



visie op retail

Sectorupdate 2011

- ▶ Interview
- ▶ Trends & ontwikkelingen
- ▶ Sectorvisie



Geachte relatie,

Voor u ligt de Visie op Sectoren 2011 waarin een groot aantal sectoren en hun onderliggende branches inhoudelijk worden besproken en geanalyseerd. Aan de hand van Visie op Sectoren wil ABN AMRO u graag inzicht geven in de huidige trends en ontwikkelingen van uw sector en geven onze sector-specialisten bovendien hun visie weer voor het komende jaar. U kunt uw onderneming spiegelen aan de trends en actuele branchecijfers, kijken hoe het met de branche van uw toeleveranciers is gesteld en zien wat de verwachtingen zijn van ABN AMRO over uw eigen branche.

Herstel Nederlands bedrijfsleven zal voorzichtig doorzetten in 2011

Het beeld van de verschillende sectoren verschilt onderling nog behoorlijk. In het kielzog van een sterk groeiende wereldhandel en toenemende export wisten vooral de sectoren industrie en transport als eerste de omslag naar groei te realiseren. Al snel volgde het herstel in andere sectoren, terwijl de ontwikkelingen in de bouw nog altijd zorgelijk blijven.

Naast sectorspecifieke invloeden, zijn er ook ontwikkelingen die een economiebrede impact hebben. Zo zijn de prijzen van grondstoffen structureel hoger geworden. Naast de olieprijs geldt dit ook voor edelmetalen en industriële metalen; vooral door toegenomen vraag vanwege forse economische groei in Azië. Ook de prijzen van agrarische grondstoffen stegen. Met name door tegenvallende oogsten en een duidelijk aantrekkende wereldvraag.

Hoe in de retailsector de diverse verkoopkanalen elkaar kunnen versterken, de zogenaamde crosschannelbenadering, is het onderwerp van gesprek met Jacob de Jonge, CEO Bijenkorf en Michel Koster, sector banker Retail. De sterke toename van de online verkopen en de opkomst van andere kanalen, waaronder social media, wordt door veel fysieke retailers nog als een bedreiging gezien. De ervaringen van de Bijenkorf maken juist duidelijk dat de crosschannel-benadering meerwaarde oplevert, niet alleen qua verkoopcijfers maar zeker ook qua service richting de klant.

Hopelijk stimuleert deze publicatie u om met ABN AMRO en uw collega-ondernemers van gedachten te wisselen over de uitdagingen voor uw bedrijf en uw sector in Nederland. Wij denken graag met u mee en zijn u graag van dienst. Namens alle collega's van ABN AMRO wens ik u en uw bedrijf alle succes toe!

Vriendelijke groeten,



Joop Wijn
Lid Raad van Bestuur ABN AMRO

Visie op retail
Sectorupdate 2011

- 4 » visie op Nederland
- 6 » interview
- 10 » autoretail
- 12 » doe-het-zelfartikelen
- 14 » drogisterijen
- 16 » elektronica
- 18 » huishoudelijke artikelen
- 20 » kledingzaken
- 22 » online retail
- 24 » schoenen
- 26 » sport- en kampeerartikelen
- 28 » supermarkten
- 30 » woonzaken
- 32 » leeswijzer
- 34 » colofon

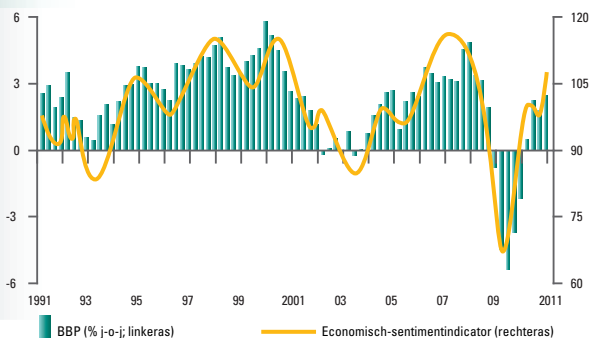
visie op Nederland

groei Nederlandse economie zwakt wat af in loop van 2011

Vorig jaar groeide de economie met 1,75%. Dankzij een stevig groeitempo rond de jaarwisseling blijft de groei dit jaar gemiddeld waarschijnlijk goed op peil. Maar in de loop van het jaar loopt het tempo terug.

Na vier kwartalen van herstel viel de economische groei in de zomer van 2010 (tijdelijk) vrijwel weg. Het BBP liet een stijging optekenen van amper 0,1% k-o-k. In het tweede kwartaal was het BBP - geholpen door forse voorraadvorming - nog met 1,0% gegroeid. Terwijl in het voorjaar de groei enorm was opgestuwd door voorraadopbouw, werd in het derde kwartaal de groei juist (nog sterker) gedrukt door een afname van de voorraden. Gemiddeld is de economie in deze twee kwartalen met 0,5% k-o-k gegroeid. Eind 2010 steeg het BBP weer met 0,6% k-o-k, met dank aan de uitvoer, voorraadopbouw, particuliere consumptie en bedrijfsinvesteringen. Het cijfer werd wel wat geflatteerd door de kou, die heeft gezorgd voor extra productie en verbruik van energie. Gemiddeld kwam de BBP-groei in 2010 uit op 1,8%. Dit was bijna geheel te danken aan de uitvoer.

Groei economie bleef begin 2011 op peil



Bron: Thomson Reuters Datastream

Uitvoer blijft motor economische groei

De groei van de uitvoer is inmiddels afgenomen. Toch zal de uitvoer ook dit jaar weer flink bijdragen aan de economische groei, maar wel iets minder dan in 2010. Daar staat tegenover dat de binnenlandse bestedingen het wat beter zullen doen dan vorig jaar. Voor heel 2011 verwachten we eenzelfde groeicijfer als vorig jaar. Dat heeft te maken met de hogere groei eind 2010 en de goede start van 2011. Die goede start wordt gesuggereerd door diverse voorlopende indicatoren in binnen- en buitenland. Zo liepen het producentenvertrouwen in de Nederlandse industrie en de Economisch-sentimentindicator in maart op naar het hoogste peil in ongeveer drie jaar. De inkoopmanagersindex (PMI) liep in maart weliswaar iets terug, maar ligt nog steeds op een hoog niveau, wat duidt op verdere expansie. En last but not least liet de industriële productie in januari en februari flinke (verdere) stijgingen zien ten opzichte van de voorgaande maand.

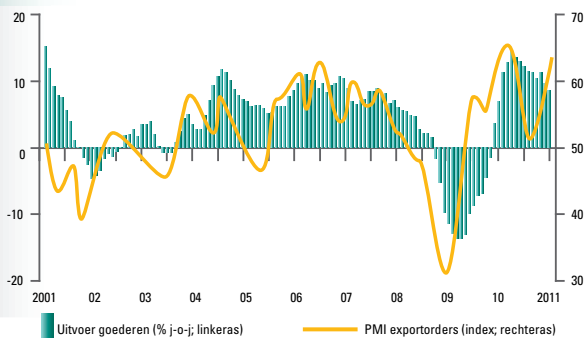
In de loop van 2011 zien we de groei in de eurozone en Nederland afzakken door bezuinigingsmaatregelen van overheden en onder invloed van de flink gestegen olieprijs. We denken dat de effecten van de bezuinigingen in binnen- en buitenland op de Nederlandse BBP-groei dit jaar geleidelijk toenemen. Verder ligt het risico voor de groei aan de 'onderkant'. Als bijvoorbeeld de olieprijs langer hoog blijft of nog doorstijgt, zal de economische groei in de wereld en dus ook in ons land lager uitvallen dan vorig jaar.

De afwijkende ontwikkeling van de uitvoer enerzijds en de binnenlandse bestedingen anderzijds had ook haar weerslag op het

bedrijfsleven. Het grootbedrijf, dat relatief sterk op afzet in het buitenland is gericht, kon vorig jaar al weer een duidelijk herstel laten zien, terwijl daar bij het MKB, dat meer op het binnenland is georiënteerd, nog nauwelijks sprake van was. Naar verwachting zal de afzetontwikkeling van het MKB dit jaar bijtrekken.

Uitvoer stijgt verder

PMI >50 wijst op groei; <50 – krimp



Bron: CBS, Markit NEVI

Binnenlandse bestedingen

De particuliere consumptie is in 2010 met 0,4% gestegen. In het laatste kwartaal viel de consumptiegroei iets hoger uit: +0,5% k-o-k. Dat kwam onder meer door het flink hogere energieverbruik als gevolg van het ongebruikelijk koude weer. Daarnaast waren de autoverkopen fors. De bescheiden consumptiegroei in heel 2010 had te maken met de geringe stijging van het reëel beschikbaar inkomen. Die stond onder druk van matige loonstijgingen en banenkrimp. Bovendien was het herstel van het consumentenvertrouwen nog niet echt overtuigend. Weliswaar is een opwaartse beweging zichtbaar, maar deze verloopt met horten en stoten.

Ook dit jaar is de consumptiegroei nog bepaald niet uitbundig. Diverse factoren werken tegen elkaar in. De individuele koopkracht verslechtert opnieuw. Weliswaar stijgen de lonen harder dan in 2010, maar de inflatie valt eveneens hoger uit, terwijl de bezuinigingsmaatregelen van de overheid ook de koopkracht drukken. Maar daar staat tegenover dat het aantal banen toeneemt. Al met al kan het reëel beschikbaar inkomen iets meer toenemen dan vorig jaar. Ook de consumptie kan dan wat meer stijgen dan in 2010. Wellicht zet het geleidelijk toegenomen vertrouwen de consument ertoe aan om uitgaven die de afgelopen jaren zijn uitgesteld vanwege (baan)onzekerheid, alsnog te gaan doen. Mogelijk verder stijgende energieprijzen vormen uiteraard een risico voor de inflatie en daarmee voor de koopkracht.

Hoewel de investeringen gemiddeld nog afnamen in 2010, was in de loop van het jaar verbetering zichtbaar. Het voorzichtige investeringsherstel na de recessie heeft te maken met de vrij lage bezettingsgraad van het machinepark in de industrie. Door de recessie was de bezetting ongekend sterk afgenomen. Daarna is deze weer behoorlijk opgelopen, maar toch is nog sprake van onderbezetting. Daardoor zijn er weinig prikkels om te investeren in uitbreiding. Wel zal worden geïnvesteerd ter vervanging van (verouderde) machines of ter verbetering van de concurrentiekracht. De investeringen in machines en computers zitten al sinds de zomer van 2009 in de lift (+12% in 2010). Ook de investeringen in transportmiddelen zijn weer gestegen. Het afzetperspectief voor het bedrijfsleven is behoorlijk en de financiële positie is verbeterd. We verwachten daarom dat de investeringen in 2011 zullen stijgen.

Matige groei kredietverlening

De economische groei is dit jaar, zoals we schreven, gematigd. De cashflow van bedrijven vertoont een opgaande lijn. De investeringsgroei is bescheiden. De huizenmarkt blijft in mineur. De rente is laag maar stijgt wel wat. Binnen dit scenario is een explosieve groei van de Nederlandse kredietvraag onwaarschijnlijk. En het kredietaanbod? De bankensector heeft de kredietcrisis overleefd, veel banken zijn aangesterkt en hebben buffers opgebouwd. Maar de rook van de crisis is nog niet verdwenen. Banken moeten zich aanpassen aan de nieuwe realiteit, die inhoudt dat per euro verstrekt krediet meer vermogen en liquide middelen nodig zijn. Op termijn kan dat de prijs van krediet doen stijgen. Gelukkig krijgen banken de tijd om naar de nieuwe realiteit toe te groeien.

Inflatie loopt op

Sinds medio 2010 lag het inflatietempo op 1,6%, totdat met name hogere autobrandstofprijzen de inflatie in december opstuwden naar net onder de 2%. In de drie maanden daarna bleef het cijfer gelijk. We verwachten dat door de gestegen prijzen van olie en voedsel de inflatie in de komende maanden - net als elders in Europa - wat verder zal stijgen. Dat proces verloopt in ons land wat langzamer doordat de energieprijzen voor gezinnen doorgaans twee maal per jaar worden aangepast. Doordat er nog altijd sprake is van overcapaciteit in de economie zal verdere opwaartse druk beperkt blijven. We verwachten dat de inflatie dit jaar gemiddeld duidelijk boven de 2% uitkomt. Omdat we ervan uitgaan dat de stijging van de energie- en voedselprijzen later weer afvlakt, kan de inflatie volgend jaar wat lager uitvallen.



Links: Jacob de Jonge, CEO van de Bijenkorf. Rechts: Michel Koster, sector banker Retail bij ABN AMRO

Jacob de Jonge, CEO van de Bijenkorf: 'Zelfs in crisisjaar 2009 liep de webshop uitstekend'

Hoe om te gaan met de nieuwe kansen, bedreigingen en nieuwe verkoopkanalen? De retailsector zoekt naar antwoorden, bijvoorbeeld op het kanaalconflict. Hoe kun je online succesvol verkopen, zonder de omzet van je gebouwde winkel te kannibaliseren? Wat wordt het nieuwe businessmodel voor crosschannelverkoop? Social media als Twitter en Facebook spelen meer en meer een rol in CRM, het managen van klantrelaties. Maar oude vertrouwde middelen als klantenkaarten zijn ook nog steeds een sterke troef. En wat te denken van de ontwikkeling van fabrikanten die steeds vaker rechtstreeks aan consumenten verkopen en hiermee de retailer passeren? Het zijn turbulente tijden. Wat zijn succesvolle strategieën? Jacob de Jonge en Michel Koster geven hun visie. De Jonge is CEO van de Bijenkorf. Michel Koster is sector banker Retail bij ABN AMRO.

Michel Koster: 'We zijn bezig met een studie naar de sector: 'Het kanaalconflikt doorbroken'. De consument oriënteert zich in toenemende mate online en beslist daarna pas of hij online of in een fysieke winkel een product wil kopen. Het voordeel van online oriënteren is dat de consument snel zicht heeft op het

>> 'Crosschannelondernemen doet de Bijenkorf goed'

totaalaanbod in de markt. En: hij kan 'shoppen' wanneer het hem uitkomt. Dit vraagt om nieuwe antwoorden van aanbieders, zoals retailers en fabrikanten. Hier komt het kanaalconflikt om de hoek kijken.'

Koster: 'Fabrikanten kunnen een breder palet aan oplossingen bieden dan de retailer. De retailer moet een voorselectie maken, want hij kan geen grote voorraden aanhouden. Hij richt zich daarom op de grootste gemene deler van zijn klanten. Steeds meer fabrikanten bieden tegenwoordig een direct kanaal aan. Maar uit kostenoverwegingen kunnen ze de klanten geen mogelijkheid bieden om producten in een fysieke winkel op te halen, of weg te brengen voor service. Aflevering door fabrikanten via het retailkanaal lost veel van de problemen op, maar één probleem blijft lastig: wie draait er op voor de afleveringskosten?' 'De rol van de retailer is hiermee flink onder druk komen te staan. Kijk naar de consumentenelektronica en het witgoed. De impact op retail is groot, It's heeft het bijvoorbeeld niet kunnen bolwerken. Het heeft onder andere te maken met de steeds toenemende trend bij merkfabrikanten om consumenten rechtstreeks via online verkoop te leveren. De retailer staat in de vuurlinie. Die ziet met lede ogen steeds meer omzet wegvloeiën naar andere kanalen. Om het kanaalconflikt te doorbreken zal er meer samengewerkt moeten worden en zullen er in bepaalde branches nieuwe businessmodellen ontstaan.'

