

Winnaars en verliezers in de winkelstraat

De omzet in de detailhandel groeit gematigd in 2016...



... faillissementen in de non-food retail dreunen na in de winkelstraat...



... en 550 miljoen euro aan omzet verschuift.



Detailhandel in ban van prijzencircus

- De detailhandel kent in 2016 voor het derde jaar op rij een gematigde omzetgroei.
- Bijna alle branches binnen de detailhandel noteren een lichte omzetstijging en food en non-food dragen in vrijwel gelijke mate bij.
- Nog steeds bevinden veel retailers zich in een spagaat. Zij hebben te maken met sterke prijsdruk in hun markt terwijl hun winkels, e-commerce en assortiment investeringen vragen.
- Door faillissementen en afslanking van onder andere V&D, Macintosh en USG valt 550 miljoen euro aan omzet vrij. In eerste instantie zorgt uitverkoop van overtollige voorraden echter voor verzadiging van de markt.

Retail krijgt omzetgroei niet cadeau

De omzet in de detailhandel neemt in 2016 naar verwachting toe met 2,2%. Voor het derde jaar op rij is er sprake van gematigde groei. In vrijwel alle branches stijgt de omzet, alleen in de schoenenbranche blijft groei dit jaar uit. Nog lang niet alle winkeliers zijn positief want het herstel gaat met horten en stoten. Na vier maanden van daling veert het consumentenvertrouwen in april weer op. Bij de meeste consumenten is de eigen portemonnee steeds beter gevuld en ten opzichte van een jaar terug vindt men de tijd momenteel gunstiger om grote aankopen te doen. Dit laatste effect sijpelt vooralsnog maar mondjesmaat door in de winkelstraat. De aantrekkingskracht van internet blijft groot. Flinkte kortingen en vroege uitverkoop moeten klanten over halen maar betekenen onder de streep flinke margedruk voor retailers waardoor de omzetgroei wel zijn prijs kent.

Investerings noodzakelijk

Veel retailers bevinden zich in een spagaat. Ze hebben te maken met zeer competitieve marktomstandigheden terwijl tegelijkertijd investeringen nodig zijn. Retailers investeren uit eigen middelen of trekken nieuw kapitaal aan om hun winkels en webshops naar een hoger niveau te tillen. Uiteindelijk draait het om waarde en relevantie voor de klant. Ketens die onvoldoende relevant zijn hebben het zwaar en vallen om. Ondertussen neemt met JD Sports als nieuwe eigenaar voor Perry Sport & Aktiesport en de verwachte komst van Hudson's Bay de schaal-grootte van de concerns die de winkelstraat bepalen toe.

Gematigde omzetgroei in detailhandel

Ontwikkeling van de omzet (in procenten, jaar-op-jaar)

	2015	2016*	2017*
Detailhandel	1,5	2,2	2,0
Food			
Supermarkten	1,9	2,5	2,0
Speciaalzaken	1,5	1,3	1,5
Non-Food			
Kleding	-0,6	1,0	1,5
Schoenen	-5,7	0,0	1,5
Woninginrichting	6,1	3,0	2,5
Doe-het-zelf	-2,3	1,5	1,0
Consumentenelektronica	-3,2	1,5	1,5
Persoonlijke verzorging	5,1	2,5	3,0
Webshops**	15,2	20	18

Bron: CBS, *raming ING Economisch Bureau (detailhandel totaal is exclusief apotheken, tankstations en pure webshops), **pure webshops

Omzet failliete ketens verschuift

Failliete ketens goed voor bijna 1 miljard euro

Met het faillissement van V&D en inkrimping bij schoenenketens van Macintosh en Perry Sport & Aktiesport komt naar schatting 950 miljoen euro aan omzet op straat te liggen. Deels zullen consumenten dit geld weer bij doorgestarte vestigingen en webshops uitgeven. Dit gaat naar schatting om 400 miljoen euro. Voor het overige deel, 550 miljoen euro, zal de consument op zoek gaan naar andere retailers. Maar waar komt dit geld dan terecht?

