



sectormonitor retail

januari 2012

- > Omzetsdaling voor non-food branches in 2012
- > Omzetgroei van 1% in 2012 verwacht voor supermarkten
- > Herstel foodspeciaalzaken nog niet in zicht

Inhoudsopgave

Consumptie	2
Retail	3
Non-food branches	4
Food-branches	5

De uitdaging van 2012

Alweer een jaar voorbij, een jaar waarin de verwachtingen hooggespannen waren. Het jaar 2011 had herstel voor de detailhandel moeten brengen, maar werd voor vele non food retailers het jaar van de grote deceptie. Na een positieve start werden veel ondernemers medio 2011 getroffen door een sterk afnemende vraag; niet alleen vanwege de gevolgen van de eurocrisis en de uitwerking hiervan op de koopbereidheid van de consument, maar ook het slechte weer heeft zo zijn sporen nagelaten. In plaats van het jaar van herstel, werd het zoeken naar een veilig heenkomen.

Traditioneel zijn er grote verschillen tussen de food en non food retail. De supermarkten laten in tegenstelling tot de meeste andere branches in de detailhandel wel omzetgroei zien. Het is niet zo dat we nu met z'n allen meer kopen in de supermarkt, de omzetgroei is voornamelijk gebaseerd op doorberekende prijsstijgingen als gevolg van verhoogde inkooprijzen. De supermarktbranche kenmerkt zich door stevige concurrentie. Met de overname van C1000 door Jumbo is er nu sprake van twee grote spelers: Jumbo en AH, die de markt domineren. Dit betekent een uitdaging voor de andere marktpartijen.

In deze publicatie blikken we vooruit op de retail sector in 2012. Een jaar waarin we met 1-0 achterstand beginnen als we kijken naar de stand van het consumentenvertrouwen, dat zich op een historisch dieptepunt bevindt. We gaan dieper in op de vooruitzichten van de verschillende retailbranches. Over het algemeen verwachten wij voor de non food retail dat de volumedaling zal doorzetten als gevolg van dalende koopkracht en stijgende werkloosheid. De food retail zal naar verwachting licht groeien. Al met al weer een uitdagend jaar voor de sector.

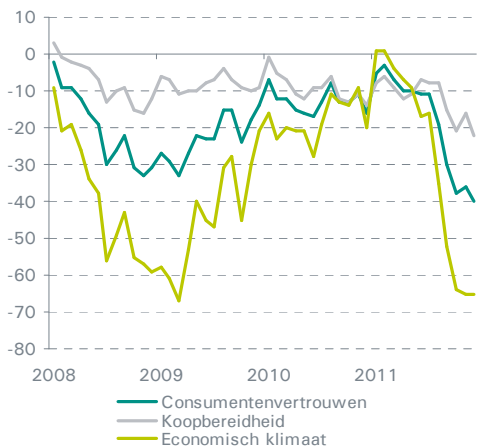
Meer dan ooit is het voor de winkelier van belang om onderscheidend te zijn en de consument te verleiden tot aankopen. De retailer zal in de huid van de doelgroep moeten kruipen en met een gezonde handelsgeest mooie acties met aantrekkelijke prijzen onder de aandacht van z'n klanten weten te brengen. De consument is te verleiden met meer dan alleen prijs, op het gebied van beleving liggen volop kansen. We hebben het dan onder andere over winkelaankleding en productpresentatie. De consument wil producten zien, voelen en beleven. Winkeliers die aandacht besteden aan hun etalage lokken meer klanten naar hun winkel die langer blijven en bovendien 6% meer kopen, zo blijkt uit onderzoek van een Duitse universiteit. In deze tijd van de moderne media is de consument zich veelal vanuit huis aan het oriënteren. Dit betekent dat u niet alleen moet merchandisen in de winkel, maar de consument ook via een aantrekkelijke website tot aankopen moet verleiden.

