

23 maart 2017

## Retail groeit in 2017 en 2018, horeca versterkt winkelstraat

De verkoopvolumes in de Retail-sector groeien ook in 2017 en 2018. Bijvoorbeeld voor de kledingwinkels, supermarkten en voor online retail verwachten we groei. Niettemin bevinden winkeliers zich in een lastig klimaat met lage winstmarges. Het veranderde consumentengedrag, de toegenomen transparantie en de vergrijzing maken de concurrentie scherper; ook tussen winkelgebieden. De leegstand daalde vorig jaar wél, onder meer door de verdere opkomst van horeca. Dit maakt menig winkelgebied sterker. Alleen al in de primaire ('centrale') winkelstraten binnen gemeenten zijn nu bijna een paar duizend horeca-gelegenheden meer dan begin 2010. Wij verwachten een verdere toename van horeca in de winkelstraten in 2017.

### Economische wind waait gunstig

Het economisch klimaat is voor de Retail-sector van groot belang. Het in 2014 ingezette economisch herstel resulteerde de laatste jaren dan ook in hogere verkopen voor winkeliers.

Voor 2017 en 2018 hebben we positieve verwachtingen: de consument heeft meer te besteden en de werkloosheid daalt. Ook staat het consumentenvertrouwen momenteel rond het hoogste punt sinds de zomer van 2007. Dit leidt ook tot hogere uitgaven en winkeliers profiteren hiervan. Het [aantal faillissementen](#) in de sector daalde vorig jaar dan ook.

Wij gaan voor 2017 uit van een groei van 1,5% in verkoopvolume voor Retail, en voor 2018 van 1,3%. Dit biedt lucht: extra inkomsten dragen voor veel retailers direct bij aan de absolute winstgevendheid en de kasstromen.

Het groeitempo binnen Retail is echter kalm, vanwege bestaande uitdagingen. Zo kwamen vorig jaar 23% minder passanten in de winkelstraat dan in 2006 (Locatus, ABN AMRO). De concurrentie is fors, zodat de winstmarges vorig jaar iets daalden. Ook vergrijst ons land: in 2040 zijn er 1,5 keer zoveel 65-plusser als nu. Zij bezoeken relatief weinig non-foodwinkels (CBS, Q&A).

**Figuur 1: Groei van consumptie**

Bron: ABN AMRO Economisch Bureau

	2015	2016	2017	2018
BBP	2,0	2,1	2,4	1,9
Particuliere consumptie	1,8	1,7	2,1	1,6
Overheidsconsumptie	0,2	0,8	1,1	1,3
Investeringen	9,9	4,8	3,0	3,0
Uitvoer	5,0	3,5	4,1	4,2
Invoer	5,8	3,7	4,5	4,5
Consumentenprijzen	0,6	0,3	1,6	1,6
Lonen part. sector	1,2	1,7	1,8	2,0

### Attractiviteit

Retailers, vastgoedeigenaren en overheden staan dus voor de uitdaging om een winkelgebied attractief te houden of te maken voor de consument. Horeca kan een belangrijke rol spelen in deze attractiviteit.

Omdat wij dit als zeer belangrijk thema zien voor de Retail, behandelen we horeca in winkelgebieden eerst voor we onze prognoses over de verkoopvolumes per branche weergeven.

## Horeca fleurt winkelstraat op

Horecagelegenheden vestigen zich soms in leegstaande winkelpanden. Mede daarom daalde de leegstand van verkooppunten van winkels vorig jaar van 7,5% naar 7,25% in ons land (Locatus).

### Meer lunchrooms en restaurants

De toename van horeca in de winkelstraat is al langer gaande. Sinds begin 2010 zijn alleen al in de primaire ('centrale') winkelstraten van gemeenten bijna een paar duizend horecagelegenheden bijgekomen.

Zo was er een toename van 836 lunchrooms en bijna 900 restaurants in de winkelstraten. Ook zijn er meer ijssalons, pannenkoekenhuizen en fastfood-gelegenheden in de winkelstraat te vinden (zie Figuur 2).

