Neckermann, maar kleinere spelers komen in rap tempo op. Onder hen zijn veel retailers met fysieke winkels die webwinkels openen. Vrijwel alle grote retailers hebben nu een crosschannel-strategie. Hoewel de online verkoop 'nog maar' 7% van de detailhandelsbestedingen in Nederland voor haar rekening neemt, is het effect op de sector(structuur) nu al groot te noemen.
- In het straatbeeld zijn steeds vaker zogenoemde pop-up winkels te zien. Zij geven tijdelijk invulling aan het toegenomen aantal leegstaande winkelpanden.

Hiermee wordt getracht de aantrekkelijkheid van het winkelgebied te behouden. De winkelleegstand bedroeg begin 2011 gemiddeld 6%. Volgens DTNP hebben 109 gemeenten in ons land te kampen met structurele leegstand. Een groot deel hiervan ligt in Limburg, maar ook in de Randstad zijn momenteel de winkelmeters in sommige plaatsen te ruim bemeten. De leegstand is onder andere toe te schrijven aan de vergrijzing en de groei van het online winkelen, en treft met name de B- en C-locaties. Vrijkomende A1-locaties in de grote steden zijn echter nog steeds schaars en gewild vanwege hun potentie tot recreatief en vergelijkend winkelen. Hierdoor zijn in 2010 de huurprijzen in de zes grootste winkelsteden van Nederland toch weer licht gestegen, aldus Jones Lang LaSalle.

- Een geheel andere dynamiek vindt plaats in de ambulante handel, waar veel warenmarkten een moeilijke tijd van teruglopende bezoekersaantallen, dalende omzetten en verslechtering van kwaliteit doormaken. De vaste kern van kooplieden is steeds kleiner geworden en de leegstand wordt in toenemende mate opgevuld door losse kooplieden. Deze vaak allochtone 'invallers' zorgen voor een verdere verschraving van het aanbod. De marktwerking en het organisatiemodel (op basis van anciënniteit) falen. Een aantal gemeenten wil nu bijsturen en de warenmarkten staan daar aan de vooravond van verandering.

Indicatoren van dynamiek, 2010	detailhandel	bedrijfsleven
<b>Bedrijvendynamiek</b>		
aantal oprichtingen:		
- starters	1,6%	2,1%
- nieuwe dochters	6,4%	6,8%
- totaal	8,0%	8,9%
aantal opheffingen:		
- faillissementen	0,3%	0,6%
- overig	8,7%	6,0%
- totaal	9,0%	6,7%
<b>Bedrijfsgroei</b>		
aantal bedrijven gekarakteriseerd als:		
- groeiers	28%	38%
- gelijkblijvers	32%	26%
- (groei-)krimpers	40%	34%
<b>Innovatie</b>		
aantal MKB-bedrijven met:	*)	*)
- nieuwe producten/diensten op de markt	28%	24%
- producten/diensten nieuw voor de bedrijfstak	12%	7%
- vernieuwingen/verbeteringen interne bedrijfsprocessen	34%	39%

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid, Determinanten Bedrijfsprestaties MKB

\*)= totaal MKB

## De detailhandel naar schaalgrootte

**De bedrijven in de detailhandel zijn overwegend kleinschalig van opzet: een gemiddeld bedrijf had in 2010 6 arbeidsjaren en een omzet van € 1,2 miljoen.**

De detailhandel bevindt zich al jaren in een proces van schaalvergroting. Dit doet zich voor in de vorm van filialisering, samenwerking, vergroting van de winkels en - sinds kort - crosschannel-strategieën.

In de afgelopen tien jaar nam het aantal filiaalbedrijven toe van 28% naar 35% van het totaal aantal ondernemingen. Van alle verkooppunten in Nederland behoort volgens het HBD nu 42% tot een grootwinkelbedrijf, franchiseorganisatie of in- en verkooporganisatie. Combinaties van deze vormen doen zich veelvuldig voor. Met name franchising is als organisatievorm sterk toegenomen.

De totale winkeloppervlakte in Nederland nam in de afgelopen 10 jaar toe met een kwart tot 27,3 miljoen m<sup>2</sup>. Een gemiddelde winkel groeide uit van 215 m<sup>2</sup> vwo naar 266 m<sup>2</sup> vwo. Op grootschalige (perifere) locaties zoals woonboulevards zijn de winkels gemiddeld ruim 1.340 m<sup>2</sup> vwo. Bouwmarkten en tuincentra spannen echter de

kroon: verkoopruimten van 5.000 en 10.000 m<sup>2</sup> zijn bij hen niet ongebruikelijk.