Maak er een verleidelijk jaar van!

Michel Koster
Sector Banker Retail

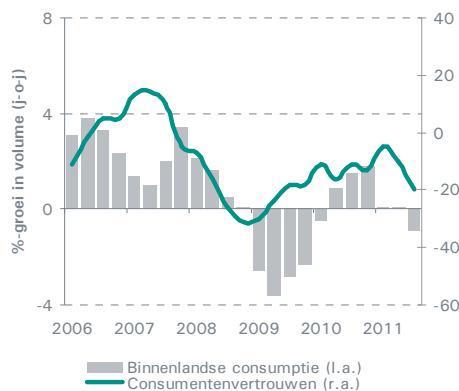
Consumptie

Consumentenvertrouwen



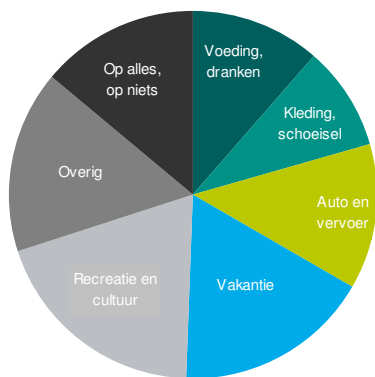
Bron: CBS

Binnenlandse consumptie (volume)



Bron: CBS

Waarop bezuinigen consumenten?



Bron: CBS

Vertrouwen nog altijd op laag pitje

Het vertrouwen van de Nederlandse consument staat al vanaf begin 2011 onder druk. Mede door de zorgen over de schuldenproblematiek in de eurolanden en de onrust op de financiële markten, stortte het consumentenvertrouwen aan het einde van de zomer in. De graadmeter daalde in drie maanden met 27 punten. Het consumentenvertrouwen ligt momenteel op -40 en ligt hiermee onder het dieptepunt van de afgelopen economische crisis. Consumenten zijn pessimistisch over het economische klimaat. Ze verwachten een verslechtering van de economische situatie in Nederland in het komende jaar. Dit komt onder andere door de onzekerheid over de oplossing van de Europese schuldencrisis en de implicaties van de oplossing. Mede als gevolg van een hogere werkloosheidsverwachting beoordelen consumenten ook hun eigen financiële situatie als ongunstig. Waar consumenten aan het begin van 2011 zich nauwelijks zorgen maakten over de werkloosheid is dit na de zomer flink toegenomen. In december 2011 verwachtte 80 procent van de consumenten dat de werkloosheid in het komende jaar zal gaan stijgen.

Daling koopkracht drukt consumptie

Over heel 2009 daalde de consumptie van goederen en diensten op Nederlands grondgebied met 2,8%. Onder andere de daling van het reëel beschikbaar inkomen, de stijgende werkloosheid en de daling van de beurskoersen en huizenprijzen waren daarvoor verantwoordelijk. Hoewel het consumentenvertrouwen sinds maart 2009 alweer in de lift zat, vertaalde dit zich pas in 2010 in een stijgende consumptie. Begin 2011 bleef de consumptiegroei dicht bij de nullijn onder invloed van de koopkrachtdaling. De koopkracht daalde onder invloed van de lastenverzwaring en de flink hoger uitgevallen inflatie dan in 2010. In het derde kwartaal van 2011 laten de consumentenbestedingen een daling zien van 0,9%. Hiermee is een einde gekomen aan de periode van 5 kwartalen consumptiegroei. De daling in de consumptie hangt samen met het oplopen van de werkloosheid. Daarnaast zijn consumenten door de tegenvallende groei van de Nederlandse economie, de dalende beurskoersen en de negatieve economische berichtgeving kritischer naar hun uitgaven gaan kijken.

