ABN·AMRO



Sector Advisory

Stand van de retail

Retail in economisch perspectief

December 2021

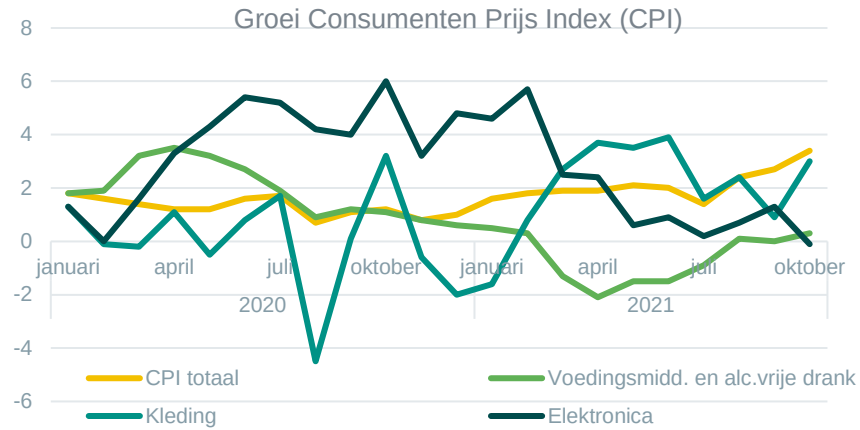
Inhoudsopgave

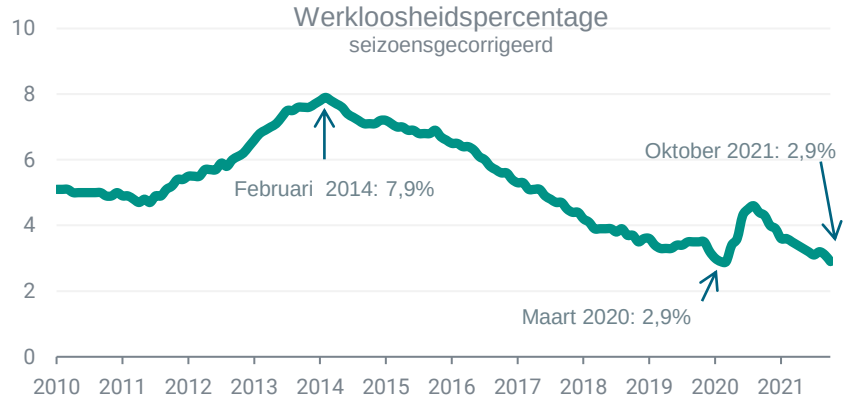
1. Macro-economie
2. Vertrouwen en bestedingen
3. Overige macro-indicatoren
4. Retailsector in beeld
5. Uitgelicht
6. Actualiteit
7. Insights
8. Appendix

- Economische groei ondanks veel onzekerheden
- Vertrouwen flink gedaald
- Vacatures hoog, faillissementen laag
- Transacties op niveau van voor corona
- Minder passanten, wel meer uitgaven in winkels
- Nieuws uit de sector
- Recente artikelen op onze website
- Contactgegevens