### Positieve ontwikkeling

In onze ogen is dat een positieve ontwikkeling voor winkelgebieden. Niet in de laatste plaats omdat wij denken dat de horeca in 2017 en 2018 sneller groeit dan de retail-sector.

Horeca maakt een winkelgebied levendiger, en een groot aandeel van horeca sluit ook aan op de wens van de consument. Immers ligt de mate waarin consumenten 'buiten' willen lunchen, dineren en ontbijten rond of zelfs boven précrisisniveaus (FSIN). Wij verwachten dan ook dat het aantal horecagelegenheden in de winkelstraat ook in 2017 stijgt.

## Figuur 2: Meer lunchrooms en restaurants tussen winkels

Bron: Locatus, bewerking ABN AMRO. Uitsluitend primaire ('centrale') winkelgebieden binnen gemeenten in ons land.

Aantal vestigingen in centrale winkelstraten	Begin 2010	Begin 2016	Begin 2017
<b>Horeca</b>	<b>18162</b>	<b>19831</b>	<b>20106</b>
Restaurants (evt combi's)	7609	8426	8505
Lunchrooms	1350	2002	2186
Fastfood	1907	2056	2080
Coffeeshop	387	333	330
Ijssalons	380	556	579
Cafés	3952	3417	3303
Pannenkoekenhuizen	91	116	117
Discotheek	322	241	233
Rest	5923	5914	5888

Het aansturen op het invullen van leegstaande panden met horeca kan dan ook verstandig zijn. Mengvormen tussen Retail en horeca blijven daarbij in opkomst. In sommige winkelgebieden is al een overvloed aan horeca of biedt dit (vanwege de locatie) geen uitkomst. Maar op veel plekken is hierin een wereld te winnen.

### Middelgrote winkelgebieden

Hoewel de horeca winkelgebieden een nieuwe impuls geeft, maakt dit niet elk winkelgebied levensvatbaar. Er bestaat een overcapaciteit aan vierkante meters in de sector. Provincies hebben een [belangrijke regiefunctie](#) om het winkellandschap aantrekkelijker te maken. Hierbij zal op bepaalde plekken met weinig perspectief ook gesaneerd worden.

Vooraf middelgrote winkelgebieden staan daarbij voor een uitdaging: zij hebben niet de uitstraling van een grote binnenstad (voor een 'dagje' uit) en spelen ook een beperkte rol bij functionele aankopen.

Voor deze middelgrote gebieden is het nog belangrijker om van winkelgebied te transformeren tot een verblijfs- en belevingsplek met winkels, om relevantie te behouden en tot de winnaars te behoren. Horeca kan hier een belangrijke rol inspelen, maar ook vormen van entertainment. Denk bijvoorbeeld aan 'escape rooms' die in winkelstraten ontstaan.

Winkelgebieden die deze transitie goed maken, kunnen de komende jaren het verschil maken. Een grotere variatie aan openingstijden kan daarbij een positief effect hebben op de attractiviteit van een winkelgebied, zeker wanneer dit gecoördineerd plaatsvindt.

## Prognoses per branche

Een attractief winkelgebied straalt positief af op retailers op individueel niveau. Echter is voor retailers natuurlijk niet alleen de attractiviteit van een winkelgebied belangrijk. Zo is het ook belangrijk om in te spelen op ontwikkelingen op branche-niveau.

De vooruitzichten voor de Retail-sector variëren per branche. In de rest van de publicatie nemen we onze brancheprognoses een voor een door.

### Figuur 3: Groei voor Retail-sector

Volumeprognoses voor 2017 en 2018.

\*\*Bij online, groothandels non-food en autoretail gaat het om omzet.