Impuls voor online bestedingen

Internet lijkt zeker te gaan profiteren. Veel van de artikelen die V&D verkocht vallen in categorieën die al een relatief hoog online aandeel kennen. Met het wegvallen van V&D zullen webshops hun kans grijpen dit aandeel verder uit te bouwen. Ook van de 400 miljoen euro die naar de doorgestarte ketens gaat zal meer via het internet worden besteed. Denk aan doorgestarte schoenenketens. Hen zal er veel aan gelegen zijn bestaande klanten, die geen winkel meer in de buurt hebben, via eigen webshops te bedienen.

Ook andere retailers profiteren

Voor de klanten die niet de stap naar internet maken rest de keuze voor andere retailers (zie kader) of doorgestarte filialen in de omgeving. Schoenenwinkels zijn echter vaak geen bestemming op zichzelf en er zijn nog steeds veel alternatieven. Van de sluiting van La Place vestigingen profiteren de foodservice-aanbieders in de omgeving. Zodra voormalige V&D locaties weer openen met een nieuwe huurder is de kans groot dat Jumbo daar met La Place weer een plek verwerft en de omzet terugkeert. De heropening van La Place in Arnhem is hier een voorbeeld van.

Waar komt omzet V&D, Macintosh en USG terecht?



V&D shoppers op zoek naar alternatieven

Onderzoeksbureau Motivaction ondervroeg consumenten die in de afgelopen 12 maanden producten bij V&D hebben gekocht. Van hen is 67% van plan om voor huishoudelijke artikelen voortaan naar Blokker te gaan. Ook Hema (46%) en Action (42%) worden voor deze artikelen overwogen. Voor elektronische producten zullen deze consumenten vooral bij MediaMarkt (48%), Bol.com (29%) en Coolblue (22%) gaan kijken. Voor kantoorartikelen denkt 56% bij Hema terecht te kunnen en 38% bij een boekwinkel. Kleding zal ruim een derde bij H&M zoeken.

Bron: Marketingtribune

Aannames bij de achterliggende berekening

- De gezamenlijke totale omzet van V&D, Macintosh en USG is gebaseerd op de faillissementsverslagen van V&D en Macintosh en nieuwsberichten.
- Op basis van die informatie bedraagt de totale omzet in 2015 naar schatting 950 miljoen euro.
- Bij een doorstart is de omzet deels toegekend aan het aantal filialen dat is doorgestart en de webshop. Het overige deel (circa 550 miljoen) is de omzet die 'vrij' valt.

Laatst bekende omzetcijfers (in miljoenen)

V&D	305*	feb-nov 2015
La Place	150	feb-nov 2015
Scapino	136	2015
Dolcis	43	2015
Invito	23	2015
Manfield	46	2015
Pro Sport	28	2015
Steve Madden	6,5	2015
Perry Sport	79	2014
Aktiesport	80	2014
Perry/Aktie online	8	2014

*Omzet V&D is exclusief de omzet van concessiehouders

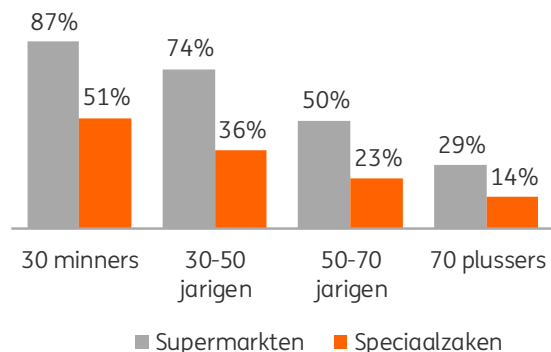
Food op weg naar ruim 2% omzetgroei

Foodretail gaat verder op groeipad

De foodretail gaat in 2016 het elfde jaar van omzetgroei op rij in. De ontwikkeling van de volumes is vergelijkbaar met de twee voorgaande jaren. De prijzen van voedingsmiddelen stijgen in 2016 iets sterker en volgen de inflatie. In 2015 is door alle supermarkten en speciaalzaken samen voor het eerst meer dan 40 miljard euro omgezet. Ruim 85% van die omzet komt op het conto van supermarkten en dat aandeel neemt verder toe. De volumegroei komt deels uit ruimere openingstijden waardoor minder omzet 'weglekt' naar foodservice. Vooral jongeren geven aan behoefte te hebben aan avondopening van supermarkten en speciaalzaken. Bij de huidige ouderen leeft die behoefte minder sterk en heeft men vaker geen expliciete mening.