Stand is positief
Stand is neutraal
Stand is negatief

1. Macro-economie

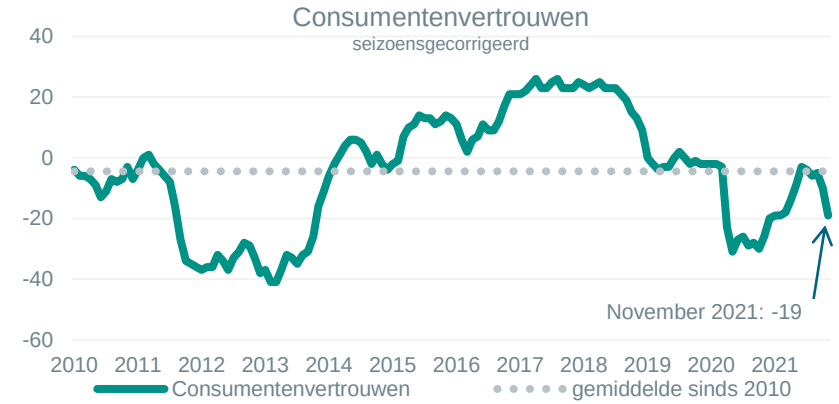


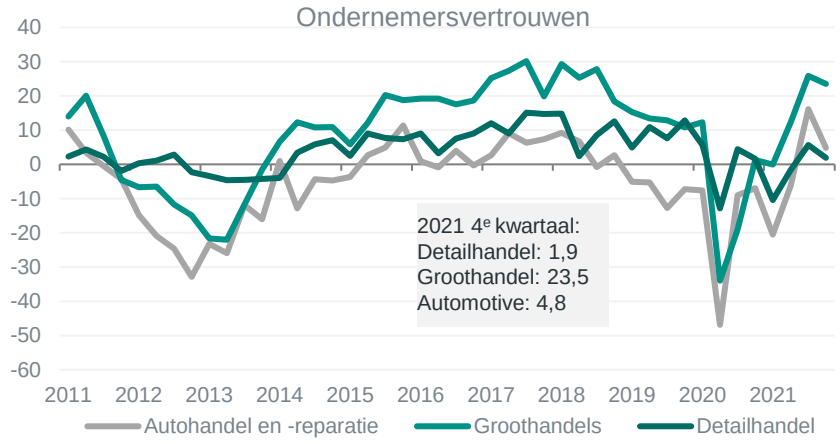


- De Nederlandse economie groeit dit jaar fors. ABN AMRO verwacht een groei van 4 procent. Wel zal door de nieuwe beperkende maatregelen het vierde kwartaal een kleine krimp laten zien ten opzichte van de sterke groei in het tweede en derde kwartaal. Maar de directe economische effecten die de nieuwe beperkende maatregelen met zich meebrengen, zullen waarschijnlijk meevallen. Wat met name roet in het eten kan gooien, zijn de onzekerheden die gepaard gaan met de nieuwe Omikron-coronavariant. De eventuele effecten daarvan zullen eerder in 2022 dan in 2021 worden gevoeld.
- Ondernemers kampen ook nog met andere onzekerheden. Voor het jaar 2022 spelen personeelstekorten, schaarste aan productiecapaciteit en hoge transportkosten vanuit Azië een belangrijke rol in de ramingen. Samen met de hoge energieprijzen en de toegenomen inflatie zorgen deze ontwikkelingen tot zeker midden 2022 voor veel onzekerheid voor ondernemers en kunnen ze een rem op de groei vormen.
- De sterk opgelopen energieprijzen stuwen de inflatie op. Zo was de inflatie 3,4 procent in oktober 2021. De inflatie wordt nog niet erg gevoeld in de voedingsmiddelen. Hier stegen de prijzen gemiddeld met 0,3 procent in oktober 2021 ten opzichte van oktober 2020; prijzen van kleding stegen met 3,0 procent wel beduidend.
- Ook neemt de inflatie neemt verder toe. In november was de inflatie voor Nederland namelijk 5,6 procent, laten berekeningen naar Europese standaarden (HICP) al zien.
- De laatste maanden is de seizoensgecorrigeerde werkloosheid verder gedaald naar 2,9 procent van de beroepsbevolking in oktober. De werkgelegenheid heeft zich fors hersteld. De vraag naar producten en diensten is sterk gestegen ten opzichte van vorig jaar, hierdoor is er veel vraag naar arbeid. De lage werkloosheid kan duiden op structurele tekorten op de arbeidsmarkt, daarmee kan het lastig worden voor retailers om voldoende werknemers te vinden.