Uitstel aankopen in tijden van crisis

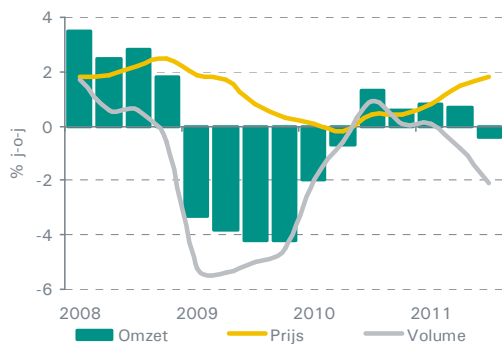
In economisch onzekere tijden houden consumenten de hand op de knip. De aankoop van duurzame goederen, zoals kleding en elektronica, wordt vaker uit- of afgesteld in afwachting op economisch betere tijden. Maar ook wordt er kritischer naar de uitgaven aan dagelijkse boodschappen gekeken. Consumenten letten scherper op de prijs van de boodschappen en kiezen vaker voor een goedkoper alternatief. Al met al zijn winkels in voedingsmiddelen minder conjunctuurgevoelig dan winkels in duurzame producten. De consument zal altijd zijn dagelijkse boodschappen blijven doen. Het is gemakkelijker om de aankoop van een nieuwe televisie of bank uit te stellen.

Omzetzaling in 2012 voor duurzame goederen

ABN AMRO verwacht dat de particuliere consumptie zal dalen in 2012 onder invloed van de dalende koopkracht en de stijgende werkloosheid. Consumenten zullen hun hand op de knip houden en nauwelijks bereid zijn tot het doen van grote aankopen. Winkels in duurzame goederen zullen daardoor te maken krijgen met een omzetzaling in 2012. Voor supermarkten is er nog ruimte voor een lichte omzetzaling.

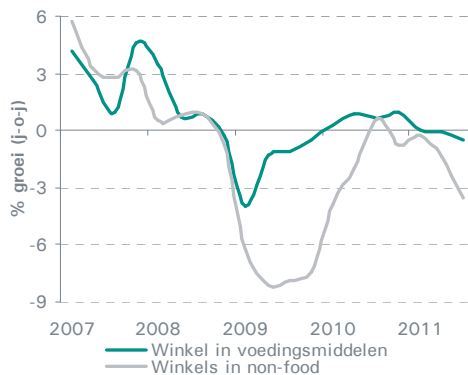
Retail

Detailhandel



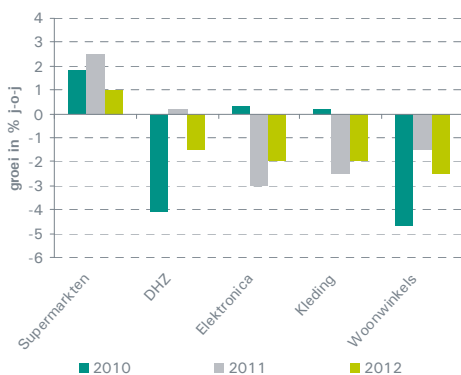
Bron: CBS

Volumes detailhandel



Bron: CBS

Omzetverwachting detailhandel branches



Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

Detailhandel weer in de min

Na zes kwartalen van omzetzak, krabbelde de detailhandel in de tweede helft van 2010 weer uit het dal. Het herstel verliep gestaag met een kleine omzetgroei per kwartaal. Vanaf het tweede kwartaal van 2011 kwamen de volumes, mede onder invloed van de dalende koopkracht, weer onder druk te staan. Waar in het tweede kwartaal de prijsstijging bood voor de dalende volumes, was dit in het derde kwartaal niet meer het geval. De omzet daalde met 0,4%. De detailhandel zat daarmee na een jaar van magere omzetgroei weer in de min. Het omzetsniveau is eind 2011 nog niet op het niveau van voor de crisis. Omdat er voorlopig nog geen zicht is op het aantrekken van de economie in 2012, zal een hoger omzetsniveau op zijn vroegst in 2013 gerealiseerd kunnen worden.