	2015	2016	2017	2018
Detailhandel	2,3	1,4	1,5	1,3
Supermarkten	1,6	0,9	1,3	1
Speciaalzaak in voeding	0,7	0,3	0,5	0,5
Autoretail**	9	1,3	2	1
Kledingwinkel	1,3	3	1,7	1,5
Schoenenwinkel	-4,2	-9,2	-2	-1
Groothandels non-food**	7,7	6,6	3,5	3,5
Woonwinkels	5,5	2,1	1,3	1
Bouwmarkten	-0,9	6	1,7	1,3
Drogisterij	4,4	2	1,5	1,5
Cons. elektronica	-0,9	-3,5	-0,5	0
Online retail**	21,7	18,6	16	15

#### Supermarkten

De verkoopvolumes<sup>1</sup> van supermarkten groeiden vorig jaar in bescheiden mate: met 0,9%. Omdat de prijzen eveneens stegen, groeiden de supers met 2% in omzet.

De supermarktbranche zit al ruim 7% boven de niveaus van voor de crisis. De bestedingen van huishoudens aan voeding bleven tijdens de crisisjaren relatief stabiel, omdat voeding tot de eerste levensbehoeften behoort.

<sup>1</sup> Met verkoopvolumes wordt in dit document de voor prijseffecten gecorrigeerde omzet bedoeld.

Tegelijkertijd wisten supers ook klanten over te nemen van speciaalzaken.

Ondanks het relatieve crisisbestendige karakter is het ook voor supermarkten gunstig als de economie groeit en daarbinnen de consumptie stijgt. Mede daarom verwachten we voor 2017 een groei van 1,3% in verkoopvolumes, en boven de 2% in omzet.

#### Uitdagingen

Niettemin is de branche in beweging. Zo is er een verschuiving naar premium/beleving. Naar verwachting groeit het aandeel van discount in de komende jaren verder (na de lichte daling in 2016). Ook is het food-aanbod vanuit de non-food-winkels gegroeid.

Daarnaast verwachten wij dat het [internetaandeel in de omzet](#) van supermarkten groeit tot 9% in 2025. Volgens GfK kocht de consument in 2016 voor EUR 930 miljoen online, een kleine 3% van de totale bestedingen. In vergelijking met andere branches blijft het aandeel online klein, vanwege complexiteit in de distributie en de hoge dichtheid aan supermarktvestigingen (22 per vijf kilometer).

De groei van supermarktwinkels die inzetten op premium/beleving, food-aanbieders vanuit branchevreemde partijen en internetkanalen beperken de toename van omzet in het middensegment.

Daar is de concurrentie groot. Voor supermarkten binnen dat middensegment is het van belang om binnen die 'verdringingsmarkt' onderscheidend vermogen te creëren om ook op lange termijn relevant te blijven.

#### Onderscheiden

Er zijn diverse terreinen waarop supermarkten zich kunnen onderscheiden. Neem bijvoorbeeld 'gezondheid': de consument vindt gezondheid belangrijk bij de boodschappen voor elk deel van de dag (FSIN). Daar kan een ondernemer op inspelen in het assortiment.

Ook stijgt het aantal eenpersoonshuishoudens. Met bijvoorbeeld het aanbod van kant-en-klaarmaaltijden kan de supermarkt daarvan profiteren. Daarmee speelt de super bovendien in op de behoefte aan 'gemak'. Dat verklaart ook de komst van kleinere supermarktwinkels in de stad, waarin de consument de boodschappen in korte tijd kan doen.

#### Voedingspecialzaken

In de afgelopen jaren zetten supermarkten ook meer in op versproducten, ook om de beleving in de winkel te verhogen. Dit is deels ten koste gegaan van de verkoopvolumes van de voedingspecialzaken.

Zij zijn omzet kwijtgeraakt aan supermarkten, toen het prijsbewustzijn bij de consument steeg.

Na de nipte groei in 2016 zitten voedingspecialzaken nog 28% onder de verkopen die men voor de crisis behaalde. Wel verschillen de prestaties per specialisatie. Zo doen specialzaken in vis (die ook zeer hoge marges halen) het de laatste jaren relatief goed.