'Bijvoorbeeld: Philips of Sony die rechtstreeks aan de consument verkoopt zal dankbaar gebruik willen maken van de retailer als uitleverpunt. De fabrikant betaalt de retailer een servicefee, en verder niets. Het grote voordeel voor de retailer is dat er geen voorraden aangehouden hoeven te worden. De vraaguitval tijdens de crisis heeft veel retailers met te grote voorraden, versneld in problemen gebracht.'

Clicks & Bricks

De webwinkel van de Bijenkorf draait goed, beter dan vooraf verwacht door de leiding van het bedrijf. En de winstgroei van het luxe warenhuis, de laatste zes jaar iedere keer 25%, is niet onderbroken door de crisis. In 2009, het jaar dat bij andere retailers de omzet van kledingverkoop aanzienlijk is gedaald, steeg

die bij de Bijenkorf met zo'n 4%. Dat terwijl het assortiment luxer is geworden. De verkoop via clicks (online) heeft de verkoop via de bricks (een van de twaalf winkels op A-locaties in Nederland) niet dwarsgezeten. Sterker: de crosschannelaanpak heeft een meerwaarde opgeleverd waar veel retailers zich door kunnen laten inspireren.

Jacob de Jonge: 'Onze strategie is service geven aan klanten. We zijn al gestegen van tien naar drie op de lijst van beste serviceverleners. Ons doel is plek één. Dat willen we bereiken met een diep, breed en inspirerend assortiment. Met veel nieuwe, innovatieve merken. Maar bovenal willen we dat bereiken met onze crosschannelaanpak.'

Consumentenvertrouwen

Voor De Jonge in 2006 CEO werd had de Bijenkorf al eens aan online verkoop gedaan, van 2001 tot 2005, maar die activiteit was weer gestaakt. Nu werd de tijd wel rijp bevonden. Een bijzondere timing, want de lancering kwam in maart 2009, toen de crisis in volle hevigheid was losgebarsten en het consumentenvertrouwen steeds verder aan het wegzakken was.

De Jonge: 'Strategische richtingen voor een bedrijf moeten nooit bepaald worden door één jaar in een crisis. Dat heb ik heel goed in het buitenland gezien, bij Nestlé. Je zag veel Amerikaanse bedrijven die op heel korte termijn, zelfs op kwartalen reageerden. Als iedereen de kosten ging verminderen en minder aan marketing ging doen, investeerde Nestlé anticyclisch. Omdat zij gewoon op lange termijn geloven in hun producten. We hebben bij de Bijenkorf het fit for the future program en hebben de kosten voor marketing verhoogd en juist in nieuwe kanalen geïnvesteerd. Overigens wel in overeenstemming met de kostenvermindering waar iedereen in een crisis aan moet geloven. Je moet je cash-flow waarborgen, zeker als je ziet dat jouw segment dalende is.'

Out of the box

De Jonge: 'Ik herinner me ze nog, die eerste vergaderingen om het Bijenkorf online kanaal van de grond te krijgen. Zaten we met dertig man aan tafel, alleen maar te praten over technische dingen. Ik dacht; zo gaan we de oorlog niet winnen. Dus ik heb een heel jong team aangetrokken, dat out of the box gekke nieuwe dingen kon uitproberen. Een pijlsnel denkend en handelend team met ontzettend veel kennis over de laatste ontwikkelingen.'

'Ik heb de voorwaarden gecreëerd zodat het team succesvol kon zijn. We hebben open platforms voor ze gezocht, zodat we niet vast zaten aan een bepaald soort software. We zochten goede adviseurs, toonaangevende mensen in de business. Die ontwikkeling ging echt tien keer sneller dan hoe we het bij bricks, de gebouwde winkels, doen. Daar zitten we met onze commerciële

mensen en met de vertegenwoordigers van de merken en met onze bouwafdeling en dan gaan we een hele wereld creëren. Ontwikkeling van de webshop gaat vele malen sneller. In 2010 was de online omzet drie keer zo groot als in 2009. En in 2011 zal de omzet waarschijnlijk weer verdrievoudigen.'

Mooie conversiecijfers

Online omzetcijfers kan De Jonge niet geven, wel wil hij kwijt dat de uiteindelijke omvang van de online omzet zal uitgroeien tot zo'n 10% van de totaalomzet. Dat is zo ongeveer het equivalent van een middelgroot Bijenkorf-filiaal. Voor Nederlandse begrippen behaalt de webshop van de Bijenkorf een relatief hoge conversie. Dat willen zeggen: van alle surfers die in de webshop belanden gaan méér klanten, vergeleken met andere webshops, over tot een aankoop.

De Jonge: 'De webshop zit aantrekkelijk in elkaar, en de Bijenkorf-feel is goed aanwezig. Het is eenzelfde soort beleving als in de winkel. We hebben hoge eisen gesteld, bijvoorbeeld dat een klant maximaal drie keer hoeft te klikken voordat hij kan betalen. Maar bij het absolute conversiegetal moet je je niet zo heel veel voorstellen. Mensen vinden het vooral leuk rond te surfen in een

» 'Ook social media betrekken we in onze strategie'

webshop, en het overgrote deel koopt niets. Bij de beste jongens in de e-commerce-klas doen drie tot vier van de honderd surfende webshopbezoekers een aankoop. Wij scoren voor Nederlandse begrippen hoog, maar dié conversiegraad halen we nog niet.'

Julien le Roy, maat M

De Jonge: 'In onze twaalf vestigingen komen jaarlijks 36 miljoen bezoekers, van wie er 8 miljoen daadwerkelijk iets kopen. Dat is een conversie van dik 20%. Onvergelijkbaar veel meer dan online. Maar zo moet je niet naar online kijken. Het mooie van dat extra digitale verkoopkanaal, is dat je de klantenservice ermee kunt optimaliseren. En dat is onze hoofdstrategie. Stel; iemand vindt in een filiaal niet de juiste maat van een jurk van Julien le Roy met lange mouwen. Ze wil een M, maar die is er niet meer. Dan kan de verkoopster voor de klant online kijken of die M leverbaar is, en hem onmiddellijk met haar afrekenen en naar haar huis laten sturen.'

Jacob de Jonge, CEO van de Bijenkorf.



‘Ook de Bijenkorf Card is een ijzersterk marketing instrument dat meedoet in de crosschannelbenadering. Weet je dat kaarthouders een belangrijk deel van onze verkoop genereren? Ze geven vijf keer zo veel uit als een andere klant, en klanten die crosschannel bij ons shoppen geven nog meer uit.’

Social media

De Jonge: ‘Bij de crosschannelaanpak hoort ook dat de telefonie nu op orde is. Als iemand vroeger naar de Bijenkorf belde, werd dat meestal een ramp. Van de telefoontjes werd 80% doorverbonden naar een filiaal, naar een telefoon op de winkelvloer die niet werd opgenomen. We hebben het callcenter ge-insourced. Het is nu strak gestroomlijnd. Iedereen die belt krijgt snel een antwoord. En kan ook bestellen. Ook de archieven waar de data van klanten zijn opgeslagen hebben we aangepakt. Vroeger kon op vijf verschillende plekken informatie gevonden worden. Nu is er nog maar één klantenfile en daar staat alles in (over aankopen, klachten en vragen). Het callcenter heeft toegang tot die data en kan altijd helpen.’

» 'Over vijftien jaar zal de verkoopoppervlakte flink gekrompen zijn'

‘Ook social media betrekken we in onze strategie. We werken met app’s. Twitter- en Facebookberichten van klanten komen bij het callcenter terecht. Zo is crosschannelverkoop voor ons een manier geworden om de kanalen elkaar te laten versterken. Het is niet of, óf, maar en, én. Je hele businessmodel krijgt een uplift, en dat geloven mensen niet, maar het is echt het effect van een goede crosschannelstrategie. We doen het met één doel voor ogen: de service voor de klanten verbeteren.’

Koster: ‘Ik vind de aanpak van de Bijenkorf, hun crosschannelbenadering, inspirerend. Het is een goed voorbeeld van hoe de verschillende kanalen optimaal ingezet kunnen worden. Ik denk dat er voor veel retailers lessen uit te trekken zijn. Al is iedere situatie uiteraard anders.’

Signerende Remco Campert

Winkelen anno 2011 gaat over beleving, entertainment, en veel minder over alleen producten kopen. De Bijenkorf is bekend van de Drie Dwaze Dagen en de Maffe Marathon. Jaarlijks zijn er 220 evenementen. Gerard Joling die een cd signeert. Winnie de Poeh, waarmee kinderen op de foto kunnen. En het Feest der Letteren, waar een trits bekende auteurs staat te signeren in de winkel, onder wie Remco Campert, Ronald Giphart, Herman Koch, Kluun, Kader Abdolah en Geert Mak. En zo nog veel meer.

» 'De klant wil een dag uit, het product is steeds meer bijzaak'

De Jonge: ‘De klant wil een dag uit. Het product is steeds meer bijzaak geworden. Zie de Bijenkorf als een theater, met om de week een andere voorstelling. Bij ons speelt ook toerisme een grote rol. Tien, twintig jaar geleden waren het vooral de Japanners en de Amerikanen. Nu Chinezen en andere Aziaten. Twee jaar geleden waren er 90 miljoen Chinese toeristen in de wereld. Dat is gegroeid naar 120 miljoen, en dat wordt waarschijnlijk nog 170 miljoen. Het is bekend dat mensen buiten hun eigen omgeving graag luxe artikelen kopen. Voor ons zijn dat hoopgevende ontwikkelingen.’

‘Er is onderzoek gedaan naar het overschot aan vierkante meters in retailland. Over vijftien jaar zal de verkoopoppervlakte flink gekrompen zijn. De binnensteden zullen in de toekomst aantrekkelijk blijven voor de retail, als het overheidsbeleid niet verandert. De krimp zal vooral te zien zijn in de periferie en op de B- en C-locaties. Daar gaan consumenten niet meer naartoe. Ze kopen online. En als ze iets willen beleven, dan gaan ze naar één van onze drie vlaggenschepen; in Amsterdam, Den Haag en Rotterdam.’

autoretail

- » Exploderende verkoopvolumes maskeren structurele problemen
- » Onderhoud- en reparatiemarkt wacht moeilijke jaren
- » Verkopen via internet nog in de kinderschoenen, maar factor van belang

Branchebeschrijving

De autobranche bestaat uit importeurs, dealers, handel in auto-onderdelen en onderhouds- en reparatiebedrijven. De dealers zijn merkgebonden of universeel. Merkgebonden bedrijven zijn merkdealers en -reparateurs die door de fabrikant als zodanig zijn erkend. Nieuwe

auto's worden vooral via het merkkanal afgezet. Universele autobedrijven zijn niet merkgebonden. Beide typen autobedrijven verkopen gebruikte auto's en verrichten reparaties en onderhoud. In de onderhouds- en reparatiemarkt zijn grote (gespecialiseerde) ketens actief.

Trends en ontwikkelingen

In 2008 en 2009 raakte de hele autobranche in de rode cijfers. In 2010 volgde herstel en groeide de omzet met 7,6%. Aangejaagd door de stevige groei (+ 24,6%) van de nieuwverkopen lijkt de branche op de goede weg. Dit breedgedragen volumedenken geeft een wat vertekend beeld. Zo worden de groeicijfers van de nieuwverkopen mede gerealiseerd door het (tijdelijke) fiscale stimuleringsbeleid van de overheid. De particuliere autokoper haalt, vanwege een te behalen financieel voordeel, aankopen naar voren. Dit zal op termijn leiden tot een tijdelijke dip in de verkopen. Kijkend naar de kwaliteit van de verkopen dan valt op dat meer dan 50% van de verkopen wordt gerealiseerd in het zogenaamde Small- en Citysegment. Deze trend naar kleinere en

daarmee goedkopere auto's zorgt ervoor dat bij een zelfde aantal verkopen als in het verleden, minder omzet wordt gemaakt. Door dit verschijnsel staan ook de marges onder druk, omdat kleinere auto's over het algemeen met minder marge worden verkocht. Op de aftersalesmarkt, waar van oudsher hogere marges op reparatie en onderhoud worden gemaakt, is sprake van stevige concurrentie tussen merkdealers, universele dealers en onderhouds- en reparatiebedrijven. De concurrentie verheft doordat de volumes krimpen en dit naar verwachting ook de komende jaren zullen doen. Auto's komen minder in de garage dan in het verleden door de verjonging van het occasionpark en langere onderhoudsintervallen.

Onze visie

Nederland kent een hoge dichtheid van autodealers en garages. Met als gevolg dat de rendementen achterblijven en de financiële weerbaarheid in veel gevallen zwak is. De recente crisis heeft de noodzaak tot verandering benadrukt, maar was ook een eerste pijnlijke aanzet tot wat moet gebeuren. De importeurs hebben de handschoen opgepakt en zijn, de één wat voortvarender dan de ander, bezig hun distributienetwerken te reorganiseren. De ingezette schaalvergroting zal leiden tot een ander dealerlandschap waarin de grote dealerholdings leidend zullen zijn. Internet heeft de afgelopen jaren de transparantie voor de consument sterk vergroot. Online occasionportals hebben een niet meer weg te denken plaats in de markt, zowel informerend, ver-

kopend als prijsvormend. Inmiddels zijn er enkele ondernemingen die nieuwe personenauto's verkopen via internet. Hoewel nog in de kinderschoenen en met beperkte verkoopvolumes, lijken deze bedrijven kansrijk. Zeker daar waar grote partijen met een goede reputatie in de branche participeren, kunnen ontwikkelingen snel gaan. Importeurs en grote dealerholdings lijken de aangewezen partijen om een rol te gaan spelen. Ook werpen de nieuwe mededingingsregels, die per 31 mei 2013 zullen ingaan, hun schaduw vooruit. Autofabrikanten krijgen een machtiger positie met mogelijk vergaande consequenties voor het verkoopkanal op het gebied van onder andere onderhoud en reparatie, multibranding en nevenvestigingen.