Volumes weer onder druk

In de jaren 2009 en 2010 stonden de volumes van winkels in non-food sterker onder druk dan de volumes van winkels in voedingsmiddelen. Zo daalden de volumes in 2009 met 1,7% en 7,4% voor respectievelijk winkels in voedingsmiddelen en non-foodwinkels. Niet alleen was er sprake van een grotere volumedaling, ook het herstel in volume van non-food liet langer op zich wachten. Dit werd mede veroorzaakt door de koopkrachtdaling en de aanhoudende slechte omstandigheden op de woningmarkt. In 2011 kwamen de volumes van zowel voedingsmiddelen als non-food weer onder druk te staan. Consumenten zijn onder invloed van de verontrustende berichtgeving over onder andere de schulden crisis in Europa meer op hun uitgaven gaan letten. Ook de opnieuw afgenomen koopkracht en de opgelopen werkloosheid speelde een rol in de neerwaartse druk op de volumes. In het derde kwartaal daalden de volumes en non-food winkels met 3,5%. De volumeontwikkeling in non-food verschilt per branche. Waar kledingwinkels, doe-het-zelf zaken en woonwinkels te maken hadden met een volumedaling, zagen winkels in consumentenelektronica de volumes licht stijgen. Ook de volumes van winkels in voedingsmiddelen stonden onder druk in het derde kwartaal. Wel in minder mate dan die van de detailhandel in non-food artikelen.

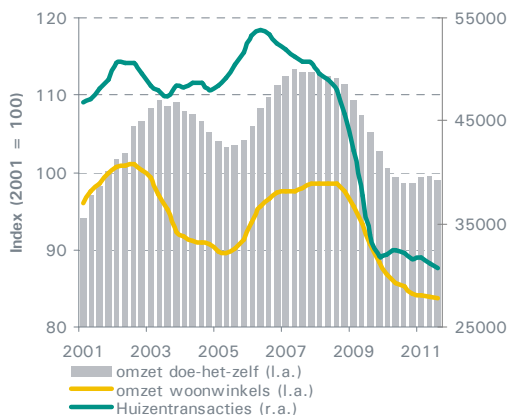
Somber jaar voor non-food

In 2010 en 2011 waren er grote verschillen in omzetontwikkeling tussen de verschillende branches in de detailhandel. Zo hadden supermarkten aanzienlijk minder last van de besparende consument dan de meeste non-food branches. Supermarkten laten in tegenstelling tot de meeste andere branches in de detailhandel zowel in 2010 als in 2011 een positieve omzetontwikkeling zien. Hoewel de omzetgroei naar verwachting maar net boven de nullijn zal uitkomen, laten de doe-het-zelf zaken in 2011 voor het eerst sinds drie jaar weer een kleine groei zien. Voor kledingzaken, woonwinkels en elektronicazaken zal de omzetontwikkeling in 2011 uitkomen in de min. In 2012 zal de koopkracht dalen en de werkloosheid stijgen, waardoor de consumentenbestedingen onder druk komen te staan. In combinatie met de aanhoudend slechte omstandigheden op de woningmarkt zal er geen ruimte zijn voor omzetgroei in de woonbranche. Ondanks twee grote sportevenementen op de agenda in 2012, die doorgaans goed zijn voor de verkoop van elektronica producten als televisies, zal er ook in de elektronica-branchen geen ruimte zijn voor omzetgroei. Supermarkten zullen in tegenstelling tot de winkels in duurzame producten, wel een kleine omzetgroei kunnen realiseren.