Bron: CBS voor CPI; CBS voor werkloosheidspercentage

2. Vertrouwen

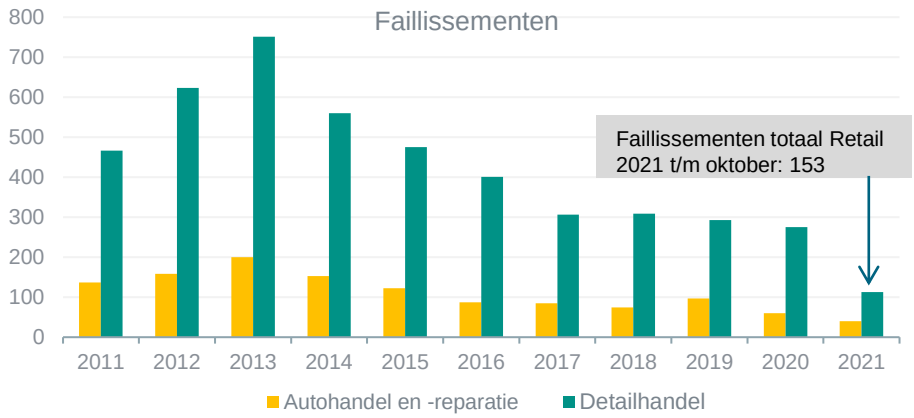


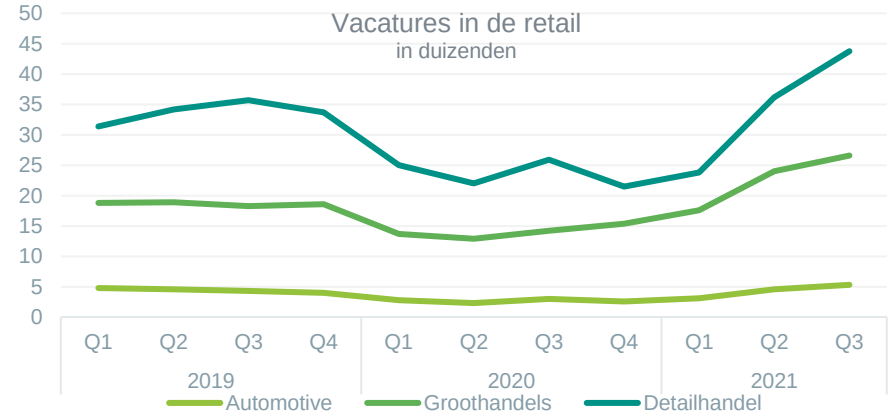


- Het consumentenvertrouwen is de afgelopen maanden sterk gedaald naar een totaalscore van -19 in november. In oktober scoorde de index -10. Het vertrouwen staat hiermee fors lager dan het gemiddelde sinds 2010 (-4,4). Uit de enquête blijkt dat consumenten vooral pessimistischer zijn geworden over de economische situatie in de komende 12 maanden. Ook scoorden koopbereidheid en het doen van grote aankopen lager dan voorheen. Dit houdt verband met de toegenomen inflatie die onzekerheid brengt over de toekomstige koopkracht van consumenten .
- De consumptiebestedingen stegen met 3,3 procent in het derde kwartaal van 2021 ten opzichte van dezelfde periode in 2020. In het tweede kwartaal was deze groei 9,8 procent. Het inhaaleffect van de vraag lijkt in het derde kwartaal weer iets afgezwakt. Behalve aan producten als kleding, schoenen en elektrische apparatuur werd er ook meer uitgegeven aan diensten. Denk hierbij aan diensten als kappers en restaurants. Volgens het CBS maken uitgaven aan diensten ruim de helft van de totale binnenlandse consumptieve bestedingen uit.
- Het sentiment onder retailers was in het derde kwartaal positief, maar is in het vierde kwarttaal weer afgenomen. Vooral het vertrouwen van ondernemers in de autohandel en –reparatie is flink gedaald van 16,1 in het derde kwartaal naar 4,8 in het vierde kwartaal.