Het toenemende aanbod van vers onder supermarkten blijft een bedreiging. Toch liggen er kansen voor specialzaken, bijvoorbeeld in de vergrijzing. Specialzaken zijn bij oudere generaties populair. Dit is een zeer belangrijk pluspunt. Door een hoge mate van service en expertise kunnen specialzaken zich onderscheiden richting hen. Mede daarom behoudt de specialzaak zijn relevantie als branche.

#### *Vergrijzing*

Vooraf in Flevoland, Utrecht en Noord-Holland groeit het aantal 65-plussers naar verwachting hard. In Friesland, Drenthe, Limburg en Zeeland is in 2030 relatief een groot deel van de bevolking 65-plusser: 26 tot 29%.

Hoewel wij dus kansen zien voor specialzaken, gaan we voor 2017 en 2018 uit van beperkte groei: ook vanwege de aanhoudende concurrentie door supermarkten.

#### **Autoretail**

Ook autoretailers kampen met uitdagingen. De nieuwverkopen van auto's stonden in 2016 onder druk en daalden naar bijna 383.000.

Wij verwachten dat de nieuwverkopen in 2017 opkrabbelen, geholpen door het positieve economische klimaat. Toch lijkt de consument minder waarde te hechten aan het bezitten van een nieuwe auto. Nieuwe concepten proberen in te spelen op een beginnende trend van bezit naar gebruik.

De omzetsijging van autoretail van 1,3% in 2016 is mede te danken aan de occasionverkoop. Deze steeg in 2016 met 4,5%, waar universele dealers van profiteerden. Geholpen door een groei van de particuliere consumptie gaan we uit van een omzetsijging van 2% voor deze branche.

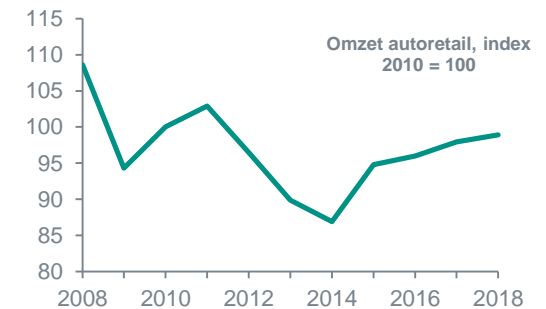
Echter zijn de rendementen van autodealers beperkt. Vooral het middelgrote segment ervaart in deze branche een grote concurrentie. De reductie van het aantal showrooms zet de komende jaren naar verwachting door.

#### *Private lease in de lift*

Een andere uitdaging voor de autoretail is de opkomst van private lease. Dat bedrijven in toenemende mate gebruik maken van mobiliteitsbudgetten, geeft deze ontwikkeling een impuls. De particuliere autokoper heeft private lease ontdekt, wat past in het beeld van bezit naar gebruik. De merkdealer loopt het risico [buitenspel te worden gezet](#). Bij de verschuiving van eigen bezit naar private lease bestaat het risico dat de inkomsten uit onderhoud afnemen.

#### **Figuur 1: Omzet autoretail groeit**

Bron: Locatus, bewerking ABN AMRO



Private lease-contracten hebben immers veelal een korte looptijd, waarbinnen beperkt onderhoud nodig hoeft te zijn.

#### **Kledingretail**

Het vierde kwartaal van 2016 was voor de winkelier in kleding een flinke opsteker. De verkoopvolumes namen in dat kwartaal met 9,1% toe, waarmee de jaargroei uitkwam op 3%. Dat is belangrijk, want het vierde kwartaal is cruciaal: dan zijn de kasstromen het hoogst.

#### *Inhaalslag*

Deels was deze eindsprint een inhaalslag. In september 2016 vielen de verkopen immers flink tegen vanwege het warme weer.

Door die teleurstellende septemberverkopen was een aantal kledingwinkels niet in staat om leveranciers binnen de betalingstermijn te betalen.