Non-food branches

Huizentransacties en omzet woonbranches

4-kw voortschrijdend gemiddelde

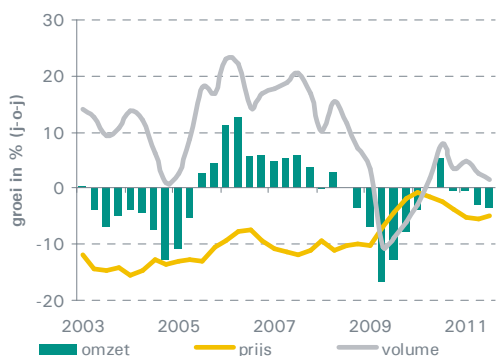


Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

Invloed huizenmarkt op woonbranches onmiskenbaar

Van 2001 tot 2010 is de omzet van woonwinkels met gemiddeld 1% per jaar gedaald. De doe-het-zelf zaken kwamen er in dezelfde periode beter vanaf met een gemiddelde groei van 0,6% per jaar. Doe-het-zelf winkels hebben mede door een verdere uitbreiding van het assortiment een gemiddelde omzetzijdeling weten te voorkomen over de afgelopen 10 jaar. Bouwmarkten namen in toenemende mate branchevreemde producten als tuinartikelen en meubels op in hun assortiment. Woonwinkels hebben in mindere mate ingezet op een uitbreiding van het assortiment. Daarnaast ondervinden ze meer concurrentie van branchevreemde aanbieders zoals bouwmarkten en tuincentra. Wel brachten zij veranderingen aan in het assortiment door de focus te verleggen naar de goedkopere producten. Met name in de crisisjaren hebben veel woonwinkels naar dit instrument gegrepen. De invloed van de huizenmarkt op de woonbranches is onmiskenbaar. Een verandering van het aantal verhuizingen en daarmee verbouwingen heeft grote impact op de omzet van doe-het-zelf zaken en woonwinkels. ABN AMRO verwacht in 2012 een daling van 4% in het aantal huizentransacties. Mede hierdoor verwacht ABN AMRO een omzetzijdeling van 1,5% en 2,5% voor respectievelijk doe-het-zelf en woonbranches.

Consumentenelektronica

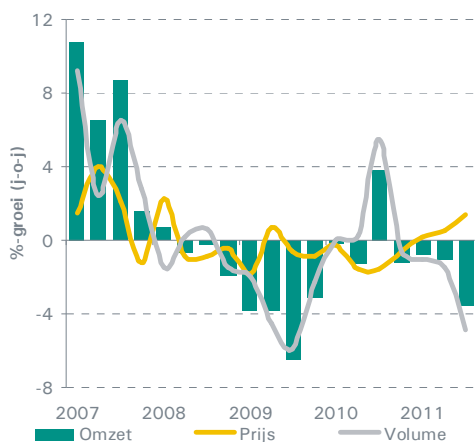


Bron: CBS

Omzet consumentenelektronica onder druk

De hevige concurrentie in de sector, maar ook het steeds goedkoper kunnen produceren zijn oorzaken voor de continue prijsdaling in de elektronica-branch. Fabrikanten introduceren daarnaast steeds vaker nieuwe producten, waardoor de oudere modellen snel in prijs worden verlaagd. Door de continue prijsdruk zijn volumestijgingen de enige manier om meer omzet te realiseren in de branche. In 2009 was er, voor het eerst in het afgelopen decennium, sprake van een volumedaling. Dit resulteerde samen met een prijsdaling in een omzetzijdeling van 11%. De omzet herstelde zich even in het tweede deel van 2010, maar staat inmiddels alweer vier kwartalen onder druk. De volumestijging bleef in die periode onder het lange termijn gemiddelde van 11% en was onvoldoende om de prijsdaling te compenseren. Door de bijna onafgebroken omzetzijdeling de afgelopen jaren ligt het omzetzijdelingsniveau meer dan 10% lager dan in 2008. Dit laat de branche niet onberoerd en heeft mede geleid tot consolidatie in de branche. In 2012 zullen de consumentenbestedingen nauwelijks stijgen en zal de koopkracht dalen. Aan de andere kant zijn er twee grote sportevenementen, het EK voetbal en de Olympische Spelen, die een positieve impuls kunnen geven aan verkoop. Al met als verwacht ABN AMRO een omzetzijdeling van 2%.