Met de komst van het online winkelen zijn dergelijke meters niet meer nodig om toch schaalvergroting te realiseren. Voor veel retailers is de webwinkel een toevoeging aan de fysieke winkel(s), waarmee ze een groter verzorgingsgebied kunnen bedienen.

Indicatoren van schaalgrootte, 2010	
gemiddelde ondernemingsgrootte (arbeidsjaren)	6
gemiddelde omzet per onderneming (x miljoen)	€ 1,2
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf (< 10 werkzame personen)	94%
MKB	
aandeel van het MKB in:	
- omzet	52%
- werkgelegenheid	61%
- bruto toegevoegde waarde	54%

Bron: Prognoses kerngegevens MKB



# De visie van de detailhandel op het nieuwe bedrijfslevenbeleid

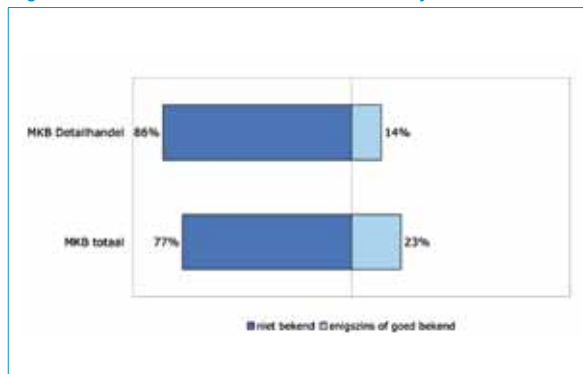
**De Nederlandse overheid heeft een nieuw bedrijvenbeleid geïnitieerd, waarbij met name wordt geïnvesteerd in topsectoren. Topsectoren zijn sectoren waarin Nederland wereldwijd sterk is, die een bijdrage leveren aan een oplossing van maatschappelijke vraagstukken en waar de overheid extra aandacht aan besteedt. Ze hebben een sterke internationale positie; bedrijven en wetenschap hebben er veel kennis opgebouwd en werken samen aan innovaties. Negen sectoren zijn aangewezen als topsector, namelijk: water, agro & food, tuinbouw en uitgangsmaterialen, high tech, life sciences, chemie, energie, logistiek en creatieve industrie.**

Het topsectorenbeleid biedt mogelijkheden die per sector en grootteklasse van bedrijven kunnen variëren. Daarom heeft EIM de ruim 1.700 deelnemers aan het MKB-Beleidspanel vragen voorgelegd over dit nieuwe bedrijvenbeleid. Zijn ze er bekend mee? Vinden zij hun eigen sector een topsector? Hoe beoordelen zij het nieuwe beleid? Wat vinden zij van de acties?

## Bekendheid

Eén op de zeven MKB-ondernemers in de detailhandel is enigszins tot goed op de hoogte van het nieuwe bedrijvenbeleid. In het totale MKB ligt dit percentage hoger namelijk 23%. Zie Figuur 1.

**Figuur 1: Bekendheid met het nieuwe bedrijvenbeleid**



Bron: EIM, 2011

Aan de ondernemers in het MKB is gevraagd of ze een zakelijke relatie hebben met bedrijven uit een of meer topsectoren, bijvoorbeeld als toeleverancier of afnemer. Het blijkt dat geen van de MKB-ondernemers in de detailhandel een dergelijke relatie heeft. Ook beschouwt geen enkele ondernemer de detailhandel als een topsector.