Bron: CBS

3. Overige macro-indicatoren

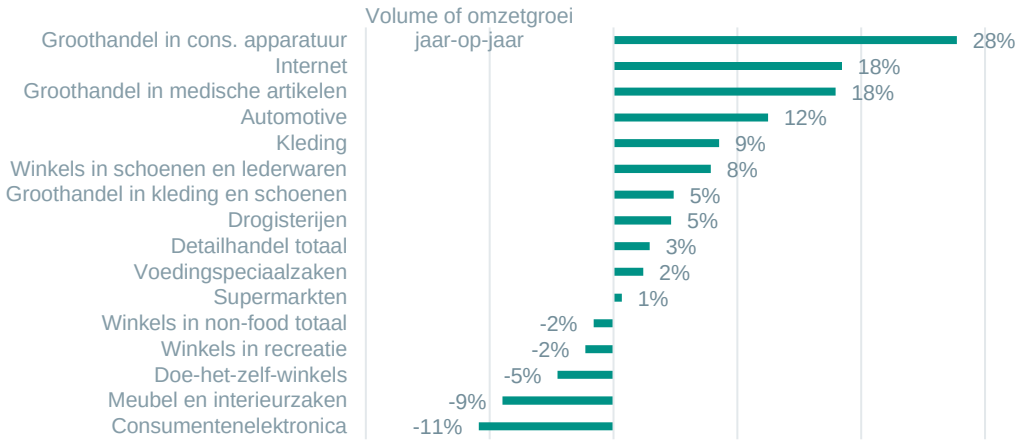




- Het aantal faillissementen in de retailsector is dankzij de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de NOW en TVL, relatief laag. In de eerste 10 maanden van 2021 staat de teller op 153 faillissementen. Verwacht werd dat, als de steun in het vierde kwartaal wordt afgebouwd, het maandelijks aantal faillissementen aan het einde van 2021 zal toenemen. Met de nieuwe beperkende maatregelen sinds half november zal de overheidssteun echter weer toenemen. Hoe deze steun er precies uitziet, is nog niet bekend.
- Veel ondernemers hebben ook te kampen met uitstaande schulden. Uit een recent rapport van ABN AMRO blijkt dat in de detailhandel de totale belastingschuld is toegenomen van 1,1 miljard euro eind februari naar 1,5 miljard euro eind augustus 2021. Een flinke stijging van 36 procent, wat neerkomt op een gemiddelde belastingschuld van 95.000 euro per bedrijf. Naast belastingschulden kampen ondernemers ook met huurschulden en schulden aan toeleveranciers.
- Het aantal openstaande vacatures is flink toegenomen in 2021 en ligt inmiddels voor de groothandel (26.600) en detailhandel (43.800) boven het niveau van 2019. In de foodretail worden onder meer vakkenvullers en kassamedewerkers gezocht, maar ook meer specialistische functies als verkopers in elektronicawinkels en bouwmarkten staan open. Door de enorme groei van onlinenaankopen tijdens de coronapandemie zien we ook een toenemende vraag naar pakketbezorgers en medewerkers in de klantenservice en distributiecentra.
- Uit onderzoek van ABN AMRO en Q&A Insights blijkt ook dat 8 procent van de consumenten van plan is minder naar de fysieke winkel te komen in het komende jaar. Per saldo geeft ook 12 procent aan minder dagjes te willen gaan winkelen. Retailers zonder goede online propositie zullen het zwaarder gaan krijgen.

Bron: CBS

4. Retailsector in beeld



Cijfers t/m oktober 2021, Automotive en Groothandels t/m 3e kwartaal. Internet, Automotive en Groothandels: **omzet.** Overige hierboven weergegeven branches: **verkoopvolume**.

- In de eerste 10 maanden van 2021 is het volume in de detailhandel met 3 procent gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Vooral kleding (+9) en schoenenwinkels (+8) hebben goede zaken gedaan.
- Vooral branches die het in de zomer van 2020 goed deden presteren nu slechter. Zo laat consumentenelektronica bijvoorbeeld -11 procent in volume zien en doen ook meubelzaken met -9 procent het minder goed.
- Door de coronacrisis heeft de groei van het onlinekanaal een enorme stimulans gekregen. Deze groei zet zich voort met een volumestijging van 18 procent in januari tot en met oktober 2021 ten opzichte van dezelfde maanden in 2020.
- Branches, zoals supermarkten en voedingsspeciaalzaken, waar de bestedingen tijdens de coronapandemie enorm toenamen, laten nu weer een kleine plus van 2 en 1 procent resp. zien.

