

22 september 2017

Retail verrast in positieve zin in 2017

Het huidige economische klimaat heeft een positief effect op de Retail-sector. Het hoge consumentenvertrouwen speelt de sector in de kaart. De koopbereidheid bij de consument is ongekend hoog, en de sector weet te verrassen. Wij verhogen daarom onze prognoses voor de sector voor 2017 en 2018. Sterker nog: de detailhandel weet in 2017 naar verwachting de sterkste jaargroei te realiseren sinds 2007, met een plus van 2,7%. Voor 2018 gaan we uit van 2% groei. Daarnaast verwachten we dat het aantal faillissementen in de sector in het huidige jaar ongeveer 32% lager uitkomt dan vorig jaar, en neemt ook de leegstand af. Onder het oppervlak zijn er nog steeds de nodige uitdagingen, waaronder bijvoorbeeld de investeringen in omnichannel en de forse concurrentie.

Consument verhoogt uitgaven

De economische ontwikkelingen zijn op dit moment gunstig. Na het sterke tweede kwartaal verhoogde het Economisch Bureau van ABN AMRO dan ook de verwachtingen voor het Nederlandse bbp, naar 3,1% groei in 2017 en 2,5% in 2018.

Ook verlaagden we al de verwachtingen voor de werkloosheid, die dit jaar sneller daalt dan aanvankelijk voorzien. ABN AMRO verwacht een werkloosheid van 4,3% in 2018: een niveau dat na juni 2009 niet meer bereikt is. Een daling van de werkloosheid in combinatie met een hogere koopkracht werkt positief uit op de consumptie.

Belangrijke voorwaarde hiervoor is echter wel dat het vertrouwen bij de consument aanwezig is.

En dit is het geval: In hoeverre de consument een hoger inkomen omzet in meer uitgaven, hangt deels af van het vertrouwen dat men heeft.

In 2017 heeft dat de consument niet alleen vertrouwen heeft in de economie, maar ook over de eigen financiële situatie. Het resultante daarvan – de koopbereidheid – is daarom ongekend hoog.

Figuur 1: Consumptie omhoog

Bron: ABN AMRO Economisch Bureau

	2015	2016	2017	2018
BBP	2,0	2,1	3,1	2,5
Particuliere cons.	2,0	1,5	2,2	2,2
Overheidsconsumptie	-0,2	1,1	1,0	1,2
Investeringen	11	5,2	5,7	4,3
Uitvoer	6,5	4,1	5,3	4,8
Invoer	8,4	3,9	5,1	5,0
Consumentenprijzen	0,6	0,3	1,4	1,4
Lonen part. sector	1,2	1,6	1,6	2,0

Voor de Retail-sector is het zeer relevant waaraan de consument zijn geld uitgeeft. Immers: uitgaven aan producten (als voeding, kleding, schoenen en meubels) leveren de sector omzet op, maar uitgaven aan diensten (als huisvesting, verzekeringen, horeca, vakanties, cultuur) slechts voor een beperkt deel.

Sinds 2010 stegen uitgaven aan diensten met 6%, terwijl de uitgaven aan producten in dezelfde tijdsspanne met 4% daalden. Die schifting is dus nadelig voor de detailhandel.

In de eerste helft van 2017 is te zien dat de uitgaven aan diensten verder toenemen (+1,8%, jaar-op-jaar). Echter de uitgaven aan producten namen nog sterker toe (+2,3%), mede dankzij de uitgaven aan kleding en woninginrichting. Die situatie waarbij de uitgaven aan producten zich positiever ontwikkelen dan de uitgaven aan diensten, was in de afgelopen zes jaar alleen in 2015 te zien.

Positief signaal is dat de leegstand in de detailhandel verder daalde, ondanks de uitdagingen die winkelgebieden kennen. Begin 2016 stond 7,4% van de verkooppunten leeg, begin 2017 was dit 7,25% en per augustus 2017 was dit 7%, volgens Locatus. Bijvoorbeeld in de centra van Groningen, Breda en Rotterdam nam de leegstand af. In de laatste jaren is de opgaande lijn van het percentage gekeerd (in aantal verkooppunten).