Kerngegevens

Aantal bedrijven: **24.040**

► waarvan dealers: **2.558**

Aantal werkzame personen: **ca. 55.000**

Verkoop nieuwe personenauto's: **483.165**

Verkoop nieuwe bestelauto's: **49.601**

Verkoop occasions autobedrijven: **1,05 mln**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 8%

Websites

www.bovag.nl

www.raivereniging.nl

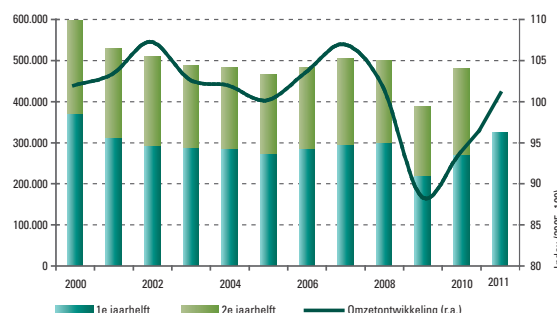
www.dealersupportnet.nl

www.focwa.nl

Nieuwverkop en omzetontwikkeling

Bron: RDC Datacentrum, CBS

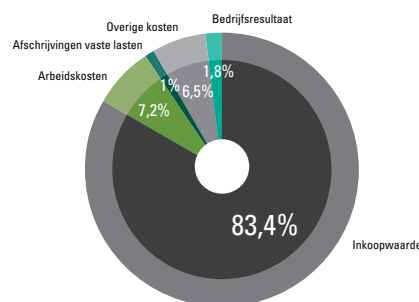
- ▶ De volatiliteit van de omzet in de branche wordt voor een groot deel bepaald door de ontwikkeling van de nieuwverkop en.
- ▶ In 2010 zijn er 483.165 nieuwe personenauto's verkocht, een stijging van 24,6% ten opzichte van 2009. De eerste helft van 2011 komen de groeicijfers in de buurt van dit percentage.
- ▶ Autoverkop en kennen een sterk seizoenspatroon. Rond een derde van alle verkop en in een jaar vinden plaats in het eerste kwartaal.



Exploitatiebeeld handel en reparatie van personenauto's

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

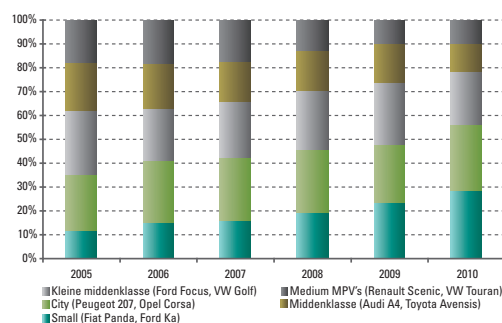
- ▶ Het bedrijfsresultaat staat onder druk door toenemende concurrentie in onderhoud en reparatie en de kleine marges die worden gerealiseerd op nieuwverkop en.
- ▶ De inkoopwaarde is de afgelopen jaren licht gedaald, onder andere door inkoop van goedkopere onderdelen buiten het merkkanal om. De nieuwe mededingingsregels die in mei 2013 ingaan, geven fabrikanten de mogelijkheid dealers te verplichten merkonderdelen weer bij de fabriek te betrekken.



Verdeling vijf grootste verkoopsegmenten (ca. 85% van de markt)

Bron: RDC Datacentrum

- ▶ Sinds 2005 zijn kleinere auto's sterk in opkomst. Van de totale verkop en nemen zij inmiddels meer dan 50% in beslag. Dit heeft tot gevolg dat de gemiddelde verkoopprijs sinds 2007 met 13% is gedaald naar EUR 22.075.
- ▶ Niet alleen de huidige fiscale stimuleringsmaatregelen zijn verantwoordelijk voor deze trend. Ook demografische ontwikkelingen als meer eenpersoonshuishoudens en vergrijzing spelen een rol, evenals de trend naar duurzaamheid.



Autodata occasion prijsindex

Bron: Autodata

- ▶ De occasionprijzen zijn de afgelopen jaren gedaald bij volumes rond de 1,05 miljoen. De occasionmarkt ondervindt sterke concurrentie van de nieuwverkop en van energiezuinige auto's.
- ▶ Tot begin 2010 heeft de occasionmarkt geprofiteerd van de sloopregeling. Van de met de regeling aangeschafte auto's betrof 71% een occasion.
- ▶ Kansen liggen in het optimaliseren van crosschannelverkoop en in de export van jonge occasions waarvoor BPM teruggaaf geldt.



doe-het-zelfartikelen

- » De omzet in doe-het-zelfartikelen zal in 2011 licht groeien
- » Verbetering woningmarkt essentieel voor fundamenteel herstel
- » Optimalisatie van logistiek is de weg naar meer rendement

Branchebeschrijving

De doe-het-zelfbranche (dhz) omvat bouwmarkten, verf- en behangspecialzaken (vbs), ijzer- en gereedschappenzaken, breedpakketzaken en overige doe-het-zelfwinkels. Breedpakketzaken zijn feitelijk kleine bouwmarkten met een verkoopvloeroppervlakte van minder dan 1.500 m².

Belangrijke productgroepen zijn ijzerwaren, gereedschap, houtwaren, sanitair, verf, behang, keukens, bouwmaterialen en tuinartikelen. Bouwmarkten verkopen steeds vaker branchevreemde artikelen als bloemen en planten, elektronica en meubels.

Trends en ontwikkelingen

Sinds het derde kwartaal van 2007 is de dhz-branchen in mineur. In de periode 2007-2010 is de omzet volgens CBS data met 13% gedaald. De branche heeft zwaar te lijden gehad onder de economische crisis en de daarmee gepaard gaande instorting van de woningmarkt. Echter daar waar andere non-food retailbranches herstel laten zien, blijft de dhz-markt achter. In de branche bestaat een langetermijntrend naar schaalvergroting. Het aantal bouwmarkten met een verkoopvloeroppervlakte van meer dan 5.000 m² is bijna 40% hoger dan vijf jaar geleden. De eind 2010 geopende Hornbach in Breda spant voorlopig de kroon met 23.000 m², waarvan 6.500 m² drive-in. De ketenvorming in de branche, hoewel vergevorderd, is nog niet ten einde. Zo kwamen

recent de klus- en bouwmarkten van Fixet onder de vlag van DGN. Ook zijn de plannen van Maxeda met de ketens Praxis en Formido nog niet uitgekristalliseerd. De vier grote spelers Intergamma, Maxeda, DGN en Hornbach genereren samen meer dan 80% van de omzet op de dhz-markt. In de segmenten vbs en ijzerwaren neemt het aantal winkels al jaren gestaag af. Vooral de niet-gebonden zelfstandige ondernemers verdwijnen. Om scherper te kunnen inkopen en om verkoopkracht te winnen, kan aansluiting bij een gespecialiseerde keten de reddingsboei zijn. Tekenend daarbij is dat in 2010 het aantal bij een formule aangesloten vbs- en ijzerwarenzaken na jaren weer steeg, terwijl het totaal aantal winkels in deze segmenten verder daalde.

Onze visie

Na een diep dal zal er in 2011 herstel zijn op de doe-het-zelfmarkt. ABN AMRO verwacht dat het aantal woningtransacties met 3% zal groeien naar 130.000. De branche zal profiteren met een omzetgroei van 1%. Duurzaam herstel zal er pas zijn als de woningmarkt daadwerkelijk aantrekt. Ter vergelijking: in 2006 en 2007, topjaren voor de dhz-branchen, lag het aantal transacties boven de 200.000. In de ketenvorming zal er verdergaande aanscherping van formules plaatsvinden, waarbij beleving, specialisatie, service en advies onderscheidende factoren zullen zijn. Afhankelijk van mogelijke overnames die plaats gaan vinden, is het niet uit te sluiten dat er na Doeland een volgende formule zal verdwijnen. In het breedpakketsegment, waar veel franchisers

actief zijn, kan dit tot gevolg hebben dat ondernemers van formule gaan wisselen. Kansen liggen er voor de branche op de digitale snelweg. Momenteel wordt slechts 8% van de artikelen via internet verkocht. Er treedt ketenvervaging op, doordat fabrikanten en groothandels activiteiten ontplooiën via dit verkoopkanaal. Om de strijd niet te verliezen is het cruciaal voor zowel algemene als gespecialiseerde formules een goede crosschannelstrategie te ontwikkelen. Prijsconcurrentie kan niet langer de oplossing zijn, maar wel margevermeerdering op bestaande volumes. Scherpe inkoop en voorraadbeheersing zijn kernwoorden die staan voor het optimaliseren van logistieke processen en daarmee voor meer rendement.

Kerngegevens

- Omzet totale branche: **EUR 3.980 mln**
- » waarvan bouwmarkten: **EUR 2.896 mln**
- » waarvan vbs: **EUR 426 mln**
- » waarvan ijzerwaren: **EUR 328 mln**
- » waarvan breedpakket: **EUR 331 mln**
- Totaal aantal winkels: **2.499**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1%

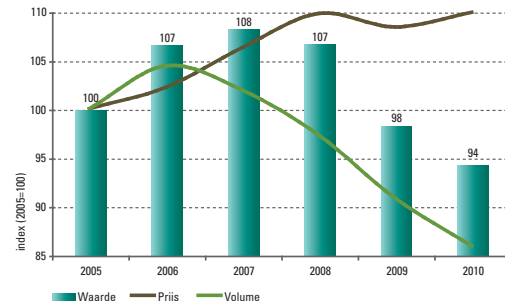
Websites

- www.hibin.nl
- www.rndweb.nl
- www.vertaz.nl
- www.mixonline.nl

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

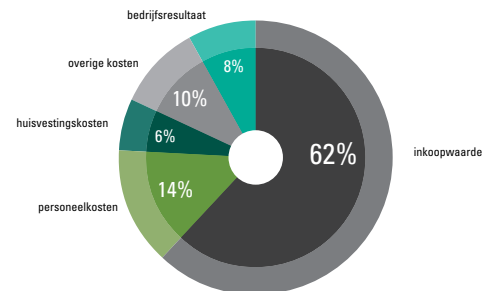
- ▶ Voor het derde jaar op rij is de omzet in de branche gedaald. Na 9 jaar ligt de omzet weer onder de EUR 4 mrd.
- ▶ In 2010 was de volumedaling met 5,5% aanzienlijk. Sinds 2003 is het volume gedaald met 21%. Alleen in 2006 werd de trend van dalende volumes onderbroken.
- ▶ De branche kampt met een dilemma rondom de hogere grondstofprijzen. Om de marges op peil te houden, moeten deze worden doorberekend, terwijl de hevige concurrentie dit eigenlijk niet toelaat.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

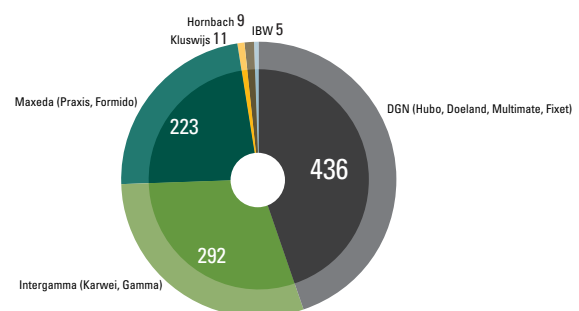
- ▶ Door inkoopvoordelen die ontstaan bij schaalvergroting en ketenvorming, is de gemiddelde brutomarge in de gehele branche tussen 2002 en 2009 toegenomen van 35% naar 38%.
- ▶ De inkoopwaarde is gemiddeld 62%. Als het productaanbod gespecialiseerder is of de inkoop in kwantiteit kleiner is, dan ligt de inkoopwaarde enkele procentpunten hoger.
- ▶ Bij breedpakketzaken zijn de personeelskosten gemiddeld hoger, omdat advisering centraler staat in het bedrijfsconcept.



Schaal DHZ naar aantal vestigingen

Bron: Vakblad Mix, ABN AMRO Sector Research

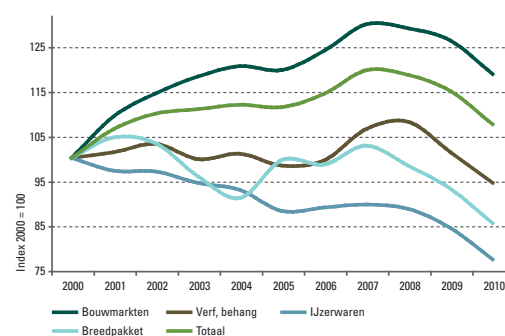
- ▶ Begin 2011 is een samenwerking aangekondigd tussen DGN, Reesink en THG beheer. Hiermee ontstaat een dhz-retailgroep met maar liefst 436 verkooppunten.
- ▶ De drie grote holdings in de dhz-detailhandel - Maxeda, Intergamma en DGN - bezitten meer dan 97% van alle vestigingen van bouwmarkten en breedpakketzaken.
- ▶ Begin 2011 zijn 11 ondernemers die onder het eind 2011 verdwijnende Doeland label opereerden, een nieuwe breedpakketformule gestart: Kluswijs.



Omzet in doe-het-zelfzaken naar segment

Bron: Mixonline, GfK, ABN AMRO Sector Research

- ▶ In 2010 zijn de hardste klappen gevallen bij de ijzerwarenspecialzaken en breedpakketzaken. Deze leverden beide 8,3% omzet in. Bij de verf- en behangzaken ging het iets minder slecht, met een min van 6,8%.
- ▶ De omzet in bouwmarkten daalde 6%. Wel wisten zij door scherpe concurrentie op prijs wederom marktaandeel te winnen van de specialzaken. In tien jaar tijd is het marktaandeel van bouwmarkten gestegen van 66% in 2000 naar 73% in 2010.



drogisterijen

- » Na 3 jaar in 2010 weer volumestijging in de branche
- » ABN AMRO verwacht lichte omzettoename in 2011
- » Webverkopten groeien naar substantieel aandeel brancheomzet

Branchebeschrijving

Drogisterijen houden zich bezig met de verkoop van drogisterijartikelen zoals lichaamsverzorgende producten (bijvoorbeeld deodorant en shampoo), zelfzorggeneesmiddelen zonder recept en decoratieve en verzorgende cosmetica. Naast deze productgroepen, die tot het

kernassortiment behoren, verkopen veel drogisterijen ook steeds vaker branchevreemde artikelen als speelgoed en snoep. Van de drogisterijen is 85% onderdeel van een keten, franchiseorganisatie of een in- en/of verkooporganisatie.

Trends en ontwikkelingen

Dankzij een volumestijging van 1%, de eerste in vier jaar, wist de drogisterijbranche in 2010 een omzetsijging te realiseren van 0,7%. De afgelopen jaren is de branche crisisbestendig gebleken. Echter de opspelende concurrentie tussen supermarkten, waar meer dan één vijfde van de drogisterijartikelen zijn weg vindt naar de consument, ontziet ook de drogisterijen niet. De prijscomponent in de omzet daalde hierdoor met 0,3%. De verdeling van de markt tussen drogisterijen en supermarkten, verschuift door de jaren heen maar marginaal. In beide verkoopkanalen is door ketenvorming de schaalvergroting vergevorderd, waardoor scherp op prijs wordt geconcurrereerd. De drogist steekt qua adviesfunctie en prijsimago gunstig af bij supermarkten,

maar bij een prijzenslag tussen supermarkten zullen zij niet kunnen achterblijven. Het beeld van de prijzenslag van 2003 tot 2006 is daarbij nog helder. Toenemende concurrentie is er ook van apothekers. Op de markt van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten manifesteerden zij zich al, maar apotheken bewegen zich nu ook meer richting huid-, haar- en mondverzorgingsproducten. Daar waar drogisterijen zich positief onderscheiden van supermarkten in het geven van gedegen inhoudelijk advies, hebben zij ten opzichte van apotheken een historische achterstand. Met parfumerieën is de concurrentie hevig, omdat parfums en cosmetica met hogere marges worden verkocht. Zij zijn daarmee een aantrekkelijke productgroep.