ABN AMRO transactiedata, % verschil met zelfde maand vorig jaar

2021	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov
Drogisterijen*	111	99	112	109	113	122	128	108	107	114	118
Elektronica	75	68	93	93	134	126	116	117	105	114	139
Kleding	57	50	85	92	115	126	110	94	98	130	108
Meubelzaken	63	62	97	98	139	119	134	128	114	133	123
Sport*	5	9	31	50	96	103	128	130	91	101	79
Supermarkten	125	117	129	129	130	126	122	114	115	121	115
Tankstations*	79	76	95	96	107	113	121	116	114	120	107
Tuincentra/Doe-het-zelfzaken*	20	24	67	121	181	147	133	122	101	117	114
Voedingsspeciaalzaken*	123	125	141	147	146	139	139	120	128	139	131

- Uit de transactiedata van klanten van ABN AMRO blijkt dat alle branches, behalve sport, in november boven een gemiddelde maand in 2019 zitten. Zo laten kledingwinkels een index van 108 zien en supermarkten een index van 115. De relatief hoge indexcijfers kunnen deels verklaard worden door stijgende prijzen. Ook Black Friday en de aankopen voor Sinterklaas spelen een rol in de stijgende bestedingen van klanten van ABN AMRO in november.

ABN·AMRO

Bron: CBS en ABN AMRO Transactiedata, Uitgesloten zijn zakelijke en contante betalingen en betalingen van buitenlandse rekeningen. *zonder onlineverkopen

5. Uitgelicht: Minder passanten, maar wel meer uitgaven in winkels

Consumenten zijn in aantallen niet volledig teruggekeerd naar de fysieke winkels, zo blijkt uit locatiedata van Google. Ook Black Friday heeft de consument daar niet toe kunnen verleiden. Wel besteden zij sinds eind september per week weer evenveel in niet-essentiële fysieke winkels als gemiddeld in 2019, zo laten transactiedata van ABN AMRO zien. Daarmee lijkt het winkelgedrag structureel veranderd ten opzichte van voor de coronapandemie.

Afgelopen zomer heeft ABN AMRO in samenwerking met Q&A Insights onderzoek gedaan onder consumenten naar het nieuwe normaal in winkelgedrag zodra de maatregelen rond corona zijn opgeheven en de situatie genormaliseerd. Per saldo gaf 9 procent aan te verwachten minder fysiek te gaan winkelen na corona. Daarnaast gaf per saldo 18 procent van de respondenten aan minder te gaan winkelen in de grote stad en 12 procent verwachtte minder 'een dagje' te gaan winkelen. Tegelijk gaf 68 procent van de respondenten aan dat de fysieke winkel wel favoriet blijft voor het doen van aankopen.

Maatregelen

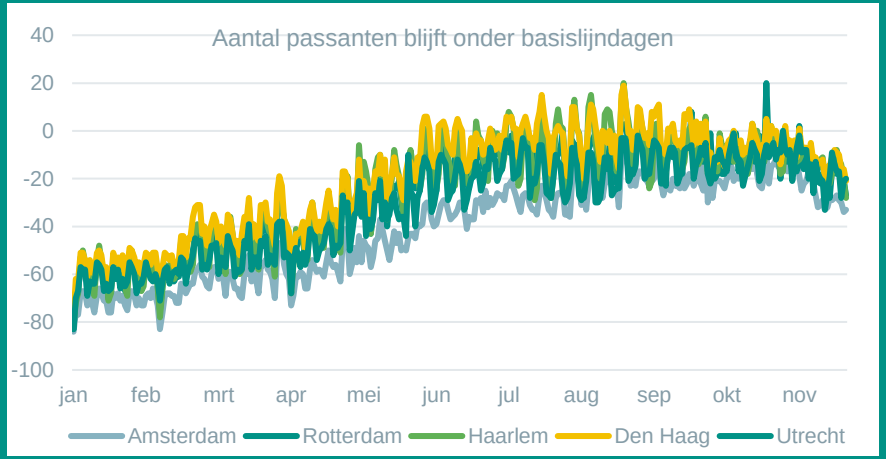
Vanaf 28 april werden de strengste maatregelen afgeschaft en gingen bijvoorbeeld de terrassen weer open tot 18.00 uur. Er kwam een eind aan alle maatregelen in de winkels op 25 september; zelfs de 1,5-metermaatregel werd niet meer nodig geacht. Het lijkt dat consumenten zich in deze periode zonder maatregelen aan hun intenties hebben gehouden om minder naar de fysieke winkel te komen, maar deze nog steeds te prefereren boven de webwinkel.