Uitdagingen

De positieve economische ontwikkelingen hebben dus een positief effect op de Retail-sector. Zijn daarmee de uitdagingen waar de laatste jaren over gesproken wordt, verleden tijd? Nee. Een van de uitdagingen is de vergrijzing. Het percentage 65-plussers stijgt tussen 2017 en 2040 van 18% naar 27%.

Hun bezoekfrequentie aan de winkelstraat is lager, volgens Q&A.

Voor Retailers is het überhaupt belangrijk om in te spelen op het veranderde consumentengedrag. Dit vereist investeringen: in de propositie, in het businessmodel en/of in omnichannel. Onderscheidend vermogen is cruciaal.

Door de beperkte resultaatmarges is het echter beperkt mogelijk te investeren. Daarbij moet ook samengewerkt worden met andere retailers, overheden en vastgoedeigenaren om winkelgebieden aantrekkelijker te houden.

Brancheprognoses

Ondanks de bestaande uitdagingen bieden de huidige ontwikkelingen aanleiding om onze prognoses voor de Retail-sector te verhogen. Voor 2017 gaan wij uit van een stijging van de volumes met 2,7% en voor 2018 van een stijging van 2%.

De omzet stijgt sterker, door verwachte prijsstijgingen (per saldo). De extra omzet biedt retailers lucht, omdat extra inkomsten voor veel retailers direct bijdragen aan de absolute winst en de kasstromen.

Figuur 2: Hoge verkoopvolumes voor Retail

*Volumeprognoses voor 2017 en 2018.

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

	2015	2016	2017	2018
Detailhandel	2,1	1,0	2,7	2
Supermarkten	1,6	0,6	1,7	1,5
Speciaalzaak in voeding	0,7	0,4	0	0,5
Autoretail*	9	1	5	1,5
Kledingwinkel	1,3	2,5	3,3	2,5
Schoenenwinkel	-3,9	-7,6	0,5	1
Groothandels non-food**	7,7	8	8,5	7,5
Woonwinkels	5,5	2,1	4	2,5
Bouwmarkten	-0,9	6	4	2,5
Drogisterijen	4,4	1,9	1,5	1,5
Cons. elektronica	-1	-3,9	-0,5	0
Online retail*	21,7	18,6	17	16

In de overige alinea's volgt een korte update van de eerder gestelde prognoses, waarbij we per branche de gang van zaken toelichten. Na het bespreken van de branches lichten we een specifieke ontwikkeling uit: het toegenomen aantal horeca-ondernemers in de winkelstraat.

Kledingretail

De groei van kledingwinkels valt hoger uit dan eerder voorzien. We gaan vanwege de huidige ontwikkelingen nu uit van een groei van de verkoopvolumes¹ met 3,3% in 2017.

¹ Met verkoopvolumes wordt in dit document de voor prijseffecten gecorrigeerde omzet bedoeld.

De bestedingen door consumenten aan kleding stegen (in volumes) met ruim 6% in het eerste halfjaar van 2017. Als de huidige ontwikkeling doorzet geven consumenten in 2017 ongeveer €12,5 miljard uit aan kleding. De kledingwinkels profiteerden sterk. In 2017 tot en met juli stegen de verkoopvolumes van kledingwinkels met 4,3%. Door prijsdruk steeg de omzet minder hard: met 3%.

Toch spelen de nodige uitdagingen in deze branche. De concurrentie is groot, de winstgevendheid beperkt. Daardoor is er beperkte ruimte voor ondernemers om de transitie naar [omnichannel](#) te maken, waarbinnen men de combinatie offline en online optimaal benut. Branchevereniging InRetail stelt bovendien dat de groei van kleding door online kanalen wordt gegenereerd en niet of in mindere mate offline.