Onze visie

In het klassieke retaillandschap is het proces van schaalvergroting en ketenvorming in de drogisterijbranche nagenoeg uitgekristalliseerd. Toekomstige veranderingen in strategie zullen betrekking hebben op internetpositionering. Momenteel onderscheiden we vier typen drogisterijen. De massadrogist verkoopt naast drogisterijartikelen een ruim assortiment aan branchevreemde artikelen. Daarnaast onderscheiden de discountdrogisten zich in de lage prijszetting en de servicedrogisten in het leveren van meer service en voorlichting. Tenslotte hebben de webdrogisten, met internet als afzetkanaal, zich een positie verworven in het speelveld. De grote drogisterijketens zijn ook actief op dit terrein met eigen websites. In wisselwerking met de fysieke winkels gebrui-

ken zij hun site niet alleen ter promotie van hun assortiment, maar ook als verkoopkanaal. Volgens de MultiChannel monitor 2010, wordt 8% van de artikelen voor persoonlijke verzorging verkocht via internet. Dit is een substantieel deel van de omzet in de branche. Maar meer nog wordt het medium gebruikt ter oriëntatie. Alvorens producten voor persoonlijke verzorging aan te kopen, oriënteren consumenten zich bijna in gelijke mate via het web als in de fysieke winkel. ABN AMRO verwacht voor 2011 een stabilisering van de omzet. Er zal druk op de prijzen blijven door concurrentie van supermarkten en van webdrogisten die als scherpe aanbieders marktaandeel willen veroveren.

Kerngegevens

Aantal winkels: **2.790**

Aantal betaalde banen: **22.100**

Netto omzet per winkel: **EUR 989.000**

Netto omzet per fte: **EUR 212.000**

Omzet per m² winkelvloer: **EUR 4.800**

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte: **206 m²**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1%

Websites

www.drogistensite.nl

www.kndb.org

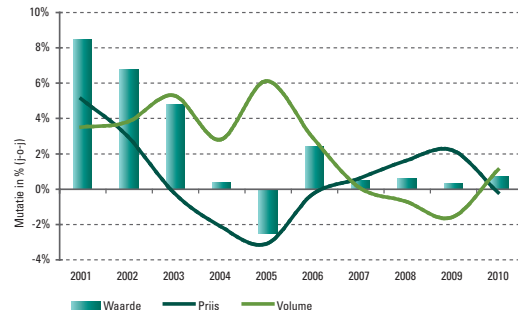
www.hbd.nl

www.rndweb.nl

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

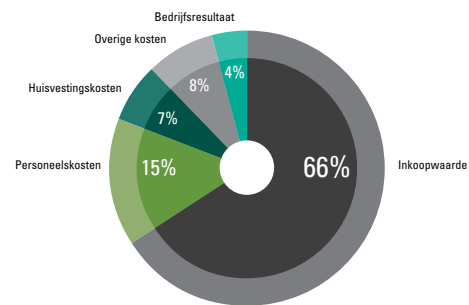
- ▶ In de afgelopen tien jaar kende de drogisterijbranche negenmaal een positieve omzetontwikkeling.
- ▶ De laatste vier jaar bleef de stijging beperkt tussen de 0 en 1%. Van 2007 tot en met 2009 compenseerden prijsverhogingen het verlies aan volume.
- ▶ Na drie jaar volumedaling, vooral veroorzaakt door het wegvloeien van omzet naar branchevreemde kanalen, wisten de drogisterijen in 2010 weer een volumestijging te realiseren van 1%.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

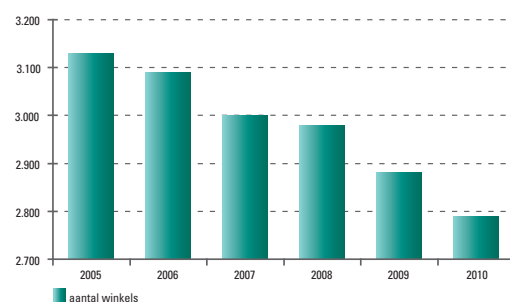
- ▶ Drogisterijen spelen meer in op de groeiende vraag naar service en advies. Dit stelt eisen aan de deskundigheid en kwalificaties van het personeel en heeft stijgende personeelskosten tot gevolg.
- ▶ Na een daling van de inkoopwaarde in het verleden, is die nu een tweetal jaren stabiel. De hoge samenwerkingsgraad heeft gezorgd voor een hoge inkoopefficiëntie. Resultaatverbetering kan komen uit de verkoop van luxere producten met een hogere marge.



Aantal winkels

Bron: Locatus

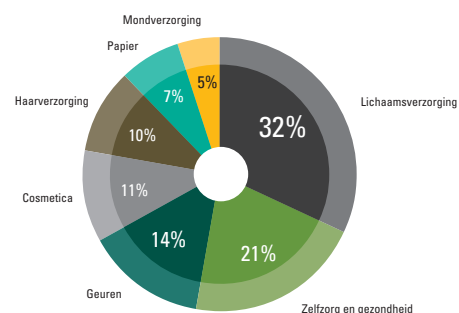
- ▶ Het aantal drogisterijen is de laatste vijf jaar met 11% gedaald. In 2005 waren er meer dan 3.100 winkels, in 2010 is dit aantal gedaald naar 2.790.
- ▶ Tweederde van de winkels is eigendom van de drie grote spelers in de markt.
- ▶ In 2005 was het aantal ongebonden zelfstandigen nog 22%. Sindsdien is dit gedaald tot 15%. Deze groep heeft moeite om het hoofd boven water te houden bij het inkoop- en promotiegeweld van de grote formules.



Omzetverdeling branche-eigen producten in drogisterijen

Bron: Nielsen, ABN AMRO

- ▶ De totale markt in Nederland van drogisterijartikelen bedraagt EUR 5,1 mrd. Ruim EUR 2,8 mrd daarvan wordt afgezet via drogisterijen (55%).
- ▶ In de meeste productgroepen hebben drogisterijen ten opzichte van supermarkten een sterk marktaandeel. Alleen in papierproducten (tissues, toiletpapier) is de supermarkt leidend.
- ▶ De afgelopen vijf jaar is de meeste groei gerealiseerd met de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten.



elektronica

- » Omzetsdaling in 2010 tot stilstand gebracht
- » Daling aantal winkels zet door
- » Omzet zal licht toenemen in 2011

Branchebeschrijving

Onder elektronikawinkels worden winkels verstaan die grote huishoudelijke apparaten verkopen, zoals wasmachines en koelkasten (witgoed), audio- en videoapparatuur (bruingood) en kleine huishoudelijke apparaten, zoals digitale camera's, telefoons en (spel-)computers

(grijsgoed). Meestal behoren ook software en computerspellen tot het assortiment. Deze branche is traditioneel in te delen in drie hoofdgroepen: onafhankelijke winkels, in- en verkoopcombinaties en franchise- of ketenbedrijven.

Trends en ontwikkelingen

In 2010 konden de elektronikawinkels als branche een lichte plus van de omzet noteren. Positieve cijfers werden met name in de maanden juni tot september behaald. Het WK-voetbal had hierin een belangrijke bijdrage, maar ook de introductie van nieuwe apparaten als de iPad. Met deze omzettoename is de klap die de branche in 2009 opliep (omzet -11%) nog niet goed gemaakt. De markten voor audio- en videoapparatuur, computers en telecom worden sterk door innovatie gedreven. Connectiviteit is daarbij één van de belangrijkste elementen. Op technisch gebied gaat de miniaturisering van elektronische componenten door. Daardoor zijn er onder andere tablets en smartphones op de markt gekomen. Deze kunnen steeds meer functies vervullen

omdat ze voortdurend met krachtiger computerfunctionaliteit zijn uitgerust. Op het gebied van witgoed vinden er ook productinnovaties plaats, zoals verlaging van energieverbruik, maar deze zijn minder prominent. De typen apparaten verschillen ook sterk. Audio-, video-, telecom- en computerapparatuur zijn voor entertainment en communicatie, terwijl witgoed en huishoudelijke apparaten simpelweg een bepaalde taak hebben te verrichten. Deze apparaten worden dan ook eigenlijk alleen maar vervangen als ze kapot zijn. Wel blijkt de aankoop van een nieuw huis vaak een 'aankoopmoment' met zich mee te brengen. De daling in het aantal huizentransacties betekende dan ook krimp voor de witgoedmarkt de afgelopen jaren.

Onze visie

Door de malaise op de elektronikamarkt moesten diverse spelers de afgelopen jaren de markt verlaten. Het aantal winkels is de afgelopen drie jaar met 250 tot 300 verminderd. Mediamarkt (samen met Saturn behorend tot het Metro-concern) is uitgegroeid tot de marktleider. Naast de megastores die met een breed assortiment en lage prijzen een groot publiek aanspreken, is er ruimte voor specialisatie via product (audio, video, computers, foto), servicegerichtheid of monobranding (Apple). Ook blijft er altijd plaats voor 'local hero's'; bedrijven met plaatselijke of regionale naamsbekendheid. Internet speelt een steeds belangrijkere rol. Vanwege het gestandaardiseerde karakter van de producten, leent de verkoop zich goed voor het web. Telecom, hard-

ware en audio- en videoapparatuur behoren tot de meest online gekochte producten. Maar zelfs witgoed is aan een doorbraak bezig. De online aankoop kan bij webwinkels van bestaande winkels, bij (nieuwe) gespecialiseerde webwinkels en bij 'traditionele' kanalen als Wehkamp. Nieuw is dat grote spelers op het web als Bol.com, hun platform ook voor derden aanbieden. Het gaat er niet om welk kanaal gaat winnen. Beide hebben hun functie voor de consument. De uitdaging zit in een goede crosschannelstrategie. De omzet groeit de komende jaren maar mondjesmaat, zeker omdat de druk op de prijzen zal blijven bestaan. Er zijn wel innovaties, maar kaskrakers zien wij op dit moment niet.

Kerngegevens

Aantal winkels: **2.240**

Omzet per winkel: **EUR 1,6 mln**

Omzet per m² winkelvloer: **EUR 5.100**

Omet per fte: **EUR 309.000**

Omzet per werkzaam persoon: **EUR 186.000**

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte: **303 m²**

Websites

www.hbd.nl

www.vlehan.nl

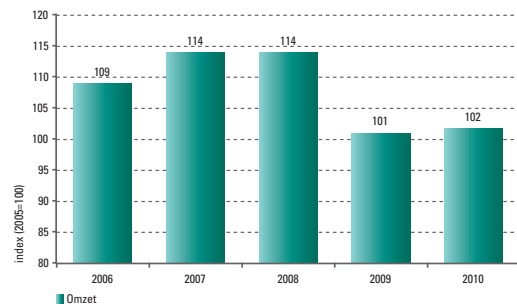
www.fiar.nl

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

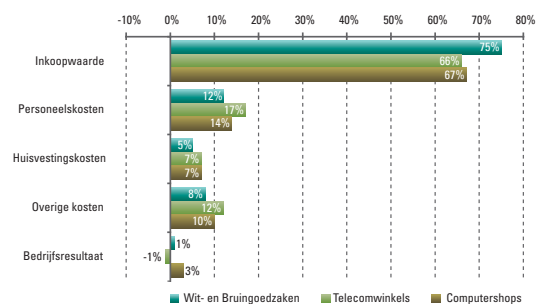
- ▶ De toename in volumes kon de prijsdalingen van de diverse producten compenseren, waardoor een kleine omzettoename kon worden genoteerd.
- ▶ Ondanks de innovatie bij de fabrikanten, zien wij voor 2011 geen echte kaskraker die de omzet van de branche een forse impuls kan geven. Dat gegeven, samen met de zwakke ontwikkeling van de bestedingen, leidt tot een matige toename van de omzet in 2011.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

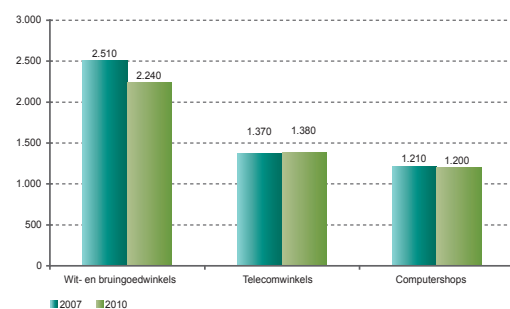
- ▶ De netto- en brutomarges van elektronikawinkels zijn door de sterke concurrentie over het algemeen veel lager dan in de rest van de detailhandel. Wel zijn er duidelijke verschillen per segment.
- ▶ De telecomwinkels behalen een negatief bedrijfsresultaat. Concurrentie (off- en online), en verzadiging van delen van de markt (bijvoorbeeld 'functionele bellers' die hun toestel minder vaak vervangen) zijn hier debet aan.



Aantal winkels naar segment

Bron: HBD

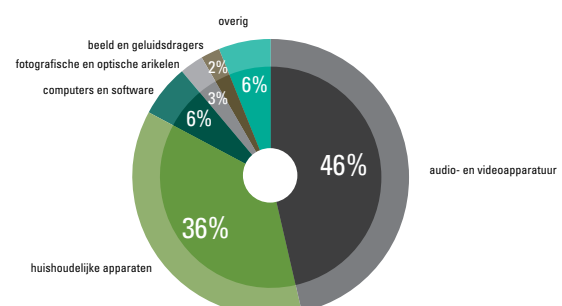
- ▶ Terwijl het aantal computershops en telecomwinkels ongeveer gelijk is gebleven de afgelopen jaren, is het aantal wit- en bruingoedwinkels fors afgenomen. Dit betreft zowel een aantal grote ketens als kleine zelfstandigen.
- ▶ Onder invloed van de verwachte matige groei van de verkoop van consumentenelektronica en de felle concurrentie tussen winkels en op het web, zal het aantal winkels naar verwachting verder dalen de komende jaren.



Bestedingen in wit-, bruin- en grijsgoedwinkels

Bron: HBD

- ▶ Audio- en videoapparatuur maken bijna de helft uit van de bestedingen aan wit-, bruin- en grijsgoed. Dat aandeel neemt de laatste jaren wat af, ten gunste van computerapparatuur.
- ▶ Beeld- en geluidsdragers maken nog maar een heel beperkt deel uit van de omzet. Toch blijven dit interessante artikelen om te blijven voeren: het zijn vaak impulsaankopen, geschikt als cadeau, en hebben voor de detaillist een aantrekkelijke marge.



huishoudelijke artikelen

- » Aandeel branche in totale verkoop huishoudelijke artikelen onder druk
- » Winkelformules winnen aan belang: tweedeling schaalgrootte versus specialisatie
- » Omzetgroei herstelde zich in 2010, na een slecht 2009.

Branchebeschrijving

De detailhandel in huishoudelijke artikelen wordt ook wel aangeduid als de 'gemengde branche' (gebra). Het brede assortiment omvat onder meer glas, porselein en aardewerk, kleine (elektrische) huishoudelijke apparaten en metaalwaren als potten, pannen en bestek. Door

branchevervaging en de opkomst van nieuwe gemengde winkelformules, is het lastig een goede definitie te geven aan de 'gemengde branche'. Ook zijn binnen deze branche veel ambulante handelaren actief.