Minder passanten

Zo laten locatiedata van Google zien dat het aantal passanten in de winkelstraten nog niet is teruggekeerd naar het niveau van voor de pandemie. Sinds de uitbraak van het coronavirus publiceert Google locatiedata over waar mensen zich begeven. Deze splitsen zij uit naar woonplaatsen en provincies en diverse categorieën. De categorie 'retail en recreatie' geeft de mobiliteitstrends weer voor locaties zoals restaurants, cafés, winkelcentra, pretparken, musea, bibliotheken, en bioscopen.

De locatiegegevens van Utrecht, Rotterdam, Amsterdam, Haarlem en Den Haag laten zien hoe bezoekersaantallen in de winkelgebieden en uitgaansplekken veranderen in vergelijking met basislijndagen. Een basislijndag vertegenwoordigt een normale waarde voor die dag van de week. De basislijndag is de mediaan (middelste waarde) van de vijfweekse periode van 3 januari tot 6 februari 2020. In deze periode was er nog geen corona in Nederland.

Geen volledig herstel passanten in de winkelstraat



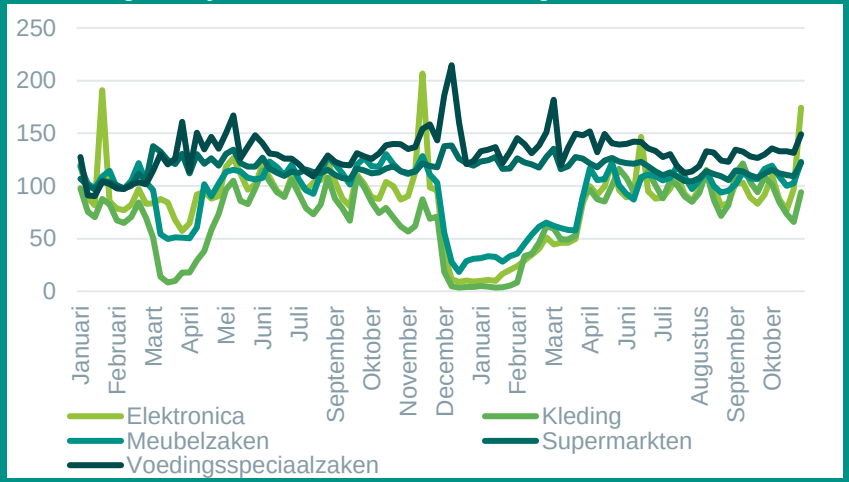
5. Uitgelicht: Minder passanten, maar wel meer uitgaven in winkels

Uit de locatiegegevens van Google blijkt dat in de periode tussen 25 september en 6 november in de ‘retail en recreatiegebieden’ in de vijf grote steden tussen de -20 en 0 procent minder mensen kwamen dan tijdens de basislijndagen. Hoewel het aantal passanten herstelde was het aantal mensen in deze gebieden dus nog niet terug naar normaal. Dit ligt in lijn met de conclusie uit ons eerdere rapport. Het vergelijk met basislijndagen uit januari en februari geeft overigens een enigszins vertekend beeld. In die periode zijn er minder mensen die het winterweer trotseren om naar de winkel te gaan dan in de zomer. Daarnaast hebben consumenten in december al veel gekocht en gekregen, daardoor is de vraag naar nieuwe spullen in die maanden gemiddeld lager dan andere maanden en komen consumenten dus minder naar de winkel. Helaas heeft Google geen data beschikbaar over 2019, zodat er een beter vergelijk gemaakt kan worden.