Vooraf jongeren willen avondopening foodretail

Percentage respondenten dat de behoefte heeft dat winkels in de buurt na 6 uur 's avonds open zijn



Bron: ING Vraag van Vandaag, 29-30 januari 2016

Supermarkten vervolgen weg omhoog

De omzet in supermarktbranche stijgt in 2016 naar verwachting met 2,5% doordat zowel de prijzen als de verkopen licht toenemen. De volumegroei komt door de toenemende bestedingsruimte bij consumenten en de lichte bevolkingsgroei. Supermarkten zijn het eerste kwartaal van 2016 gestart met een omzetgroei van 2,9% stelt marktonderzoeker GfK. Exclusief de omzet van de vroege Pasen bedraagt de groei 1,8%. Volgens het CBS lag de groei in januari en februari op bijna 1%, mede geholpen door de schrikkelidag. De branche moet het stellen zonder extra EK-omzet rond de wedstrijden van Oranje. De Olympische Spelen in Rio geven supermarkten en fabrikanten in augustus alsnog de kans om in te haken op het Oranjegevoel.

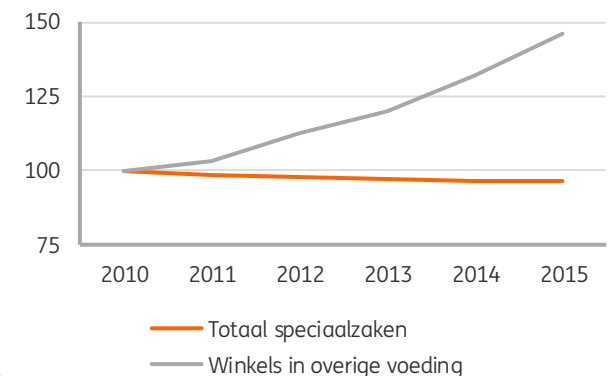
Vernieuwing gaat ten koste van rendement

Om het businessmodel van de servicesupermarkt te ondersteunen worden nieuwe diensten en vestigingen ontwikkeld. De vernieuwing concentreert zich op e-commerce, to-go winkels, maaltijdboxen en online inspiratie (bijv. met video's). Online food is in opkomst en brengt gemiddeld hogere bonbedragen met zich mee maar wel tegen lagere marges. Iedere bestede euro in de fysieke winkel levert onder de streep (nog) meer op dan een online-euro. Dat betekent dat er aan de achterkant druk wordt gesleuteld om de kosten van online te drukken en de margemix van de boodschappen die men bestelt te verhogen.

Speciaalzaken in rustiger vaarwater

Hoewel er lichte druk staat op de verkoopvolumes van speciaalzaken neemt de omzet toe doordat de prijzen stijgen. De absolute daling in het aantal winkels lijkt wat te stabiliseren. Tegenover een daling van het aantal bakkers, groentezaken, slaggers en slijters staat een groei in andere segmenten zoals vis en overige voeding (o.a. koffie en thee). En verdienen speciaalzaken vooral aan foodretail of foodservice? De werkelijkheid laat zich vaak niet zo makkelijk in een statistisch hokje stoppen. Veel speciaalzaken verkopen ook belegde broodjes voor tijdens de lunch of maaltijden voor thuis. Die laatste markt biedt nog steeds interessante groeikansen nu het aantal ouderen dat zelfstandig dient te wonen de komende jaren alleen maar verder toeneemt.

In totaal minder speciaalzaken maar wel meer winkels in overige voeding



Bron: CBS, Locatus, bewerking ING Economisch Bureau

Non-food is 'under construction'

Zwak begin

Na een hoopvol herstel in 2015 met een omzetgroei van 1,1% start 2016 voor non-food teleurstellend. Tot en met februari is sprake van een krimp van 1,1%. De onrust in de retail lijkt daarmee een weerslag te hebben op de omzet in non-food retail. Faillissementen en lege winkels resulteren in een minder aantrekkelijke winkelstraat. Dit zorgt er voor dat non-food retail niet optimaal profiteert van lastenverlichting en de stijgende koopkracht van huishoudens.