Trends en ontwikkelingen

De omzetgroei die in 2008 werd geboekt in de gemengde branche (3,5%), moest in 2009 weer ruimschoots worden ingeleverd. In 2010 vond herstel plaats; de omzet steeg met 3% ten opzichte van 2009. De concurrentie van buiten de branche blijft hevig, omdat onder andere supermarkten, warenhuizen en tuincentra steeds meer huishoudelijke artikelen succesvol in hun assortiment opnemen. Maar ook binnen de branche is de concurrentie stevig, mede door de aanwezigheid van sterke ketens met bekende namen. Naast marktleider Blokker, zijn andere middelgrote ketens als Kijkshop, Xenos en Marskramer actief. Een trend die al enkele jaren duurt, is dat deze

winkelketens zich richten op schaalgrootte en het aanbieden van een breed assortiment tegen lage prijzen. Daarnaast zijn kleinere ketens en winkels actief, die zich specialiseren in een luxer nicheassortiment, met hogere prijzen en marges. Een duidelijk voorbeeld hiervan zijn winkels als Dille & Kamille en de Kookwinkel, die inspelen op de trend richting koken als hobby. Toch is de ketenvorming in deze branche nog niet heel vergevorderd. Met circa 68% van de bedrijven geregistreerd als ongebonden zelfstandige, is de branche nog redelijk versnipperd te noemen. Wel neemt het aantal zelfstandige winkels al jarenlang gestaag af.

Onze visie

In 2010 is de branche relatief sterk gegroeid. Door hogere inflatieverwachtingen voor 2011 (1,3% jaar op jaar voor 2010) verwacht ABN AMRO een afremming van de groei in de huishoudelijke artikelenbranche ten opzichte van 2010. Er wordt in tijden van stijgende grondstof- en voedselprijzen minder geld uitgegeven aan huishoudelijke artikelen. Huishoudelijke artikelen vallen in de detailhandel tussen noodzakelijke levensmiddelen en meer luxe consumptiegoederen. Structureel zet de trend naar schaalvergroting door. Voor zowel ketens als zelfstandigen zijn een sterk assortiment en winkelconcept belangrijker geworden. De trend bij de consument gaat richting beleving.

Anderzijds is er de ontwikkeling dat fabrikanten van bekende merken eigen winkels openen. Waar grote ketens nog deels kunnen terugvallen op het voordeel van goede A-locaties en concurrentie op prijs, is voor zelfstandigen en kleine ketens specialisatie cruciaal. Het kiezen voor een niche levert hogere marges op en relatief minder concurrentie van de grote ketens. Het is echter lastig om een nieuw en levensvatbaar specialistisch concept neer te zetten met langetermijnpotentieel. Sommige trends raken verzadigd terwijl zich nog geen sterke nieuwe huishoudelijke trends hebben aangediend. ABN AMRO verwacht in 2011 nieuwe kansen en mogelijkheden op dit vlak.

Kerngegevens

Aantal bedrijven: **595**
 Aantal winkels: **2.140**
 Omzet totale branche: **EUR 1,55 mrd**

Omzetgroei 2010: **3%**
 Omzet per winkel: **EUR 724.299**
 Aantal werknemers: **15.200**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1,5%

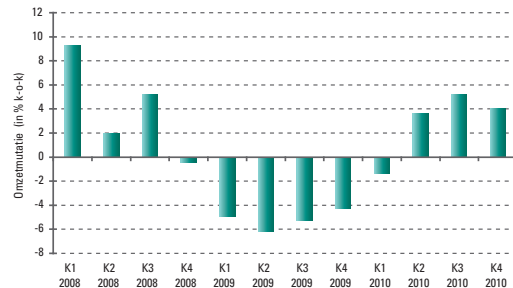
Websites

www.hbd.nl
www.gebra.nl
www.mkb.nl

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

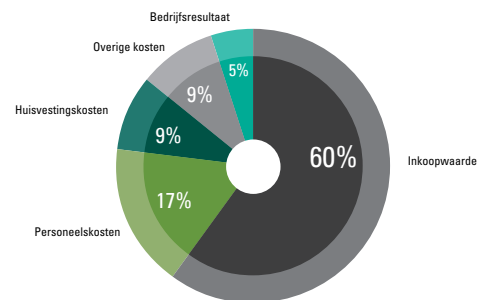
- ▶ De kwartaal op kwartaal omzet voor winkels in de huishoudelijke artikelen branche hersteld zicht in 2010.
- ▶ De grootste tegenslag in omzet vond plaats in het tweede kwartaal van 2009.
- ▶ Uitgaven aan huishoudelijke artikelen volgen vrij nauwgezet de bestedingen in de totale detailhandel.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

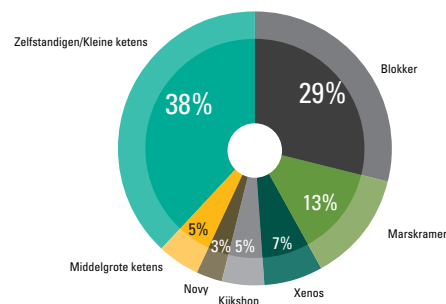
- ▶ Over de hele linie is de inkoopwaarde gedaald van 64% in 2002 naar 60% in 2009. Dit is het gevolg van schaalvergroting enerzijds en meer nadruk op producten met een hogere marge voor de winkelier anderzijds.
- ▶ Het bedrijfsresultaat als percentage van de omzet is in 2009 uitgekomen op 5% en deze marge is door de jaren heen redelijk stabiel gebleken. Winkeliers in de branche hebben de kosten in de hand.



Marktverdeling naar winkels

Bron: ABN AMRO Sector Research

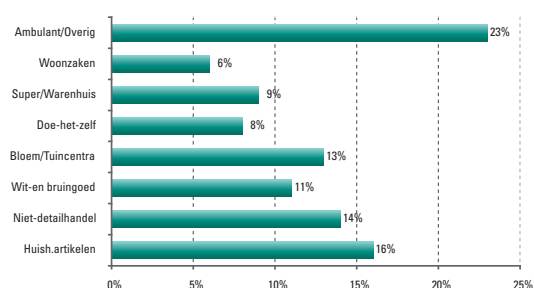
- ▶ Binnen de branche nemen de ketens van Blokker Holding (onder andere Blokker, Xenos en Marskramer) circa de helft van het aantal winkels in.
- ▶ De andere helft van de winkels is meestal zelfstandig of onderdeel van een kleine of middelgrote keten. Nederland kent weinig middelgrote winkelketens gespecialiseerd in huishoudelijke artikelen.



Marktaandeel verkoopkanalen

Bron: HBD

- ▶ De markt voor huishoudelijke artikelen is zeer versnipperd en kent een groot aantal verschillende verkoopkanalen buiten de branche. Branchevervaging en sterke concurrentie binnen en buiten de branche maakt het voor zelfstandige ondernemers moeilijk om te overleven.
- ▶ Het aandeel van de Gebra-winkels daalt gestaag en ligt rond de 16%. Vooral de ambulante handel heeft de laatste jaren marktaandeel gewonnen.



kledingzaken

- » Na twee slechte jaren een omzetsijging van 0,2% voor kledingzaken in 2010
- » Internet speelt een steeds grotere rol in de kledingbranche
- » Omzetgroei in 2011 gedreven door prijsstijging als gevolg van hogere katoenprijzen

Branchebeschrijving

De detailhandel in kleding omvat winkels in dames- en/of herenbovenkleding, baby- en kinderkledingzaken, bodyfashionshops (lingerie) en gemengde kledingzaken. Van alle bestedingen aan kleding komt ruim 70% terecht bij kledingwinkels. Damesmode beslaat met circa 38%

het grootste deel van de omzet. De branche heeft in toenemende mate te maken met vestiging van internationale ketens als Mango en Inditex (Zara en Bershka) in Nederland. Het online aandeel in de totale verkoop van kleding is nog beperkt (3%), maar neemt sterk toe.

Trends en ontwikkelingen

De omzet van de kledingbranche piekte in 2007 en daalde in de twee jaren daarna onder invloed van de economische recessie. In 2010 laat de kledingbranche een omzetplus zien van 0,2%. Of de kledingbranche daarmee de recessie definitief van zich heeft afgeschud is nog maar de vraag, omdat alleen in het derde kwartaal van 2010 de omzetontwikkeling positief was. De segmenten in de kledingbranche laten verschillende omzetontwikkelingen zien. Zo hadden kindermode en bodyfashion in 2010, net als in 2009, te maken met een omzetsdaling. Herenmode noteerde daarentegen een omzetsijging in 2010. Kleding is de derde grootste productgroep in de online retail. Het online aandeel in de totale verkoop van kleding is met 3% nog beperkt. De

online verkoop van kleding neemt echter al jaren sterk toe met een gemiddelde omzetgroei van 25% in de afgelopen vijf jaar. Tegenwoordig hebben de meeste grote ketens naast hun fysieke winkels ook een webwinkel. Deze werd eerst voornamelijk ingezet als oriëntatiekanaal, maar dient steeds vaker ook als verkoopkanaal. In alle afzetkanalen vernieuwen fastfashionketens als H&M hun collecties steeds vaker om snel in te spelen op de laatste trends. Ze kunnen hierdoor lagere voorraden aanhouden, maar ook kunnen ze de aandacht van de consument beter vasthouden. Kleine zelfstandigen proberen zich niet zozeer te onderscheiden met een snelle assortimentsvernieuwing, maar focussen zich op een sterk concept en goede service.

Onze visie

ABN AMRO verwacht voor 2011 een omzetgroei van 2% voor kledingzaken. De verwachte omzetgroei van kledingzaken is hoger dan de groeiverwachting voor de detailhandel als geheel en wordt voornamelijk gedreven door een prijsstijging als gevolg van de hogere katoenprijzen. De rol van internet wordt groter in de kledingbranche. Met een goed crosschannelconcept kunnen kledingzaken de verkoop van kleding klantgericht maken en een betere service bieden aan consumenten. De grote, vaak internationale, fastfashionketens beslaan een steeds groter marktaandeel in het lagere prijssegment. Voor zelfstandige ondernemers met een sterk concept en assortiment, liggen er meer kansen in het hoge segment. In het hoge segment bevinden

zich ook de fabrikanten van grote merken die met flagshipstores hun merk optimaal willen neerzetten. Mede door deze flagshipstores, maar ook door een eigen online kanaal, hebben fabrikanten steeds vaker direct klantcontact. Vanwege de hoge mate van concurrentie blijft de focus van de ondernemers op kosten- en voorraadbeheersing. Zo zullen de kleine zelfstandigen om kosten te besparen, vaker kiezen voor een B- of C-locatie. De A-locaties blijven het terrein van de grote ketens. Duurzaamheid blijft een 'hot topic' in de branche, mede door de toenemende aandacht van de media. Dit zullen we onder andere terugzien in het assortiment, met bijvoorbeeld een vergroting van het kledingaanbod gemaakt van biologisch katoen.

Kerngegevens

Aantal kledingwinkels: **15.950**

Omzet: **EUR 8,1 mrd** (excl. BTW)

Omzet 2009 per winkel: **EUR 499.000**

Aantal werknemers: **82.200**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

Websites

www.cbw-mitex.nl

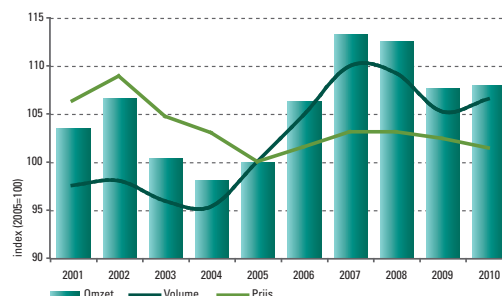
www.modint.nl

www.hbd.nl

Omzetontwikkeling kledingzaken

Bron: CBW-Mitex, CBS

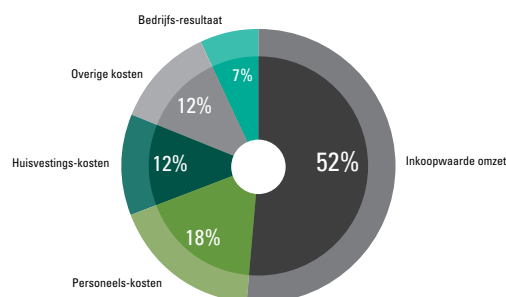
- ▶ De prijzen in de kledingbranche zijn van 2001 tot 2010 in totaal met 4% gedaald. De volumes stegen met 14% in diezelfde periode.
- ▶ In de volume- en omzetontwikkeling is er een duidelijke cyclus te herkennen die nauw gerelateerd is aan de conjunctuur.
- ▶ Over heel 2011 verwacht ABN AMRO in de kledingbranche een omzetgroei van 2%.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

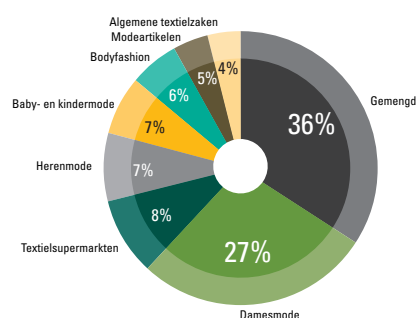
- ▶ Mede door schaalvergroting heeft de branche in toenemende mate inkoopvoordeel gerealiseerd. Dit heeft zich vertaald in een daling van de inkoopwaarde als percentage van de omzet van 56% in 2002 naar 52% in 2009.
- ▶ Het inkoopvoordeel komt slechts voor een deel ten goede aan het bedrijfsresultaat, doordat de personeelskosten en huisvestingskosten over de jaren heen zijn gestegen van 27% (2002) naar 30% (2009) van de omzet.



Verdeling kledingwinkels naar segment

Bron: HBD

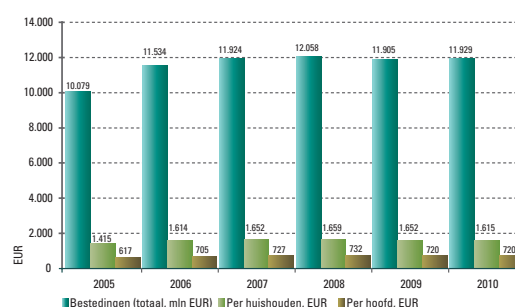
- ▶ Van 2007 tot 2009 is het totaal aantal kledingwinkels gedaald. De grootste daling was te zien in het aantal textielsupermarkten en algemene textielzaken. Het aantal winkels in modeartikelen en gemengde kledingzaken steeg.
- ▶ In de kledingbranche heeft 94% van de ondernemers 10 of minder werknemers in dienst. Daarvan is bijna de helft een eenmanszaak.



Bestedingen aan kleding (incl. BTW)

Bron: HBD, CBS, ABN AMRO Sector Research

- ▶ De bestedingen per hoofd aan kleding zijn gestabiliseerd in 2010.
- ▶ Bijna driekwart van alle bestedingen komt terecht in kledingwinkels. In warenhuizen komt 9% terecht en in de ambulante handel en online 8%. Supermarkten, sportwinkels en overige branches nemen de rest van de markt voor hun rekening.
- ▶ Het online aandeel in de bestedingen is nog klein maar neemt elk jaar toe.



online retail

- » Opmars online retail zet door
- » Omzet in 2010 met 16% toegenomen
- » Markt wordt langzaam volwassen

Branchebeschrijving

Online retail houdt zich bezig met de verkoop van producten en diensten via internet aan particulieren. De branche bestaat uit spelers die puur als webwinkel opereren en bedrijven die fysieke winkels met een

webwinkel combineren. De meeste daarvan komen voort uit traditionele winkels, maar andersom komt ook voor.