Kledingwinkels



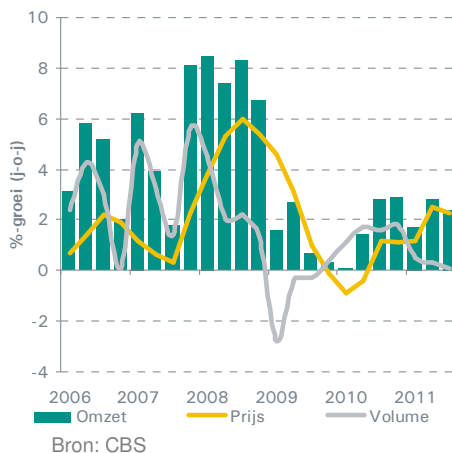
Bron: CBS

Kledingzaken blijven in de min

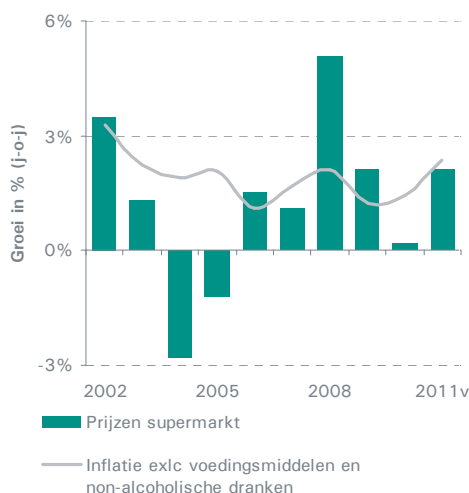
Net als consumentenelektronica, staat de omzet in kledingwinkels na een korte opleving in 2010 weer onder druk. Hoewel de gemiddelde verkoopprijs steeg, nam het aantal verkochte stuks af. In het derde kwartaal van 2011 kwam het volume verder onder druk te staan en daalde met 3,6%. Mede door de warme nazomerweken kwam de verkoop van nieuwe herfst- en wintercollectie moeizaam op gang. Daarbij werd de koopbereidheid van de consument negatief beïnvloed door verontrustende berichtgeving over de economie. De fysieke kledingzaken hebben naast dalende omzetten te maken met toenemende concurrentie via internet. Grote buitenlandse internetwinkels, maar ook merkfabrikanten bieden in toenemende mate hun producten aan via internet. ABN AMRO verwacht dat de omzet van kledingwinkels met 2% zal dalen in 2012, onder invloed van de dalende consumentenbestedingen.