## Beoordeling

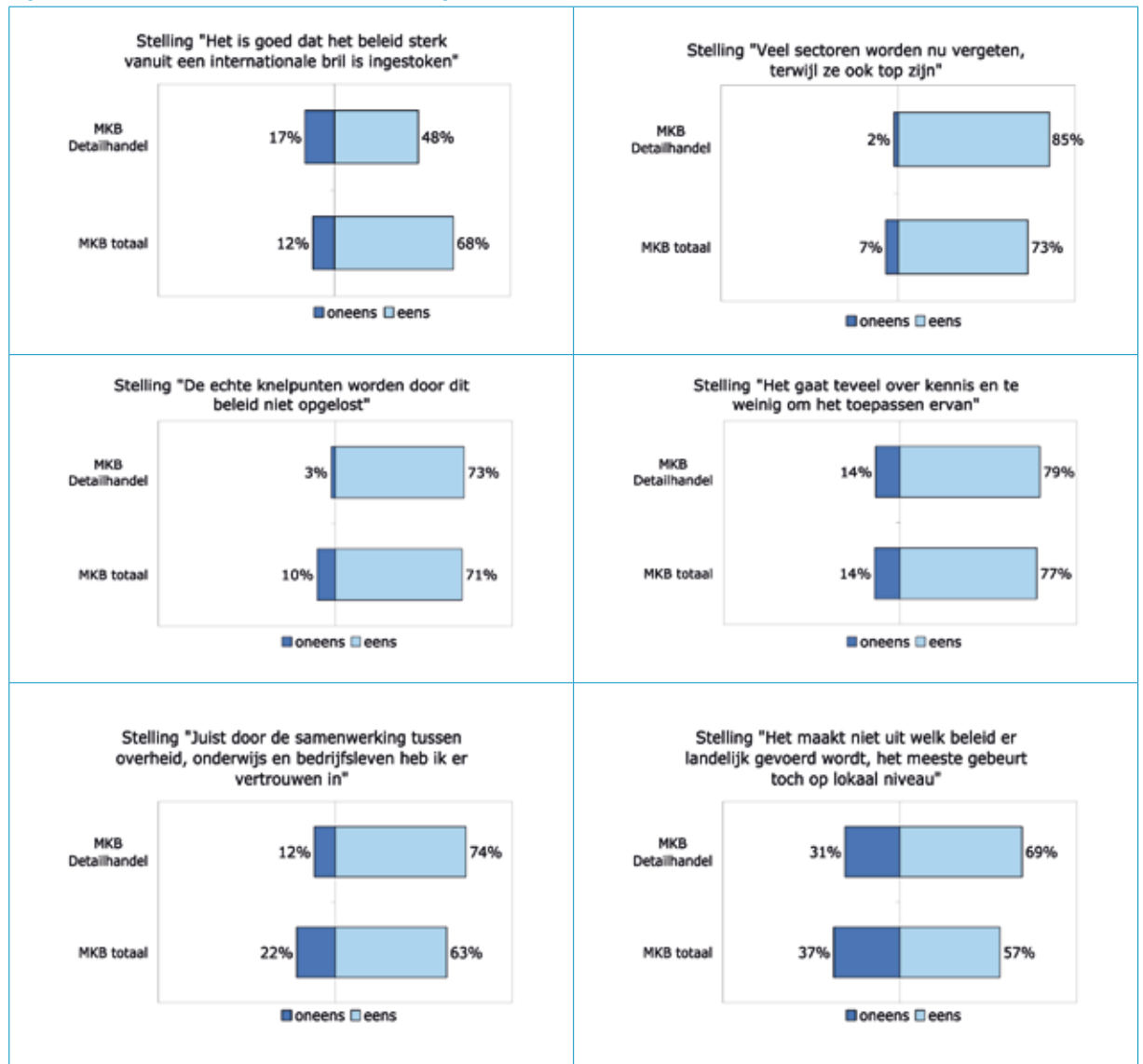
Aan de MKB-ondernemers zijn zes stellingen voorgelegd over het nieuwe bedrijvenbeleid. Hiermee hebben zij een oordeel kunnen geven over de inhoud en accenten van het beleid. Zie Figuur 2<sup>1</sup>.

Uit de figuur blijkt het volgende:

- De internationale insteek van het topsectorenbeleid kan niet op grote instemming van het MKB in de detailhandel rekenen. Dat lag ook niet in de lijn der verwachting, omdat deze sector hoofdzakelijk op de lokale, regionale en nationale markt gericht is.
- Dit wordt nog eens versterkt door het feit dat ruim tweederde van mening is, dat het niet uitmaakt welk landelijk beleid er gevoerd wordt, omdat het meeste toch op lokaal niveau gebeurt.