Trends en ontwikkelingen

De retail heeft geen vrolijke jaren achter de rug. Vanaf het eerste kwartaal van 2009 heeft de sector maar liefst zes kwartalen van krimp (jaar op jaar) gekend. Gelukkig stonden de laatste twee kwartalen van 2010 in het teken van herstel. Tegen deze achtergrond is het des te opvallender dat online retail de sterke groei de afgelopen jaren heeft kunnen continueren. De omzet die met de online verkoop van producten (exclusief reizen en financiële producten) wordt behaald, wordt voor 2010 geschat op EUR 3,1 mrd, een toename van circa 16% ten opzichte van 2009. Daarmee neemt het groeitempo wel voor het derde jaar achtereenvolgens af. Online verkoop heeft een steeds steviger positie in de Nederlandse detailhandel. Wehkamp is in Nederland de

grootste online speler, gevolgd door Bol.com en Neckermann. Buiten deze 'pure players' is er een ontwikkeling gaande waarbij fysieke en online retail steeds meer met elkaar verweven zijn. Er is (bijna) geen grote speler in het retaillandschap meer die geen crosschannelstrategie heeft. En anderzijds zijn er ook spelers die vanuit een sterke online aanwezigheid fysieke winkels openen, zoals Coolblue. De genoemde groeicijfers zouden een gemakkelijke winstbron voor ondernemers kunnen suggereren. Maar niets is minder waar. De concurrentie is groot. En ofschoon de branche heel duidelijk volwassen aan het worden is, blijft het pionieren. Daar horen winnaars bij, maar ook verliezers.

Onze visie

De opmars van online retail zet naar onze verwachting de komende jaren door. Een groei van 15 tot 20% (waarvan het leeuwendeel ten koste gaat van winkelomzet) lijkt daarbij goed mogelijk. Het (online) retaillandschap verandert daarbij de komende jaren sterk. Met de online shop-in-shop concepten (Wehkamp, Bol.com) gaat de online retail weer een fase verder in het traject naar volwassenheid. Het is een traject dat potentie biedt, gezien de beperkte groeimogelijkheden van de verkoop van bijvoorbeeld boeken. Maar er zijn natuurlijk ook valkuilen op het gebied van de keuze van partners, producten (welke passen nog bij het bestaande assortiment?) en distributie. Het succes van internetverkoop is door de jaren heen complexer geworden.

De laagste prijs en een onderscheidend assortiment zijn allang niet meer de enige factoren van belang. Steeds meer nadruk komt te liggen op schaalgrootte, merknaam en een efficiënte organisatie, gericht op service. Binnen deze trend past naadloos de opkomst van de eerder genoemde crosschannelretailing. Deze levert synergievoordelen en betere service voor de klant. Deze ontwikkelingen leiden tot een beperkt aantal spelers met een ruim assortiment producten (inclusief shop-in-shopconcept) en kleinere, maar in bepaalde producten gespecialiseerde spelers, bijvoorbeeld in fotografie. Het is zaak om niet 'stuck in the middle' te raken.

Kerngegevens

Omzet online retail (excl. reizen en financiële diensten): **EUR 3,1 mrd**

Aandeel e-shoppers onder 12- tot 74-jarigen: **77%**

Aandeel frequente e-shoppers: **55%**

Aandeel online verkopen in detailhandel non-food: **7%**

Bestedingen per online koper per jaar: **EUR 890**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 15%

Websites

www.emerce.nl

www.thuiswinkel.org

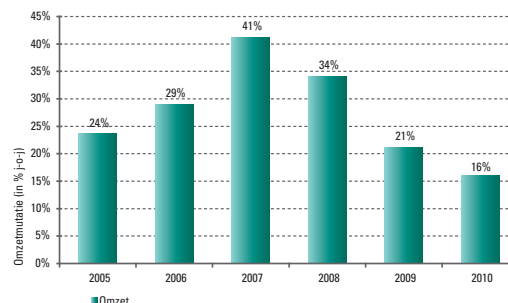
www.blauw.com

www.hbd.nl

Omzetontwikkeling online retail non-food producten

Bron: Blauw Research

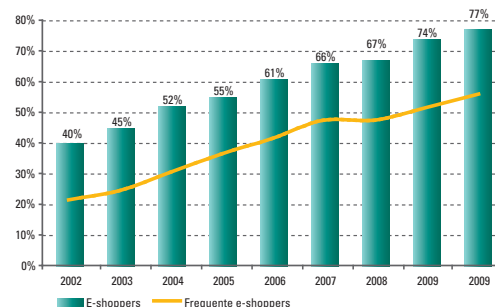
- ▶ In 2009 is in Nederland voor EUR 3,1 miljard op internet gewinkeld voor retailproducten (excl. reizen en financiële producten), een toename van 16%. In 2008 bedroeg de groei nog 21%. Duidelijk is dat de groei in online retail geleidelijk aan het afnemen is.
- ▶ De komende jaren verwacht ABN AMRO zeker nog groei die met dubbele cijfers geschreven moet worden. Voor 2011 verwachten wij een omzettoename van 15%.



Elektronisch winkelen (% van de bevolking)

Bron: CBS

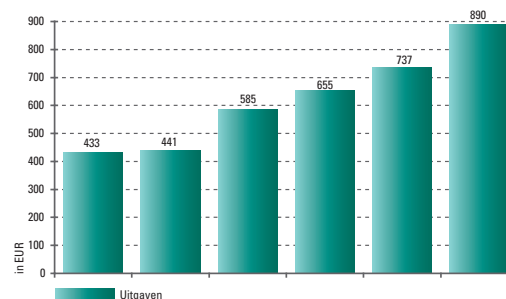
- ▶ Het aantal e-shoppers blijft toenemen. Slechts 23% van de relevante populatie heeft nog nooit een aankoop online gedaan. Inmiddels koopt de meerderheid zelfs regelmatig online.
- ▶ Mannen in de leeftijdscategorie 25 tot 44 jaar zijn de belangrijkste e-shoppers. Het verschil met vrouwen in dezelfde leeftijdscategorie is echter inmiddels minimaal. Deze groep heeft een duidelijke inhaalslag gemaakt de laatste jaren.



Gemiddelde uitgaven per jaar per online koper

Bron: Blauw Research

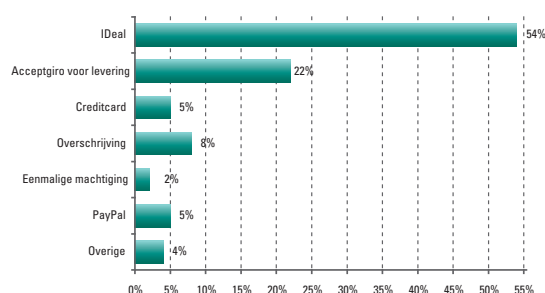
- ▶ De gemiddelde uitgaven van de online koper zijn gestegen tot EUR 890 per jaar. Dat bedrag is in vijf jaar tijd meer dan verdubbeld.
- ▶ De toename van de gemiddelde uitgaven in 2010 komt geheel voor rekening van de toename van de frequentie van aankopen (7,4 keer). Het gemiddeld bestede bedrag daalde naar EUR 120.



Betalingsgedrag online aankopen

Bron: Blauw Research

- ▶ Het betalingsproduct iDeal, een gezamenlijk initiatief van de Nederlandse banken, heeft in 2010 sterk aan populariteit gewonnen.
- ▶ Terwijl in 2009 bijna 40% van de aankopen werden gedaan met iDeal, was dit in 2010 maar liefst 54%. Het gemak, de snelheid en het vertrouwen van de consument in iDeal geven de doorslag voor deze betaalwijze. Het aandeel van de creditcard daalde met meer dan de helft in 2010.



schoenen

- » Omzet schoenenbranche met 2,2% gedaald in 2010
- » Lichte stijging van de omzet verwacht in 2011
- » Grotere rol voor internetaanbieders in de schoenenbranche

Branchebeschrijving

In de schoenendetailhandel worden dames- en herenschoenen, kinderschoenen, laarzen, sportschoenen, sandalen en pantoffels verkocht. Onder het assortiment vallen tevens accessoires zoals veters, onderhoudsmiddelen en lederwaren zoals riemen en tassen. De VGS (Ver-

eniging Grootwinkelbedrijven in Schoenen) is de branchevereniging, die via haar leden ruim eenderde van de markt dekt.

Trends en ontwikkelingen

Omdat de consument de hand nog op de knip hield, daalde de omzet van de schoenenbranche met 2,2% in 2010. November was met een omzetgroei van bijna 20% een lichtpunt. Bedacht moet worden dat door het vroege intreden van de winter, de consumenten die maand hun aankopen naar voren haalden. Na het topjaar 2006 is het bergafwaarts gegaan met het aantal verkochte schoenen, met 2010 als voorlopig dieptepunt. De volumeontwikkeling van de schoenenbranche blijft hiermee achter bij de kledingbranche. Hoewel schoenen steeds meer onder de aandacht komen als modeartikel, weten kledingzaken door snel wisselende collecties de aandacht van de consument beter vast te houden. Kledingzaken weten zo de consument te verleiden vaker per jaar aankopen te doen.

In de schoenenbranche wordt gezondheid de laatste jaren meer onder de aandacht gebracht. Waar dit voorheen op het kinder- en ouderensegment was gericht, speelt deze trend tegenwoordig ook in het modieuze segment. Afgelopen jaren ondervonden traditionele schoenenwinkels meer concurrentie van internetaanbieders en branchevreemde aanbieders zoals kleding- en sportzaken. Naast deze toenemende concurrentie zien we steeds meer schaalvergroting in de branche. Ook zien we vaker verticale integratie in de branche, doordat grote internationale merken hun eigen winkels openen, om zo hun merk optimaal te kunnen neerzetten. Kledingzaken verleiden de consument vaker per jaar aankopen te doen.

Onze visie

Voor 2011 verwacht ABN AMRO dat de werkloosheid gemiddeld wat lager zal uitvallen dan in 2010. Daar tegenover staat een koopkrachtdaling onder andere door overheidsbezuinigingen. Al met al nemen de consumentenbestedingen toe met krap 1%. De schoenenbranche kan hiervan profiteren met een omzetgroei van 1%. Ondanks de concurrentie met kleding- en sportzaken, doet de consument nog steeds de meeste aankopen in de schoenenwinkel. Deze biedt de klant een uitgebreider assortiment en meer kennis en service. Met de komst van grote internetaanbieders groeit de rol van internet verder in de komende jaren. Veel traditionele winkels investeren, om niet achter te blijven, in hun website om zowel de online winkelende als de oriënterende

consument aan zich te binden. Om de schoenenbranche een impuls te geven moet het aandeel in het besteedbare inkomen omhoog worden gebracht. De branche zou kunnen inspelen op trends als duurzaamheid. Maar ook demografische ontwikkelingen zoals vergrijzing bieden kansen voor de schoenenbranche. Senioren zijn doorgaans trouwer aan merk en winkel, waardoor het verleiden en vasthouden van oudere klanten belangrijke uitdagingen zijn voor de winkelier. Ook aan de inkoopkant liggen kansen voor de branche. Door samen te werken in inkoop, kan de branche meer inkoopmacht krijgen en betere inkoopcondities afdwingen bij leveranciers. In de keten liggen tevens kansen voor samenwerking.

Kerngegevens

Aantal bedrijven: **1.305**
Aantal winkels: **3.460**

Omzet per winkel: **EUR 590.000**
Omzet per fte: **EUR 155.000**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1 %

Websites

www.cbwmitex.nl
www.hbd.nl
www.schoenencentrum.nl
www.schoenvisie.nl

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

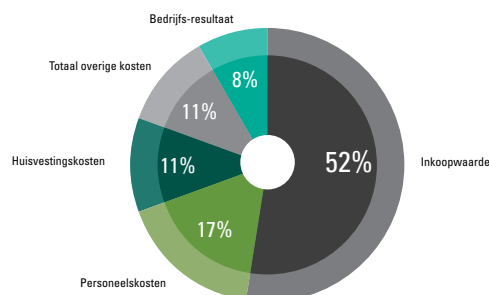
- ▶ In 2010 is de 2,8% volumedaling deels gecompenseerd door een 0,6% prijsstijging, waardoor de omzetsdaling uitkwam op 2,2%.
- ▶ Sinds 2006 is het aantal verkochte schoenen jaar op jaar gedaald. In 2010 was het aantal verkochte schoenen lager dan tien jaar geleden.
- ▶ De prijs van schoenen is sinds 2005 geleidelijk gestegen met gemiddeld 0,9% per jaar.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

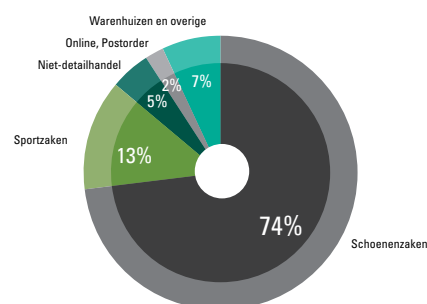
- ▶ Mede door schaalvergroting is de inkoopwaarde van schoenenwinkels gedaald tussen 2002 en 2009. In 2002 bedroeg de inkoopwaarde 57% van de omzet, in 2009 was dat 52%.
- ▶ De inkoopkosten van schoenzaken zijn met 52% relatief laag ten opzichte van de gehele detailhandel (66%). Personeelskosten zijn relatief hoger, omdat personeelsleden over een hoger kennisniveau beschikken.



Marktaandeel van verkoopkanalen

Bron: HBD

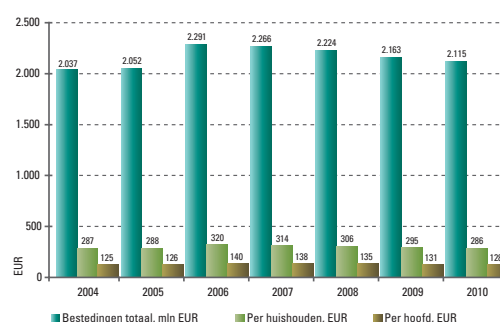
- ▶ Ondanks de branchevervaging wordt het grootste deel van de schoenen verkocht via schoenenwinkels.
- ▶ Om meer inloop te genereren, verkopen schoenenwinkels steeds vaker branchevreemde producten zoals kleding en accessoires.
- ▶ Steeds meer fysieke winkels hebben tegenwoordig ook een online afzetkanaal om de verkopen te stimuleren.



Bestedingen aan schoenen

Bron: HBD, ABN AMRO Sector Research

- ▶ De bestedingen aan schoenen zijn in 2010 uitgekomen op een bedrag van EUR 2,1 miljard.
- ▶ Ten opzichte van 2004 zijn de bestedingen per hoofd nauwelijks toegenomen.
- ▶ Het aandeel van schoenen in de totale consumptieve bestedingen is de afgelopen jaren gedaald.



sport- en kampeerartikelen

- » Branche doorstaat crisisjaren goed in vergelijking met overige non-food detailhandel
- » Herstel economie zal in 2011 zorgen voor omzetstijging van circa 2%
- » Online retailkanaal blijft secundair voor aankoop van sport- en kampeerartikelen

Branchebeschrijving

De detailhandel in sport- en kampeerartikelen omvat zowel bedrijven met een algemeen assortiment in sportkleding en sportartikelen als winkels die zich richten op outdoorartikelen of op specifieke sporten, zoals bijvoorbeeld de duiksport, ruitersport of golf. De samenwerkings-

graad in de branche is het afgelopen decennium flink gestegen. Van de sportzaken valt momenteel circa 66% onder een keten, franchiseorganisatie of een in- en/of verkooporganisatie. De overige 34% wordt aangeduid als niet-samenwerkende zelfstandigen.