Het leidde voor meerdere kledingwinkels tot boeterentes. In de beginmaanden van 2017 was een aantal kledingretailers nog bezig met betalen van die boeterente. Dit is typerend voor de druk op de kasstromen in de branche. Het gemiddelde bedrijfsresultaat van kledingwinkels daalde in 2016 naar een verlies van 0,8% (Detailhandel.info).

Door die grote druk op de kasstromen is er beperkt ruimte om te ondernemen. En daardoor is er ook beperkte ruimte om de transitie naar een [omnichannel-strategie](#) te maken, waarbinnen de combinatie van offline en online optimaal wordt benut. Dit is belangrijk, want inmiddels gaat een vijfde van alle uitgaven aan kleding online.

#### *Iets meer lucht*

In 2016 slaagden kledingwinkels er wel eindelijk in om de prijzen te verhogen, na de dalingen van 2014 en 2015. Daarmee berekenden kledingwinkels een eerdere stijging van de dollar (die inkopen duurder maakte) deels door.

Eerder verwachtten we een nieuwe stijging van de dollar richting eind 2017, maar [vermoedelijk gaat dit toch niet](#) plaatsvinden. Dit geeft de kledingbranche mogelijk iets meer lucht.

De positieve economische omstandigheden dragen daar ook aan bij: consumenten verhoogden hun uitgaven aan kleding vorig jaar. Voor 2017 gaan wij uit van een volumegroei van 1,7% voor de kledingbranche.

### **Opsteker voor kledingwinkels**

De forse stijging van verkoopvolumes voor kledingwinkels in het vierde kwartaal kwam als geroepen. Vaak bepalen de verkoopvolumes in het vierde kwartaal of retailers in staat zijn om de nieuwe voorraden (op een later moment) te betalen. Als de ondernemer al in het vierde kwartaal in kan schatten dat dit niet mogelijk is en toch de voorraden bestelt, loopt hij of zijn risico zelf aansprakelijk wordt gesteld bij een later faillissement. Het is een van de redenen voor faillissementsaanvragen in het vierde kwartaal. Dat het vierde kwartaal nu meeviel, scheelde dus direct een aantal faillissementen.

### **Schoenenbranche**

Omdat kledingwinkels vaak ook schoenen verkopen, concurreren ze de schoenenwinkels. Het is een van de uitdagingen voor retailers binnen deze branche. Ook heeft de consument in de afgelopen jaren de uitgaven aan schoenen teruggeschroefd: in 2016 daalden deze 3,4%.

Uiteindelijk lieten de schoenwinkels vorig jaar dan ook een forse krimp zien in verkoopvolumes, met 9,2%. Daarbij sloten 193 vestigingen van schoenwinkels.

#### *Omnichannel*

De pijn zit vooral bij kleine schoenwinkels, ook vanwege de grote druk op de winstmarges en de kasstromen.

Afgelopen jaar sloten tientallen van hen de deuren. Bovendien is het ook voor schoenenwinkels moeilijk om tot een omnichannel-strategie te komen. Vorig jaar namen de online bestedingen door de consument aan schoenen met 44% toe, waarmee dit een van de snelst groeiende categorieën binnen online retail is (GfK).

#### *Oriëntatie via internet*

Het is zonder schaalgrootte een grote uitdaging om hier een rol in te spelen. Het aansluiten bij grotere platformen of het inzetten als internet ter oriëntatie kunnen soelaas bieden voor schoenwinkels. Immers: voor de aankoop van schoenen oriënteert een groot deel van de consumenten zich eerst online.

De vergrijzing is ook voor de schoenenwinkels een uitdaging: 65-plussers doen langer met een paar schoenen en bezoeken minder vaak de winkel (Q&A). Mede daarom liggen er kansen voor schoenenwinkels die zich [op service](#) weten te onderscheiden.