Nog steeds onzeker

Dit is extra vervelend in een tijd dat de consument zich nog steeds moeilijk laat verleiden. Ondanks de extra euro's in veel portemonnees daalde het consumentenvertrouwen in het eerste kwartaal van 2016. Het vertrouwen in de economische situatie en eigen financiële situatie in de komende 12 maanden nam af. Positief is dat in april het consumentenvertrouwen weer toenam.

Huis krijgt voorrang

Vertrouwen is wel volop aanwezig in de huizenmarkt. Het aantal transacties groeit sterk en de prijzen stijgen. Dankzij deze ontwikkeling weet de in het verleden veelgeplaagde woninginrichting zich nu op te werken tot uitblinker. In 2015 steeg de omzet met ruim 6% en ook dit jaar noteren winkels in woninginrichting groei (jan-feb +3,5%). Positief is ook dat de doe-het-zelf sector zich nu langzaam opricht. Na een teleurstellend 2015 is in de eerste twee maanden van 2016 de omzet met 2% gegroeid. ING verwacht dat zowel woninginrichting (+3% geheel 2016) als doe-het-zelf (+1,5%) de goede prestaties in de rest van het jaar doorzetten. In 2017 neemt de groei iets af.

Out of fashion

Minder fortuinlijk vergaat het winkels in kleding en schoenen. De omzet van winkels in kleding is in zowel januari als februari gedaald. Ook schoenenwinkels kennen een slecht begin met een krimp van bijna 10% in januari. De onrust in de sector lijkt hier duidelijk z'n tol te eisen. Hoewel een deel van de failliete winkel(keten)s in fashion wordt doorgestart kan het enige tijd vergen voor men weer volledig in bedrijf is. ING Economisch Bureau verwacht daarom in de loop van het jaar betere prestaties. Voor geheel 2016 wordt een stijging van de omzet van 1% verwacht voor winkels in kleding, terwijl de omzet van winkels in schoenen in 2016 stabiliseert. Voor 2017 wordt een groei van 1,5% geraamd in beide sectoren.

Trendbreuk kost elektronica volume

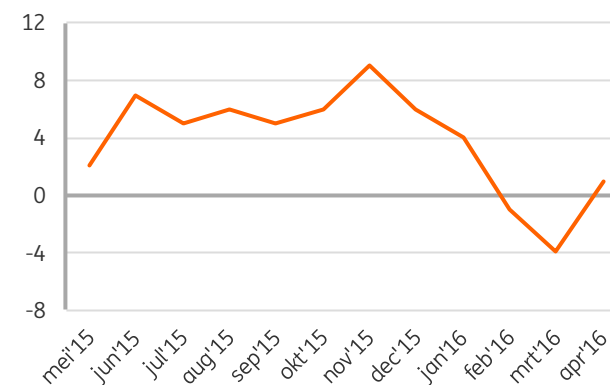
Consumentenelektronica kent net als fashion een zwak begin van 2016. De sector staat na twee maanden al op een achterstand van bijna 7% ten opzichte van de omzet vorig jaar. Toen werd echter nog flink met prijzen gestunt. Sinds eind 2015 vertonen de gemiddelde prijzen een opwaartse trend. Dit gaat ten koste van volume en omzet. Wellicht dat het (actie)kruit wordt bewaard voor de grote sportevenementen dit jaar. Vooralsnog verwacht ING dat 2016 wel positief kan worden afgesloten (+1,5%).

Ogenschijnlijk onverstoort

Winkels in persoonlijke verzorging lijken onverstoort in hun continue groei. Een uitzonderlijk 2015 wordt naar verwachting gevolgd door een goed 2016 (+2,5%) en 2017 (+3%). Op de achtergrond is echter een felle strijd gaande met een hoge mate van prijsdruk.

Weinig vertrouwen in eerste kwartaal 2016

Seizoensgecorrigeerd consumentenvertrouwen



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Meerderheid consumenten wil 'ontspullen'

ING Economisch Bureau verwacht uiteindelijk over geheel 2016 een omzetgroei van 2% voor winkels in non-food. Daarmee blijft de sector nog altijd ver verwijderd van het pre-crisis niveau. Naast conjunctuur, vertrouwen en internet (pure webshops) lijkt nog een andere reden het herstel te beperken. Een deel van de consumenten is verzadigd als het gaat om de aanschaf van producten. Uit [onderzoek van ING](#) blijkt dat 52% van de consumenten stelt te veel spullen in huis te hebben. Ruim 40% verwacht over vijf jaar ook echt minder spullen te hebben dan nu.