Trends en ontwikkelingen

Het landschap van de detailhandel in sportartikelen is zowel aan de distributie- als aan de vraagzijde al een aantal jaren aan verandering onderhevig. Een ware golf van schaalvergroting is door de branche gegaan, met als gevolg grote megastores veelal buiten de stadscentra en oprukkende samenwerking of ketenvorming. De kleine zelfstandige ondernemer is in de verdrukking gekomen en in veel gevallen overgegaan tot een vorm van samenwerking. Nieuwe spelers, en daarmee concurrenten, zijn de webwinkels. Branchevervaging heeft zich doorgezet: een steeds groter deel van de sportartikelen vindt zijn weg naar de consument via warenhuizen en kleding- en schoenzaken. De branche profiteert zelf van deze trend door omzet terug te snoepen uit

het 'vrijtijdssegment'. Er is sprake van ketenvervaging, doordat formules eigen merken in de markt zetten en deze via andere dan de eigen winkels verkopen. Ook verschijnen er steeds meer lifestyle-winkels van grote sportmerken in het straatbeeld. De veranderingen aan de vraagzijde zijn minder ingrijpend, maar zeker van strategisch belang. Zo is de 'grijze consument' steeds dominanter in beeld als doelgroep. Voorzien van een behoorlijk budget zijn zij een aantrekkelijke klantgroep, die kennis en service belangrijke elementen vindt bij een aankoopbeslissing. Internet heeft voor de consument grote product- en prijstransparantie gerealiseerd. De klant is daardoor kritischer en prijsbewuster.

Onze visie

De branche wist zich de afgelopen twee jaar knap te onderscheiden met omzetstijgingen van 1% per jaar. In 2011 trekt de economie verder aan. ABN AMRO verwacht voor 2011 een stijging van de omzet in sportartikelen van 2%. Voor de detailhandel in kampeerartikelen zijn de vooruitzichten minder gunstig. Het aantal kampeervakanties is in tien jaar tijd met meer dan 24% gedaald. Wij verwachten geen kentering in deze trend. Veel kampeerwinkels hebben de omslag al gemaakt naar een breder assortiment dat omschreven kan worden als outdoor. Juist daar liggen kansen. In dit plaatje past ook uitstekend de sportende of recreërende senior. De grootste uitdaging voor de branche ligt in het online kanaal. Als oriëntatiebron is internet voor de

klant een onmisbaar medium geworden; 34% van de klanten informeert zich via internet alvorens een aankoop te doen. Echter nog slechts 5% van de omzet wordt via dit kanaal gerealiseerd. Daar is een wereld te winnen, zeker als we kijken naar de landen om ons heen, waar dit percentage tussen de 10 en 15% ligt. Een verdere groei tot 20% is op termijn mogelijk. De fysieke winkel blijft wel het dominante aankoopkanaal. Om de klant te informeren en naar de winkel te leiden en om extra omzet te genereren, is een ondernemingsvisie op cross-channelretailing noodzakelijk. Vooral de niet-samenwerkende zelfstandige met een algemeen assortiment zal het moeilijk krijgen om in te haken op deze ontwikkeling.

Kerngegevens

Aantal winkels: **2.350**

Omzet per winkel: **EUR 515.000**

Omloopsnelheid formules generalist: **2,7**

Omloopsnelheid niet-gebonden zelfstandige: **2,4**

Omzet per m² winkelvloer: **EUR 1.400**

Marktaandeel sportspecialzaken: **54%**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

Websites

www.cbwmitex.nl

www.hbd.nl

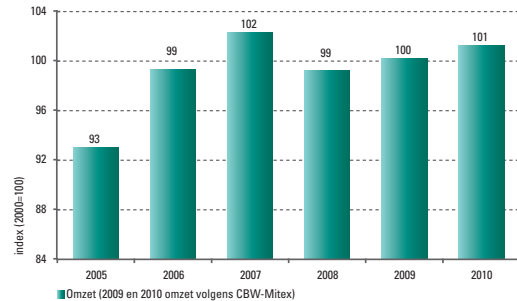
www.fghs.nl

www.sportcult.nl

Omzetontwikkeling

- ▶ De non-food detailhandel heeft in 2009 en 2010 te maken gehad met omzetsdalingen. De sport- en kampeerartikelen detailhandel heeft zich daaraan onttrokken met in beide jaren een plus van 1%.
- ▶ In 2010 was er wel sprake van een volumedaling van 0,8%. Dit is echter gecompenseerd door prijsverhogingen.
- ▶ De volumedaling gold vooral begin 2010, omdat er in die periode in 2009 meer natuurijspret was, met bijbehorende verkopen van schaatsen.

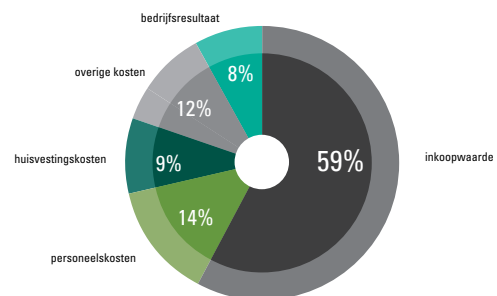
Bron: CBS, CBW-Mitex, ABN AMRO Sector Research



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

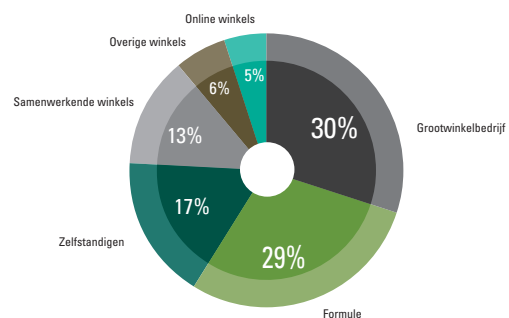
- ▶ De exploitatiekosten, met de personeelskosten als grootste post, beslaan 35% van de omzet. In gespecialiseerde winkels liggen de personeelskosten hoger.
- ▶ De toegenomen samenwerkingsgraad komt tot uiting in de inkoopwaarde. Door gezamenlijke inkoop is deze waarde de afgelopen jaren met enkele procenten gedaald.
- ▶ Huisvestingskosten zijn sterk locatieafhankelijk. Ook is het winkelvloeroppervlakte de afgelopen tien jaar met bijna een kwart gestegen.



Marktaandelen sportdetailhandel

Bron: Q&A 2010, ABN AMRO Sector Research

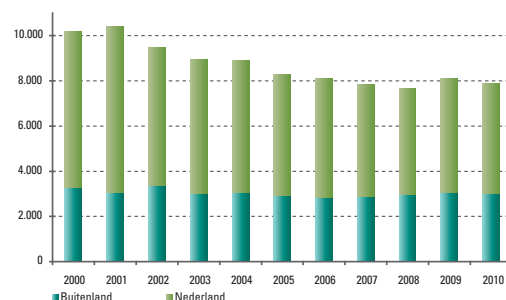
- ▶ De bestedingen aan sportartikelen via webwinkels zijn de afgelopen vijf jaar met gemiddeld 20% per jaar gestegen tot een marktaandeel van 5%.
- ▶ De totale sportdetailhandelmarkt is circa EUR 1,4 mrd groot. De omzet via het online kanaal komt daarmee rond de EUR 70 mln.
- ▶ In de toekomst zal de oriëntatie op sportartikelen en de verkoop ervan via het onlinekanaal stevig verder groeien. Ondernemingen met een crosschannelstrategie hebben daarbij de toekomst.



Kampeervakanties van Nederlanders (x 1.000)

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

- ▶ Het aantal kampeervakanties is sinds het hoogtepunt in 2001 met meer dan 24% gedaald. In het crisisjaar 2009 was er een opleving met een plus van 6%. In 2010 was er echter weer een daling te zien van 3%.
- ▶ De grootste daling vond plaats bij de caravanvakanties in eigen land. Naar het buitenland zijn deze vakanties door de tijd heen redelijk stabiel.
- ▶ Vakanties met tent in Nederland zijn de afgelopen tien jaar met 23% gedaald. Voor buitenlandse tentvakanties is dit 18%.



supermarkten

- » Beperkte groei voor supermarkten in 2010
- » Intensieve prijsconcurrentie houdt aan
- » Druk op marges supermarkten door stijging voedselprijzen in 2011

Branchebeschrijving

Supermarkten zijn het belangrijkste verkoopkanaal van voedings- en genotmiddelen aan de consument. De uitgaven aan food in de supermarkten betreffen voornamelijk vlees, dranken, zuivel en kruidenierswaren. In het assortiment van non-foodproducten zijn drogisterij-

artikelen en was- en reinigingsmiddelen belangrijke bestedingsgroepen. Nederland telt een aantal grote supermarktorganisaties met verschillende supermarktformules. Zo zijn er fullservicesupermarkten als Albert Heijn en C1000, versus discounters als Aldi en Lidl.

Trends en ontwikkelingen

De afgelopen tien jaar lieten supermarkten gemiddeld een omzetgroei van 3,5% zien. Met een omzetgroei van 1,8% in 2010 bleven supermarkten, evenals in 2009, onder hun langetermijngemiddelde. Hoewel supermarkten een beperkte omzetgroei kenden, deden ze het in vergelijking met andere detailhandelbranches goed tijdens de crisis. De consument bespaarde relatief minder op de dagelijkse boodschappen en meer op grotere aankopen. Jumbo en C1000 begonnen in 2010 met het ombouwen van de aangekochte Super de Boer-winkels. Hoewel minder prominent, was er in 2010 ook weer sprake van een aantal overnames in de supermarktwereld. De concentratie van het supermarktlandschap blijft hiermee toenemen. Ook aan de inkoopkant neemt de concentratie

toe. Via inkoopcombinaties proberen supermarkten meer onderhandelingsmacht te krijgen bij fabrikanten. Daarnaast zijn de inkoopcombinaties belangrijk bij het neerzetten van sterke huismerken in supermarkten. De prijsstijging in supermarkten bleef in 2010 dicht bij de nullijn, wat samenhangt met het intensiveren van de onderlinge prijsconcurrentie. Gezien de doorgaans hogere marges op huismerk- en non-foodproducten, zetten supermarkten steeds meer in op deze producten. Daarnaast neemt de focus op kostenbesparing toe. Een belangrijke langetermijntrend is duurzaamheid. Zo groeit bijvoorbeeld de omzet van biologische producten in supermarkten al een aantal jaren sneller dan de omzet van de totale branche.

Onze visie

Voor 2011 verwacht ABN AMRO dat de werkloosheid gemiddeld wat lager zal uitvallen dan in 2010. Dit heeft een positief effect op de consumentenbestedingen. Daar tegenover staat dat de koopkrachtdaling door onder andere overheidsbezuinigingen, een negatief effect zal hebben op de uitgaven van consumenten. Al met al nemen de consumentenbestedingen licht toe in 2011, waarvan de sector detailhandel profiteert met een omzetgroei van 1-2%. Voor supermarkten verwachten wij een relatief hogere omzetgroei in 2011, voornamelijk gedreven door een prijsstijging als gevolg van hogere voedselprijzen. De mate waarin de voedselprijsstijgingen kunnen worden doorberekend aan de consument, is beperkt door de hevige prijsconcurrentie.

Met het inzetten van grote kortingsacties begin 2011 lijkt er voorlopig nog geen uitzicht op een verminderde prijsdruk. Om zich te onderscheiden op een ander vlak dan de prijs, leggen supermarkten meer focus op loyaliteitsprogramma's. Andere ontwikkelingen hebben betrekking op kostenbesparing en verschuivingen in het assortiment. Supermarkten richten zich meer op het aanbieden van non-foodproducten om de omzet te stimuleren. Tevens hebben deze producten, net als huismerkproducten, vaak een hogere marge, waardoor supermarkten gedeeltelijk kunnen ontkomen aan de toenemende margedruk. Duurzame en gemakproducten blijven een belangrijke rol spelen in het supermarktassortiment.

Kerngegevens

Totaal aantal bedrijven: **2.940**
 Aantal supermarkten: **4.330**
 Aantal minisupers: **1.300**

Netto omzet per winkel: **EUR 5,2 mln**
 Aantal werknemers: **245.200**
 Netto omzet per fte: **EUR 276.000**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 3,5%

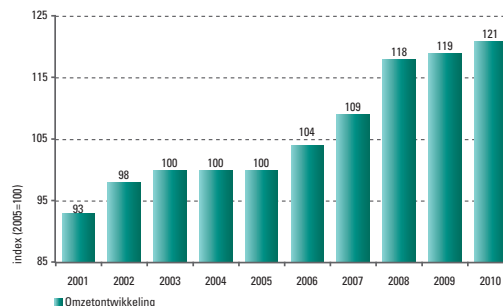
Websites

www.hbd.nl
www.cbl.nl
www.distrifood.nl
www.foodholland.nl

Omzetontwikkeling

- ▶ Supermarkten laten al vijf jaar op rij een omzetgroei zien. De omzetontwikkeling is niet sterk gerelateerd aan de conjunctuur.
- ▶ In 2011 verwacht ABN AMRO een omzetgroei van 3,5%. Deze groei wordt voornamelijk gedreven door een prijsstijging als gevolg van hogere voedselprijzen.

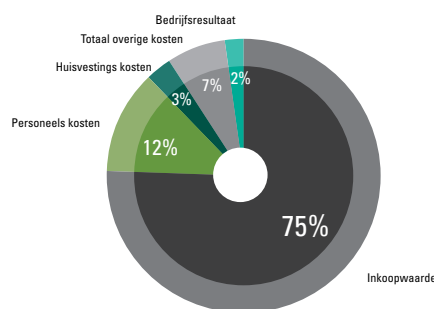
Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research



Exploitatiebeeld

- ▶ Mede door de sterke prijsconcurrentie in de supermarktbranche zijn de marges dun. Door stijgende voedselprijzen komen de marges in 2011 meer onder druk te staan.
- ▶ De marge van supermarkten ligt rond de 2%. Dit is veel lager dan de marges van non-foodbranches in de detailhandel. Met de verkoop van non-foodproducten proberen supermarkten hun marges wat te vergoten en hun omzet te stimuleren.