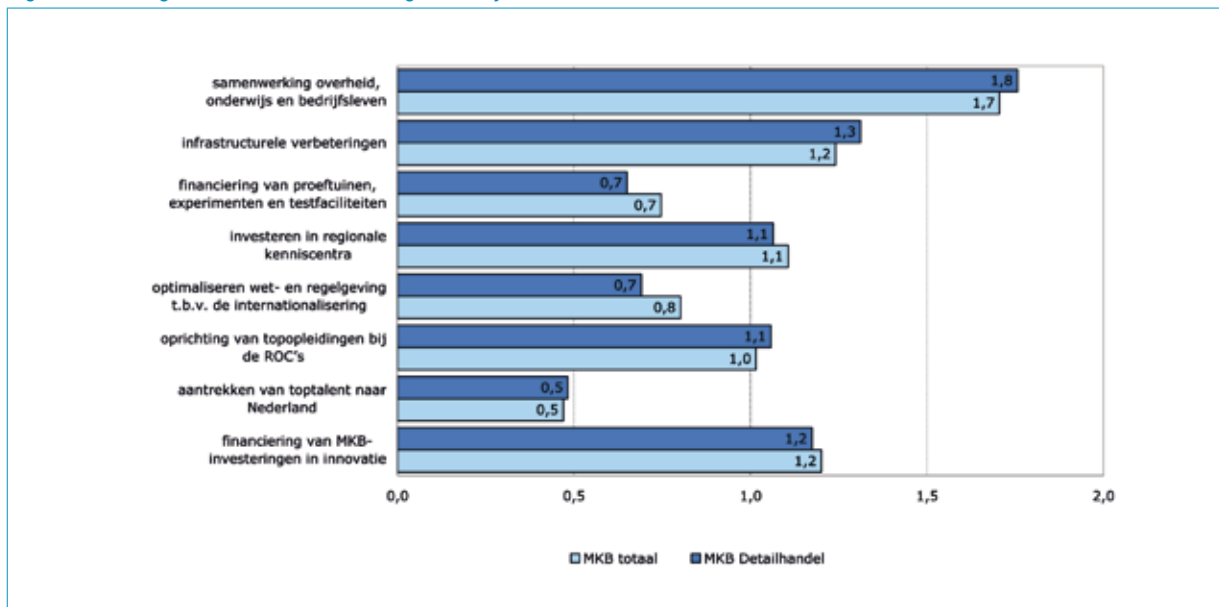
Het leeuwendeel van het MKB in de detailhandel (85%) is het eens met de stelling dat veel sectoren ten onrechte niet in aanmerking komen voor kwalificatie als topsector. Dit percentage is hoger dan gemiddeld in het MKB, waar 73% die mening is toegedaan. Dat de detailhandel zelf niet tot de topsectoren behoort speelt uiteraard mee in dit resultaat.

Figuur 2: Oordeel over het nieuwe beleid: stellingen<sup>2</sup>



Bron: EIM, 2011

Figuur 3 Belang van de acties voor het eigen bedrijf



Bron: EIM, 2011

### Acties

Uit Figuur 3 is te zien in hoeverre MKB-ondernemers de acties in het kader van het nieuwe bedrijvenbeleid van belang achten voor hun eigen bedrijf<sup>3</sup>.

Ondernemers in het MKB kennen met afstand de hoogste score toe aan een betere samenwerking tussen overheid, onderwijs en bedrijfsleven, een samenwerking waarin dit beleid voorziet. Daarna volgen infrastructurale

verbeteringen en financiering van investeringen in vernieuwing van producten en processen'. Dit geldt ook voor de MKB-ondernemers in de detailhandel. Aantrekken van toptalent naar Nederland scoort daarentegen het laagst, gevolgd door financiering van proeftuinen, experimenten en testfaciliteiten en het optimaliseren van wet- en regelgeving ten behoeve van internationalisering.



# De detailhandel actueel

**Wat staat de detailhandel het komende half jaar te wachten? In de eerste helft van 2012 zal volgens EIM-prognoses het omzetvolume zich op de nullijn bevinden. Dat zal ook nog in de tweede helft van 2011 het geval zijn. De prognoses van de werkgelegenheid in de detailhandel laat nagenoeg eenzelfde beeld zien.**

Halfjaarprognose	2011 (I)	2011 (II)	2012 (I)	2012 (II)
omzet (volumeontwikkeling)	-0,50	-0,50	0,00	0,00
werknemers (aantal)	0,50	0,00	0,00	-0,25

Bron: Prognoses kerngegevens MKB

## Crosschannel retailing

Internet is de meest gebruikte oriëntatiebron voor consumptieve aankopen geworden. Volgens de Multichannel Monitor 2010 van Blauw Research is 41% van de aankopen voorafgegaan aan 'internetten'. 34% van de aankopen is voorafgegaan door winkelbezoek en 33% door het inzien van folders, advertenties en dergelijke. Internet wordt vooral gebruikt voor prijs- en productinformatie. De werkelijke aankopen vinden nog altijd voor 71% op de winkelvloer plaats; 23% gaat via internet. Bij een kwart van de aankopen is sprake van een kanaalswitch, d.w.z. de aankoop wordt niet bij het oriëntatiekanaal gedaan, maar elders. Die switch komt vooral het winkelkanaal ten goede.