Webshops winnen aandeel

Volle kracht vooruit

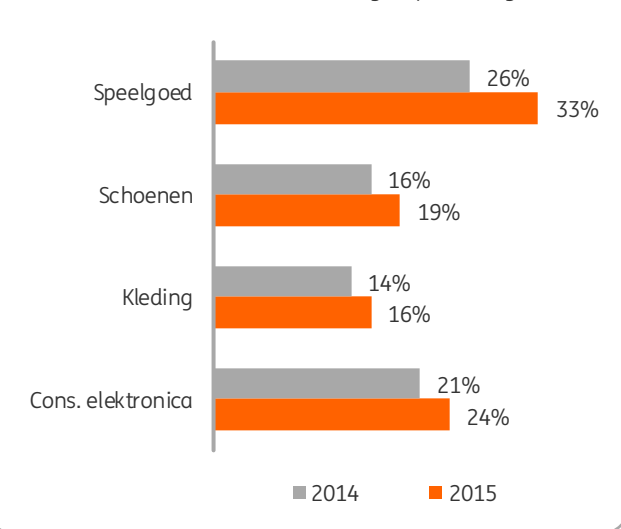
Waar winkelstraten zuchten onder toenemende leegstand, ruiken (pure) webshops hun kansen. Eerder in dit stuk werden online spelers al aangemerkt als partijen die voordeel kunnen halen uit faillissementen van (fysieke) winkelketens. De cijfers over de eerste twee maanden van 2016 lijken dit te bevestigen. De door CBS gemeten omzet van de categorie webwinkels (retailers met online verkoop als kernactiviteit) en postorderbedrijven stijgt in die periode met 19,2%. Over geheel 2015 lag de groei op 15,2% en in 2014 op 11%. Ook blijkt uit metingen dat pure webshops zowel over geheel 2015 als begin 2016 een hogere groei in omzet boekten dan webshops van fysieke ketens. ING Economisch Bureau verwacht dat de omzet van (pure) webshops ook in 2016 (20%) en 2017 (18%) in hoog tempo doorgroeit.

Aandeel neemt toe

De snelle groei van pure webshops resulteert tevens in een hoger online aandeel binnen diverse productgroepen. Volgens Thuiswinkel.org en GfK steeg het marktaandeel van internet in de bestedingen aan consumentenelektronica van 21% in 2014 naar 24% in 2015. In kleding groeide het online aandeel van 14% naar 16% en in schoenen zelfs van 16% naar 19%. Opzienbarend was ook de toename van de online bestedingen in speelgoed. Inmiddels wordt 1/3 van de speelgoed omzet online uitgegeven (was 26% in 2014).

Online aandelen nemen toe

Aandeel online in totale bestedingen per categorie



Bron: Thuiswinkel.org / GfK, bewerking ING Economisch Bureau

Winkelstraat in de tegenaanval?

Een verdere stijging van het online aandeel in 2016 is onvermijdelijk. In combinatie met de slechts lichte stijging van de detailhandelsomzet betekent dit dat winkelgebieden moeten vechten om een kleinere taart. Het onderscheid tussen sterke en zwakke winkelgebieden zal verder toenemen. Er is echter ook een grijs gebied. Voor winkelgebieden binnen dit gebied is het uur van de waarheid aangebroken. Geluiden uit de markt wijzen op diverse investeringsplannen, waarbij vastgoedeigenaren en / of gemeenten vastberaden zijn winkelgebieden te versterken. Belangrijk is echter dat men daarbij coördinatie op een hoger niveau niet uit het oog verliest. Een kritische blik op potentie en unieke succesfactoren van individuele winkelgebieden is noodzakelijk om tot de juiste keuzes te komen. Verdere overcapaciteit en toekomstige leegstand ligt op de loer.

Meer weten?

Kijk op ing.nl/kennis en volg ons op [Twitter](#)

Of neem contact op met:

Dirk Mulder Sectormanager Food & Retail
06 1138 0971

Max Erich Sectoreconoom Retail
06 8363 5785

Thijs Geijer Sectoreconoom Food
06 1337 9743

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist (en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uit oefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De tekst is afgesloten op 22 april 2016.