Bestedingen niet-essentiële winkels toegenomen

Hoewel het aantal passanten nog niet op het oude niveau is, komt uit pinbetalingen van klanten van ABN AMRO naar voren dat bestedingen in niet-essentiële fysieke winkels langzaam toenemen. Dit vindt plaats sinds de afschaffing van de strengste maatregelen op 28 april, onder andere door nieuwe mogelijkheden als winkelen op afspraak. In de periode van 25 september tot 6 november toen alle maatregelen waren opgeheven, lagen de bestedingen in niet-essentiële winkels zelfs boven de gemiddelde week in 2019. Bestedingen in supermarkten en voedingsspeciaalzaken – winkels die niet verplicht dicht waren tijdens de lockdowns - liggen sinds het uitbreken van de coronapandemie de gehele periode al boven het niveau van 2019.

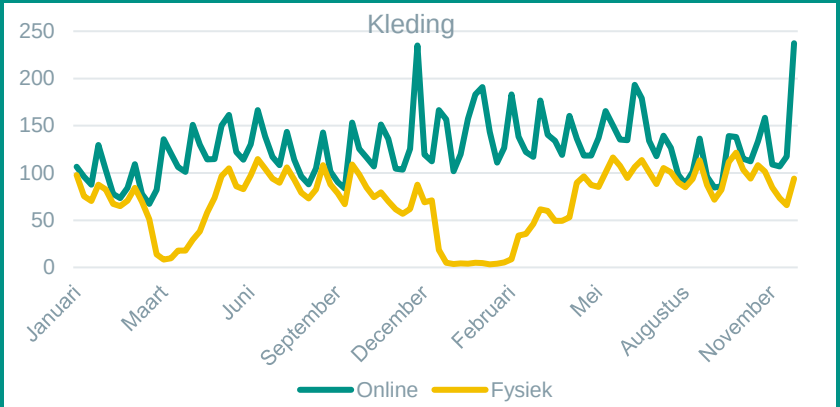
Pinbetalingen in fysieke winkels hersteld naar gemiddeld niveau uit 2019

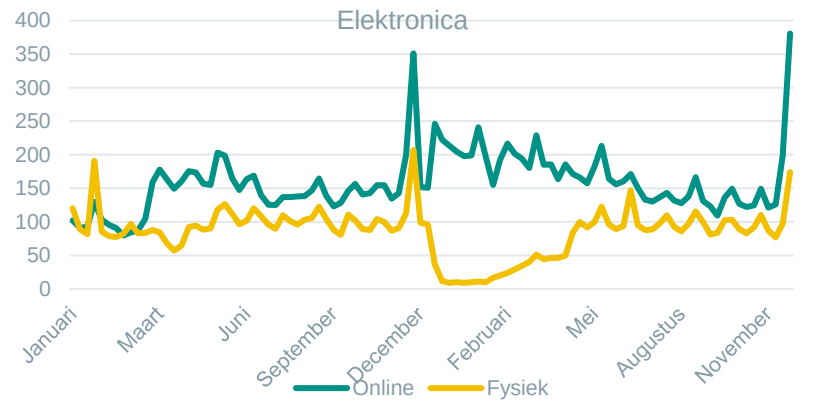


Voor onlinebestedingen zien wij geen grote verschillen in de weken 38-44. Hoewel consumenten weer meer besteden in fysieke winkels, blijven de onlinebestedingen relatief hoog. Dit zien we bijvoorbeeld terug in de bestedingen van klanten van ABN AMRO aan kleding en consumentenelektronica (zie onderstaande grafieken). Bij stringentere maatregelen tijdens de twee lockdowns is wel een duidelijke verschuiving van bestedingen in de winkelstraat naar bestedingen online te zien. De consumenten pasten hun gedrag snel aan door over te stappen op online. Maar zodra maatregelen werden afgebouwd, keerden ze weer (gedeeltelijk) terug naar de fysieke winkels. In week 47 tijdens de milde lockdown stijgen de onlinebestedingen aan consumentenelektronica en kleding fors, wat normaal is rond Black Friday en Sinterklaas.