Food-branches

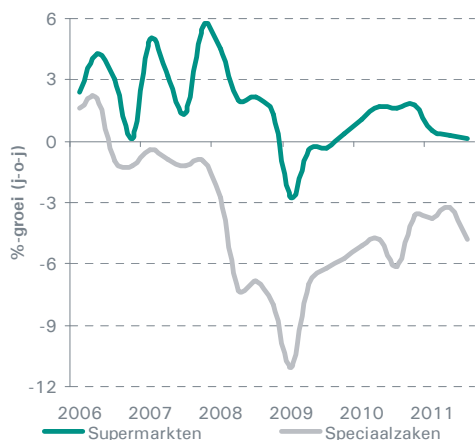
Supermarkten



Inflatie en supermarktprijzen



Volumes food



Prijsstijging drijft omzetgroei supermarkten

Vanaf 2006 groeide de omzet van de detailhandel als geheel met gemiddeld 1,5% per jaar. In supermarkten groeide de omzet met gemiddeld 3,8% per jaar. Zowel bij de detailhandel als geheel (0,9%) als bij supermarkten (2,0%) was prijsstijging de belangrijkste component in de omzetstijging. In tegenstelling tot supermarkten hebben de meeste branches in de detailhandel te maken gehad met omzetsdaling in de crisisperiode. Bij supermarkten bleef de omzet groeien, al bleef de groei in 2009 en 2010 wel onder het lange termijn gemiddelde. In het derde kwartaal van 2011 groeide de omzet van supermarkten met 2,4%. De omzetgroei in supermarkten werd bijna volledig gedreven door prijsstijging (2,3%). Het volume bleef op een vergelijkbaar niveau ten opzichte van dezelfde periode in 2010. Ook in het vierde kwartaal lijken supermarkten weer af te gaan op een positieve omzetgroei. Zo was er eind 2011 sprake van record kerstomzet. Met de verwachte afname in de consumptie zal er ook in 2012 geen ruimte zijn voor een forse omzetgroei in supermarkten. Supermarkten zullen profiteren van consumenten die de maaltijd buiten de deur vervullen voor een thuismaaltijd. ABN AMRO verwacht een omzetgroei voor supermarkten in 2012 van 1%.

Prijzen supermarkten stegen minder hard dan inflatie

Van 2001 tot 2011 stegen de consumentenprijzen met 25% onder invloed van onder andere stijgende lasten en hogere brandstofprijzen. Het prijspeil in supermarkten steeg met 21% in diezelfde periode. Eind 2003 kwam er een einde aan de prijsstijging in supermarkten door de verheviging van de onderlinge prijsconcurrentie. De prijzenoorlog werd aangewakkerd door drastische prijsverlagingen van supermarktketen Albert Heijn en leidde in 2004 en 2005 tot een daling van het prijsniveau in supermarkten. Hoewel er nog steeds sprake is van een sterke onderlinge prijsconcurrentie, steeg het prijspeil jaarlijks in de afgelopen 6 jaar. Zo stegen in 2008 de prijzen in supermarkten met 5,1%. Dit was het gevolg van de forse voedselprijsstijgingen op de wereldmarkt. Hierdoor stegen de inkoopkosten, welke gedeeltelijk werden doorberekend aan de consument. Na de piek in de voedselprijzen stegen ook in 2009 de prijzen in de supermarkten. Supermarkten hebben mogelijk de hogere prijzen gebruikt om hun marges weer op peil te krijgen. Net als in 2008, was er begin 2011 sprake van een forse stijging in voedselprijzen op de wereldmarkt. Ondanks de stevige onderlinge prijsconcurrentie hebben supermarkten de verhoogde inkooprijzen gedeeltelijk doorberekend aan de klant. De prijzen stegen in 2011 met ongeveer 2%.

Volumes speciaalzaken blijvend onder druk

Foodspeciaalzaken hebben in tegenstelling tot supermarkten te maken gehad met een sterke volumedaling tijdens de crisis. De volumedaling is structureel. Over de afgelopen 10 jaar daalde het volume jaarlijks met gemiddeld 3,8%. Niet alleen de vergroting van het aanbod van vers- en luxeproducten in de supermarkten hebben een bijdrage geleverd aan de afname van de volumes. Ook de daling van het aantal speciaalzaken is een verklaring voor de afname in volumes. Zo daalde het aantal slagerijen met 20% tussen 2006 en 2010. Tijdens de crisis zijn de volumes in foodspeciaalzaken sterk gedaald onder invloed van de besparende consument. Deze lieten de luxe producten liggen en kozen voor een goedkoper alternatief uit de supermarkt. Met de matige economische vooruitzichten is er voorlopig nog geen uitzicht op verbetering van de volumes in speciaalzaken.

Economisch Bureau | Sector & Commodity Research

Sien Tennekes
tel: +31 20 628 04 97
sien.tennekes@nl.abnamro.com



Commercieel Contact | Sector Advisory

Michel Koster
tel: +31 20 388 41 57
michel.koster@nl.abnamro.com

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

Teksten zijn afgesloten op 6 januari 2012.

© ABN AMRO, januari 2011

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.