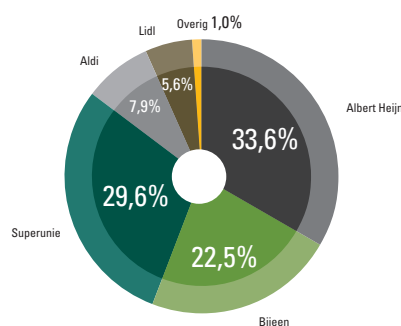
Bron: HBD



Marktaandeelen 2010

- ▶ Het marktaandeel van Albert Heijn groeide in 2010. Het aantal verkooppunten van Albert Heijn groeide nauwelijks. Wel groeide de gemiddelde winkelvloeroppervlakte.
- ▶ Het marktaandeel van de nieuwe inkoopcombinatie Bijeen (Super de Boer, Jumbo, C1000) daalde van 23,1% in 2009 naar 22,5% in 2010. Het enige lid van Bijeen dat haar marktaandeel zag stijgen, was Jumbo. Dit kwam voornamelijk door de ombouw van Super de Boer-winkels naar Jumbo-winkels.

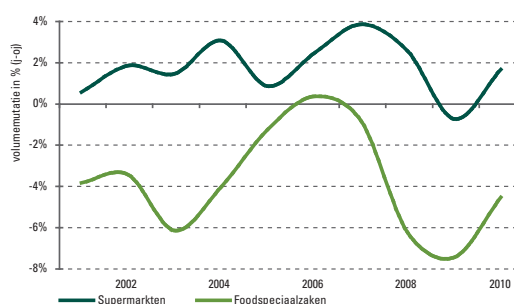
Bron: Nielsen



Volumeontwikkeling supermarkten en foodspecialzaken

Bron: CBS

- ▶ Foodspecialzaken noteerden, in tegenstelling tot supermarkten, een sterke volumedaling in de afgelopen tien jaar.
- ▶ Door vergroting van het aanbod luxe- en versproducten, zagen supermarkten hun volumes toenemen ten koste van de foodspecialzaken.
- ▶ Tijdens de crisis kozen consumenten vaker voor een goedkoper alternatief uit de supermarkt dan voor de relatief duurdere producten uit foodspecialzaken.



woonzaken

- » Vierde jaar op rij omzetzakking voor woonzaken in 2010
- » Internet wordt door consumenten vooral gebruikt als oriëntatiekanaal
- » Voor 2011 geen verdere daling omzet verwacht

Branchebeschrijving

De branche woonzaken omvat een aantal verschillende winkeltypen. Naast de gemengde zaken zijn er winkels gespecialiseerd in woningtextiel, vloeren (parket, laminaat en kurk), meubels, bedden, verlichtingsartikelen, keukens en badkamers. De woonzaken hebben een re-

latief groot winkelvloeroppervlakte ten opzichte van andere branches in de detailhandel en komen vrij weinig voor in hoofdwinkelcentra.

Trends en ontwikkelingen

Volgens de cijfers van CBW-Mitex daalde de omzet van woonzaken voor het vierde jaar op rij. De omzetzakking bleef in 2010 beperkt tot 0,8% in vergelijking met 13% in 2009. Slaap- en vloerenspecialzaken hadden het met een omzetzakking van respectievelijk 2,8% en 3,6% in 2010 het zwaarst te verduren. Meubelspecialzaken waren de enige die een omzetplus (0,9%) neerzetten in 2010. De ontwikkelingen op de woningmarkt spelen een zeer belangrijke rol voor woonwinkels. Wanneer een consument verhuist, is dat vaak hét moment voor de aanschaf van een nieuwe vloer en/of meubels. Zowel in 2009 als in 2010 was er sprake van een daling van het aantal huizentransacties. Mede hierdoor deden consumenten minder aankopen in woonwin-

kels. Als consumenten toch overgingen tot aanschaf, kozen zij onder invloed van de recessie vaker voor een goedkoper alternatief. Winkels in het premiumsegment hadden het daardoor extra moeilijk en probeerden de klant met korting alsnog te verleiden tot een aankoop. Het lage- en middensegment ondervindt in toenemende mate concurrentie van bouwmarkten en doe-het-zelfzaken, die een steeds belangrijker afzetkanaal worden voor kleine meubelen. In de branche wordt meer samengewerkt. Meer ondernemers treden toe tot inkoopcombinaties, maar ook op commercieel vlak zoeken ze vaker de samenwerking op. De online bestedingen aan woonartikelen stijgen, maar zijn nog relatief laag.

Onze visie

ABN AMRO verwacht dat mede door de invoering van strengere eisen bij het verschaffen van hypotheek, het aantal huizentransacties in 2011 op een laag niveau blijft. Dit biedt nog geen ruimte voor een omzetgroei in de woongerelateerde branches. Ondernemers in de branche moeten zich meer dan anders onderscheiden met een actieve klantbenadering om toch omzetgroei te realiseren. Profileren op internet draagt hier een belangrijke steen aan bij. Investeren in een online kanaal is belangrijk om de online winkelende en oriënterende consument te binden. Met een goed crosschannelconcept kunnen woonwinkels meer service verlenen aan de klant en hun aanbod klantgericht maken. Een shop-in-shopconcept, waarin een winkelier

via een online warenhuis zijn producten aanbiedt, is een goede mogelijkheid voor woonwinkels. Op deze manier zijn de kosten van websiteonderhoud relatief laag en is de ondernemer toch aanwezig op internet. Internet dient echter nog steeds voornamelijk als oriëntatiemiddel; fysieke winkels blijven de voorkeur behouden van de consument. In het midden- en premiumsegment zijn ouderen een interessante doelgroep. Ze willen vaak comfortabele producten van een goede kwaliteit. Ze zijn bereid hiervoor relatief veel geld uit te geven. Ook aan de kostenkant liggen nog kansen voor de winkeliers. Zo kunnen winkeliers toetreden tot een inkoopcombinatie om hun inkoopkosten te drukken.

Kerngegevens

Aantal winkels: **9.250**

Aantal werknemers: **46.000**

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte: **710 m²**

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte
gemengde zaken: **1.553 m²**

Websites

www.cbw-mitex.nl

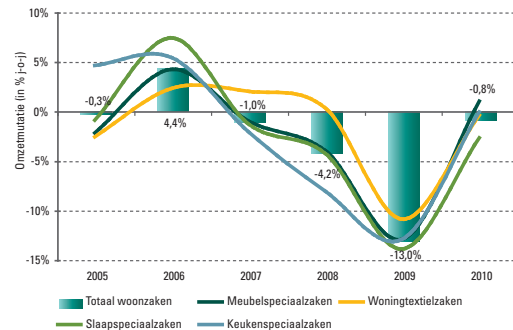
www.meubel.nl

ABN AMRO omzetverwachting 2011: 0%

Omzetontwikkeling

Bron: CBW-Mitex

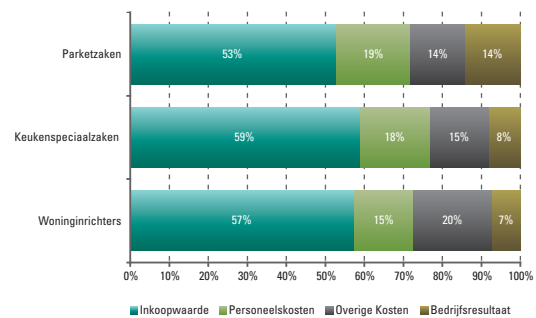
- ▶ Voor het vierde jaar op rij daalde in 2010 de omzet van woonwinkels. De omzetsdaling bleef beperkt tot 0,8%. Meubelspecialzaken konden als enige segment in 2010 een omzetplus laten zien.
- ▶ Woningtextielzaken zijn relatief minder gevoelig voor de conjunctuur en de woningmarkt.
- ▶ ABN AMRO verwacht dat er in 2011 nog geen ruimte is voor omzetgroei in de woonbranche, doordat het aantal huizentransacties op een laag niveau blijft.



Exploitatiebeeld

Bron: CBW-Mitex

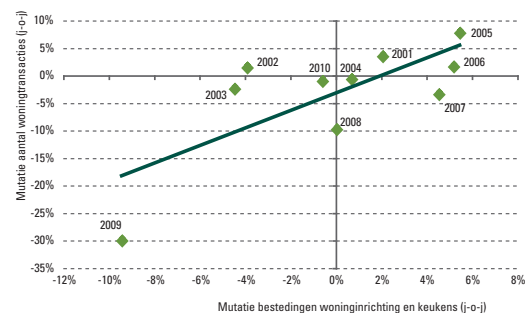
- ▶ Woninginrichters bestaan uit meubel-, slaap-, woningtextiel- en gemengde zaken
- ▶ De ondernemers in de woonbranche zijn als gebruiker van veel winkelvloeroppervlakte relatief veel geld kwijt aan huisvesting. De huisvestingskosten variëren van 5 tot 9% van de omzet.
- ▶ Met een omzet van 952 EUR per m² is de vloerproductiviteit van woninginrichtingwinkels relatief laag.



Relatie woonbranche en huizenmarkt

Bron: CBS, CBW-Mitex, ABN AMRO Sector Research

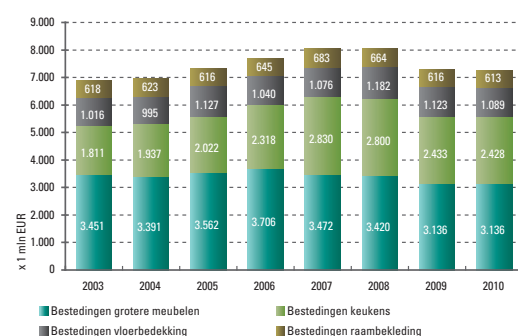
- ▶ In de grafiek staan de combinaties van de mutaties in het aantal huizentransacties en de mutaties in de omzet van de woonbranche voor de jaren 2001 tot 2010.
- ▶ Er is een duidelijk verband tussen de twee variabelen zichtbaar. Een mutatie in het aantal woningtransacties gaat doorgaans samen met een mutatie in dezelfde richting in de woonbranche.



Ontwikkeling consumentenbestedingen

Bron: CBW-Mitex

- ▶ Van 2008 tot 2010 is de daling in de bestedingen aan keukens relatief het sterkst, ten opzichte van de andere bestedingscategorieën in de woonbranche.
- ▶ Ten opzichte van 2009 is de krimp in bestedingen in 2010 beperkt gebleven.
- ▶ In 2010 was de krimp in bestedingen het grootst voor vloerbedekking.



Deze leeswijzer geeft u inzicht in de opbouw van de brancheanalyses en geeft bovendien een verklaring van enkele veel gebruikte termen.

De brancheanalyses bestaan uit twee volledige pagina's. Op de eerste pagina staan achtereenvolgens de volgende onderdelen:

De eerste pagina van de brancheanalyse

► Drie bullets

De drie bullets bovenaan de pagina geven de kern van de analyse weer. In drie korte zinnen wordt een kernachtige samenvatting van de brancheanalyse weergegeven.

► Het blok 'Branchebeschrijving'

Het blok 'Branchebeschrijving' geeft een beknopte omschrijving en definitie van de branche. De belangrijkste karakteristieken van de branche worden hierin beschreven.

► Het blok 'Trends en ontwikkelingen'

Het blok 'Trends en ontwikkelingen' gaat in op de huidige ontwikkelingen in de branche. De tijdspanne van dit blok ligt in veel gevallen tussen maart 2010 en maart 2011. In dit blok wordt in sommige gevallen ook enkele jaren teruggekeken om de huidige ontwikkelingen en trends beter te kunnen begrijpen.

► Het blok 'Onze visie'

Het blok 'Onze visie' geeft de visie over de branche weer van de sector economen van ABN AMRO Sector Research. De analyse heeft betrekking op het huidige jaar (2011) en in sommige gevallen het komende jaar (2012).

► Het blok 'Kerngegevens'

Het blok 'Kerngegevens' geeft een overzicht van de meest relevante (economische) indicatoren die kenmerkend zijn voor de branche. De gegevens hebben betrekking op 2010, tenzij anders vermeld. Bij het zoeken naar de gegevens voor dit blok is gebruik gemaakt van een veelheid van bronnen. Er is vooral gebruik gemaakt van de gegevens van het CBS, maar tevens zijn andere bronnen geraadpleegd, zoals brancheorganisaties, onderzoek- en adviesbureaus, kranten, tijdschriften, internet en overheidsinstanties (waaronder product- en bedrijfschappen, ministeries).

De tweede pagina van de brancheanalyse

Op de tweede pagina van de brancheanalyse staan vier verschillende figuren. In de balk boven de figuren staat de titel van de figuur in het betreffende blok, inclusief een bronvermelding. In veel gevallen heeft ABN AMRO Sector Research eigen bewerkingen en ramingen gemaakt met behulp van de gegevens van de genoemde dataleverancier. Indien een dergelijke bewerking heeft plaatsgevonden, dan staat dit vermeld in de balk. De figuren op pagina 2 hebben betrekking op economische ontwikkelingen. Onderwerpen die hier onder andere kunnen worden behandeld zijn: omzetontwikkeling, kostenontwikkeling, exploitatiebeeld, exportontwikkeling, aantal bedrijven, werkgelegenheid, marktaandeel, en dergelijke.

Waar staan de letters 'r' en 'v' voor in de figuren?

In de figuren treft u regelmatig een letter 'r' of 'v' achter het jaartal aan. In deze gevallen staat de 'r' voor een raming (op basis van beschikbare gegevens t/m bijvoorbeeld november 2010 is een inschatting gemaakt voor de rest van het jaar). De 'v' staat voor voorspelling en betreft de verwachting van de betreffende sector econoom van ABN AMRO Sector Research.

Veel gebruikte termen, inclusief definities

Tot slot van deze leeswijzer een opsomming van enkele veel gebruikte termen in deze publicatie, inclusief de definitie volgens ABN AMRO.

► Definitie ZZP

ZZP staat voor 'Zelfstandigen Zonder Personeel'. Ondernemers die geen personeel in dienst hebben. Het begrip verwijst ook naar de term 'freelancer'.

► Definitie MKB

MKB staat voor Midden- en KleinBedrijf. In deze publicatie hanteren we als definitie voor MKB de volgende veel gebruikte tabel:

Categorie onderneming	Werknemers	Jaaromzet	of jaarlijks balanstotaal
middelgroot	< 250	≤ € 50 mln.	≤ € 43 mln.
klein	< 50	≤ € 10 mln.	≤ € 10 mln.
micro	< 10	≤ € 2 mln.	≤ € 2 mln.

► Definitie FTE

FTE staat voor 'full-time-equivalent'. Eén fte staat voor een volledige werkweek van 38 uur.

► Definitie BBP

Bruto Binnenlands Product is de totale waarde van alle in een land geproduceerde goederen en diensten in een bepaalde periode.

De Visie Op Retail is een uitgave van ABN AMRO. Het rapport is geschreven door ABN AMRO Sector Research op verzoek van ABN AMRO Sector Advisory.

Sectoranalyse

Sien Tennekes (Sien.Tennekes@nl.abnamro.com)
Sector Econoom
ABN AMRO Sector Research

Macro economische analyse

Nico Klene (nico.klene@nl.abnamro.com)
Senior Econoom
ABN AMRO Economisch Bureau

Interview

Joep Auwerda
Journalist/tekstschrjver

Fotografie interview

Frank Berger

Commercieel contact

Michel Koster (020-3834157)
Sector Banker Retail
ABN AMRO Sector Advisory

Distributie

Website: www.abnamro.nl/retail
Telefoon: 0900-0024 (€ 0,10 per minuut)

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.

© ABN AMRO, mei 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. Teksten zijn afgesloten op 14 april 2011.