5. Uitgelicht: Minder passanten, maar wel meer uitgaven in winkels

Online bestedingen nemen toe met beperkende maatregelen in winkels





Terwijl de bestedingen al wel weer op het oude niveau van 2019 zijn, is het aantal mensen in de winkelstraten dus nog niet volledig teruggekeerd. Mogelijk is het aantal mensen in winkelgebieden nog relatief laag, omdat ze zich nog niet zo vrij voelden als voor de pandemie. Een verklaring kan zijn dat consumenten duurdere producten kopen of dat zij gerichter naar de winkel gaan en verschillende aankopen combineren.

Uit de data van Google blijkt dat ook rond Black Friday consumenten niet massaal naar de winkel zijn gegaan en vooral online aankopen hebben gedaan. Zo laat de ABN AMRO transactiedata zien dat er in elektronicawinkels een milde stijging van de fysieke bestedingen was, terwijl de onlinebestedingen flink stegen. De stijging van bestedingen aan kleding in fysieke winkels rond Black Friday steeg wel, maar verbleekt bij de stijging in onlinebestedingen aan kleding. Consumenten geven dus ondanks de hoge vaccinatiegraad gehoor aan de maatregelen en blijven vaker thuis.

Op de lange termijn zal onderzoek gedaan moeten worden of het winkelgedrag van consumenten daadwerkelijk is veranderd zoals uit de intenties van consumenten naar voor kwam in het ABN AMRO onderzoek naar het nieuwe normaal in winkelgedrag. Vooralsnog lijkt het erop dat consumenten niet hetzelfde winkelgedrag in fysieke winkels vertonen als voor corona.

6. Actualiteit

RetailNews: 'Black Friday leidt tot 19 procent meer online transacties'



FD: Steden zetten zich schrap: flitsbezorging wordt het nieuwe Airbnb



Change.inc:Koplopers: Écht duurzame bedrijven stellen wetenschappelijke doelen

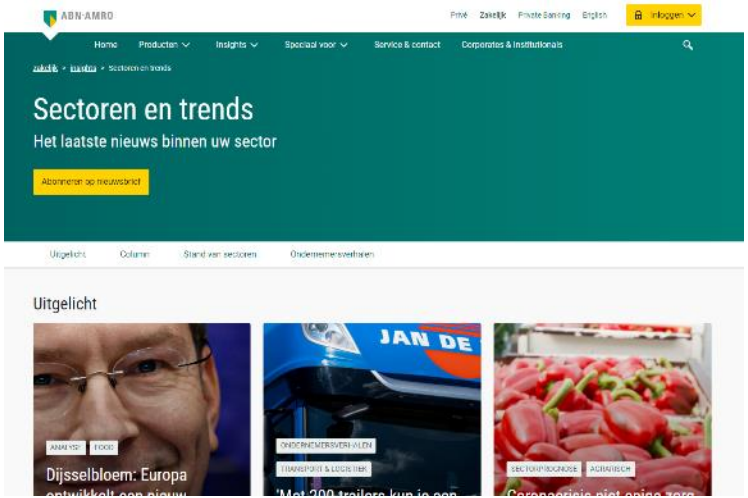


RAI en Bovag: 390.000 nieuwe auto's in 2022 - Aftersales Magazine



7. Insights

Laatste publicaties op abnamro.nl/retail



- EU Green Deal: einde van de business as usual
- Pakkettenmarkt kan record 2020 verbreken
- Belastingschuld bedrijven is flink toegenomen
- Food for Skin: mooimakers met een missie
- De duurzame reis van Zeeman: “We stellen ons kwetsbaar op”
- De circulaire transitie van Auping: Als je pioniert, heb je nog niet alle antwoorden
- Algorithmic Perfumery: iedereen zijn eigen one-of-a-kind parfum

8. Appendix – contactgegevens en extra informatie

Hoe kunt u bijdragen aan het terugdringen van de CO2-uitstoot en het verbeteren van de biodiversiteit?



Gerarda Westerhuis
Sectoreconoom retail & leisure
gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com



Ward van der Stee
Sectoranalist retail & leisure
ward.van.der.stee@nl.abnamro.com



Henk Hofstede
Sector Banker retail
Henk.Hofstede@nl.abnamro.com

Disclaimer:
De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van het coronavirus zijn deze verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. 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. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

©ABN AMRO, 28 september 2021