Wat betekent dit voor de detailhandel? De (fysieke) winkels krijgen in toenemende mate te maken met doelgerichte en prijsbewuste kopers. Als het gewenste product niet in de winkel aanwezig is, dan is de switch naar een aankoop via internet gauw gemaakt. Duidelijk is dat het aanbieden van beide opties het beste is, en dat gebeurt nu ook steeds vaker. Vrijwel iedere grote retailer heeft 'clicks & bricks'. Ook merkfabrikanten treden in toenemende mate op als online-verkoper. Zij kunnen meer producten bieden dan de retailer, maar missen weer de fysieke winkel en service. Samen kunnen zij de consument optimaal bedienen. Crosschannel retailing is de toekomst. Dit vraagt een andere manier van denken en ondernemen. Zo zijn bezoekers van een website niet dezelfde als bezoekers van een winkel. De conversie in webwinkels ligt namelijk aanzienlijk lager dan in fysieke winkels.

## Mobiel

Consument gaan steeds meer met hun mobiel shoppen. Er komen steeds meer applicaties op de markt die de consument helpen met het boodschappen doen, wijzen op aanbiedingen in bepaalde winkels, reviews van producten laten zien, et cetera. Ook wordt er tijdens het

winkelen steeds vaker 'getwittert' en 'gefacebookt' om de mening van vrienden en vriendinnen te polsen. Voor de detailhandel en merkfabrikanten betekent een sterkere focus op gemak en social media.

## Winkelcriminaliteit

De detailhandel wordt samen met de horeca het meest geconfronteerd met criminaliteit. In 2010 had 44% van de bedrijven te maken met een of meer vormen van criminaliteit, zo blijkt uit de Monitor Criminaliteit Bedrijfsleven 2010 van WODC. Concreet gaat het dan over 1,7 miljoen diefstallen, 26.000 inbraken en 62.000 vernielingen. Slachtoffers zijn met name levensmiddelenzaken, drogisterijen en modezaken; winkels die vaak in winkelcentra en binnensteden gevestigd zijn. Criminaliteit is een grote kostenpost voor de ondernemers. In 2010 bedroeg de schade € 241 miljoen. Ten opzichte van 2004 is het aantal delicten toegenomen (+8%), maar de schade als gevolg van criminaliteit afgenomen (-14%).

In de detailhandel neemt 81% van de ondernemers preventieve maatregelen, waaronder het plaatsen van alarmsystemen, camera's, extra hang- en sluitwerk, extra verlichting en het inschakelen van een beveiligingsdienst. Van de ondernemers wint 28% extern advies in en doet 7% mee aan projecten ter voorkoming van criminaliteit. Eén van die projecten is het Keurmerk Veilig Ondernemen, dat zich richt op het beveiligen van de omgeving en criminaliteitspreventie in algemene zin. De deelname hieraan groeit; steeds meer winkelcentra dragen nu het keurmerk.

## Bereikbaarheid & parkeren

Goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden zijn belangrijke redenen voor de consument om voor een bepaald winkelgebied te kiezen. Wijzigingen in het gemeentelijke parkeerbeleid kunnen dan ook grote consequenties hebben voor de betreffende

detailhandel. Nu veel gemeenten moeten bezuinigen staan de parkeervoorzieningen en –tarieven volop in de belangstelling.

De Parkeertest 2011 van Detailhandel Nederland wijst uit, dat in bijna tweederde van de 79 onderzochte parkeergarages en in meer dan de helft van de 26 onderzochte steden de tarieven in het afgelopen jaar verhoogd zijn. Daarnaast is het vinden en gebruiken van de parkeergarages niet altijd even gemakkelijk. Eén op de drie garages is niet goed aangegeven en twee op de vijf garages geven niet of te laat aan of er nog plaats. Daarnaast kan er bij één op de drie niet gepind worden. Tarieven worden uitermate gedifferentieerd weergegeven; veel garages zijn te krap, te donker en te vies.

Behalve fysieke ingrepen om de parkeervoorzieningen te verbeteren kunnen blauwe zones, progressieve parkeertarieven en parkeren per minuut de attractiviteit van het winkelgebied verhogen. Het recreatieve en vergelijkend winkelen in de binnensteden blijft dan ook funshoppen.







Dit onderzoek is gefinancierd door het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap ([www.ondernemerschap.nl](http://www.ondernemerschap.nl))

Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: [www.ondernemerschap.nl](http://www.ondernemerschap.nl)  
De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

#### COLOFON

ISBN nr. 978-90-371-1033-3

Dit rapport is een uitgave van EIM en programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap en is onderdeel van de reeks Ondernemen in sectoren.

EIM B.V., Bredewater 26, Postbus 7001, 2701 AA Zoetermeer  
T 079 343 02 00, F 079 343 02 02, E [info@eim.nl](mailto:info@eim.nl), W [www.eim.nl](http://www.eim.nl)