Het is onze verwachting nog te vroeg om groei te realiseren voor de branche. Dankzij de aanhoudende positieve economische omstandigheden en de goede prestaties van een aantal grotere spelers, verwachten wij wel dat het tempo van de krimp in 2017 afzwakt. Wij gaan uit van een volumedaling van 2% voor de schoenenbranche.

## Groothandels in non-food

Binnen de Retail-sector zijn de groothandels in non-food een van de snelst groeiende branches. De toename van import en export spelen hierbij een rol. Sinds 2007 steeg de omzet van groothandels in non-food bijna een derde. Deze groei lijkt onder meer bij de groothandels in medische artikelen te zitten.

Toch staan ook deze groothandels voor serieuze keuzes. De 'dozenschuiver' dreigt door de digitalisering overgeslagen worden in de keten. Het is daarom belangrijk voor groothandels om toegevoegde waarde te zoeken en bewaken in het businessmodel.

Dit kan via diensten als e-fulfilment, het afhandelen van retouren, data-analyse en door een rol als ketenregisseur (die zorgt voor optimale afstemming tussen vraag en aanbod) op te pakken. Groothandels die de toegevoegde waarde goed bewaken, kunnen ook in 2017 en 2018 een forse groei realiseren. Voor de branche als geheel gaan wij uit van 3,5% omzetgroei in beide jaren, wat relatief fors is binnen de Retail-branche.

## Bouwmarkten

De verkoopvolumes van de bouwmarktbranche groeiden vorig jaar met 6%. Dat kon de sector goed gebruiken, na de daling van 2015. De verkoopvolumes zitten nog wel bijna een kwart onder précrisisniveaus.

De bouwmarktbranche profiteert van het aantrekken van de woningmarkt. Het aantal woningtransacties nam vorig jaar met 20,5% toe. Bouwmarkten profiteren: hoe meer huizen verkocht worden, hoe meer er normaliter wordt verbouwd. De relatie tussen huizenverkopen en de omzet van bouwmarkten is significant.

### *Vertraging groei huizenmarkt*

We verwachten wel dat de groei van de woningmarkt aanzienlijk vertraagt in 2017, naar een [toename in transacties van 5%](#). Wij verwachten dat de groei in verkoopvolumes van bouwmarkten daarom uitkomt op 1,7%: lager dan vorig jaar, maar er zit groei in het vat.

Hoewel de branche groeit, staan ook bouwmarkten voor uitdagingen. Zo wordt de concurrentie groter door de verdere opkomst van de online markt en de uitbreiding van grote ketens, en bestaat prijs- en promotiedruk. De gemiddelde marge op het bedrijfsresultaat daalde vorig jaar licht, naar 1,7% (Detailhandel.info).

Bovendien moet de consument steeds meer eigen geld inbrengen bij het kopen van een huis, waardoor er minder overblijft voor de verbouwing. Ook lijken jongere generaties minder affiniteit met klussen te hebben. Voor de meeste bouwmarkten is het zaak het gevecht op prijs zoveel mogelijk te mijden.

## Franchise-constructies

In [onze visie zijn franchise-constructies](#) kansrijk. Dit komt bijvoorbeeld binnen drogisterijen veel voor. De ondernemer kan zich binnen zijn marktgebied profileren als 'local hero', terwijl hij of zij profiteert van de schaalgrootte en de naamsbekendheid van de formule. Cruciale voorwaarde voor het succes van een franchise-constructie is daarbij wel dat er afspraken zijn gemaakt over de verdeling van internetverkopen. Anders kan de samenwerking juist averechts uitpakken.

Hiervoor ontstaan meerdere initiatieven in de branche, zoals een winkel die zich richt op volledige woninginrichting. Bij elke keuze die gemaakt wordt is [het serviceniveau](#) van essentieel belang.

## Woonwinkels

De uitgaven van consumenten aan woninginrichting stegen vorig jaar met 4%. De verkoopvolumes van woonwinkels stegen zodoende met 2,1%, waarbij bijvoorbeeld winkels in keukens flinke groei wisten te realiseren. De verkoopvolumes van woonwinkels groeiden in de afgelopen drie jaar elk jaar.

Ondanks de concurrentie van bijvoorbeeld bouwmarkten (wiens inkomsten uit 'decoratieve' artikelen flink groeiden) wisten gemengde woonzaken in het afgelopen jaar de winstmarge te verhogen.

Kurk- en parketzaken zagen de marges op het bedrijfsresultaat wel wat dalen; naar 3,5% in 2016 (Detailhandel.info).

Ook voor volgend jaar verwachten wij groei voor woonwinkels, dankzij de toename aan transacties op de huizenmarkt. Echter kalmeert de huizenmarkt naar verwachting, waarmee ook het groeitempo van woonwinkels vertraagt. Wij gaan uit van een volumegroei van 1,3% voor woonwinkels in 2017.

### Drogisterijen

Drogisterijen realiseerden vorig jaar een volumegroei van 2%. Deze branche heeft goed staande gehouden tijdens de crisis: de verkoopvolumes liggen zelfs al ruim 5% boven précrisisniveaus. De winstmarges die deze branche maakt zijn bovenmiddeld binnen Retail. Men profiteert van een aanhoudende vraag naar verzorgingsproducten.

Wel ondervindt de drogisterijbranche hinder van branchevervaging: winkels uit andere Retail-branches zetten ook in op verzorging. Ook verkopen drogisterijen een groot deel van hun assortiment via kortingsacties.

De vergrijzing biedt ook kansen, mits drogisterijen daar op inspelen met hun serviceniveau en het assortiment.

### Winkels in consumentenelektronica

Winkels in consumentenelektronica zagen de verkoopvolumes vorig jaar met 3,5% dalen. Vanwege de prijsdruk daalde de omzet harder: met 4,4%.

Sinds 2005 daalden de prijzen binnen de winkels in consumentenelektronica met bijna 46%. Een belangrijke oorzaak: hun producten zijn gemakkelijk te vergelijken en aan te schaffen via internet. Van alle uitgaven door de consument aan consumentenelektronica gaat 28% online, waar dit vorig jaar nog 24% was (GfK). En verdere groei van dat aandeel ligt in het verschiet.

#### *Minder winkels*

Mede door die grote prijsdruk zijn diverse winkels in dit segment (al dan niet door faillissement) verdwenen. Zo daalde het aantal winkels in elektronica in de laatste zeven jaar met 556, het aantal computerwinkels met 454 en het aantal verkopers van radio's en televisies met 159 (Locatus, bewerking ABN AMRO).

Voor consumentelektronicawinkels is het belangrijk om online aanwezig te zijn. Het is daarin wel belangrijk om de fysieke winkel deels te transformeren naar belevingswinkels. Daarbinnen kan de consument producten uitproberen en vinden demonstraties plaats.

Naar de producten blijft vraag. Wij denken dat winkels in consumentenelektronica in staat moeten zijn om in 2017 in een lager tempo te krimpen: met 0,5% in verkoopvolumes.

### Online retail

De online retail heeft een sterke overlap met de ander branches. Toch is het interessant om dit onderdeel apart te benoemen. In 2016 steeg de omzet van de online retail met 18,6%.

Dit heeft deels te maken met demografische factoren; nieuwe generaties groeien op met internet. [Belangrijke motieven](#) voor de consument om online aan te kopen zijn gemak, snelheid, besparing en de mogelijkheden om producten beter te selecteren.

Wij verwachten daarom dat de groei van de online omzet doorzet, met 16% in 2017 en 15% in 2018. Voor retailers die overwegen om meer in te zetten op online is het wel belangrijk om [eerst de strategie](#) te bepalen, bijvoorbeeld betreffende het laag houden van de kosten, de functie van het online kanaal en het gebruik van data. Winstgevendheid is namelijk wel een issue voor online kanalen; zeker als schaalgrootte ontbreekt. Wij geloven vooral in de kracht van de combinatie van offline en online; [omnichannel](#).