InRetail (dat een andere meetmethode gebruikt dan het CBS) zag in de eerste helft van 2017 een groei van 21,5% voor de online kledingretail in omzet, en een krimp van 0,7% voor de offline kledingretail. In de eerste helft van het jaar werd door consumenten voor meer dan €1 miljard online uitgegeven aan kleding.

Dit betekende maar liefst een stijging van 28% ten opzichte van dezelfde periode van vorig jaar.

Belangrijk kwartaal breekt aan

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 meeviel in 2016, scheelde dus een aantal faillissementen. Nu staat het vierde kwartaal van 2017 voor de deur, en breekt dus opnieuw een zeer belangrijke periode voor de kledingretail aan.

Toch is het – zeker als schaal ontbreekt – niet makkelijk online een winstgevende business op te zetten. De consument gebruikt online ook vaak om zich te oriënteren. Een retailer kan er daarom ook voor kiezen om zich uitsluitend te richten op die oriëntatie en/of zich aan te sluiten bij een platform.

Tot slot kan het voor de kledingsector aan de inkoopkant [positief uitpakken](#) dat de euro in de komende jaren sterker wordt ten opzichte van de dollar. ABN AMRO verhoogde haar verwachtingen hierover. Inkoop worden in de keten vaak in dollars afgerekend. Een sterke valutabeweging doorloopt in negen tot twaalf maanden de keten (Modint/InRetail). Echter zijn hierbij natuurlijk ook de prijs van polyester en (bij sterke beweging) ook die van katoen belangrijke actoren.

Schoenenbranche

Schoenen profiteren ook van de groei van de economie. In de eerste helft van het jaar maakten de bestedingen aan schoenen (en lederwaren) door de consument een gunstige draai.

Na zes kwartalen op rij met (jaar-op-jaar) krimp gingen de uitgaven van de consument (in volumes) aan schoenen weer omhoog.

In het eerste halfjaar stegen de uitgaven (in volumes) van de consument aan schoenen met 4,5%, dankzij de gunstige economische situatie. Die bestedingen worden echter niet alleen in schoenwinkels gedaan. Zij profiteerden dan ook beperkt. Tot en met de maand juli groeiden de verkoopvolumes met 0,5%. Wel groeide de omzet – dankzij prijsverhogingen – sterker: met 1,7%. Met deze cijfers herstellen schoenwinkels van de flinke daling in 2016.

Gecorrigeerd voor koepdageffecten bedroeg die daling uiteindelijk 7,8%. Ongecorrigeerd bedroeg de daling – na een positieve herziening door het CBS – 7,3%. Liefst 193 vestigingen van schoenwinkels sloten vorig jaar (Locatus, bewerking ABN AMRO).

Ook voor schoenwinkels is het belangrijk om tot een omnichannel te komen. Online verkoopkanalen nemen een spurt. Vorig jaar stegen internetbestedingen aan schoenen 44%.

In de eerste helft van 2017 was dit 21% (GfK), jaar-op-jaar.

Het is zonder schaalgrootte een uitdaging om in die online markt te acteren, ook voor de schoenenbranche. 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.

Waar we in een eerdere prognose ervanuit gingen dat de volumedaling flink af zou zwakken, gaan we nu uit van een lichte stijging van de verkoopvolumes van schoenwinkels in 2017 en 2018.

Supermarkten

De supermarkten houden een degelijke groei tot dusverre vast. Het groeitempo ligt iets hoger dan geprognoseerd. Wij verhogen de verwachting voor 2017 iets, naar 1,7%.

De verkoopvolumes van supermarkten zaten in 2017 tot en met juli al ruim 9,5% boven het précrisisniveau.

Uitgaven aan voeding bleven tijdens de crisisjaren relatief stabiel, omdat voeding tot de eerste levensbehoeften behoort. Tegelijkertijd wisten supers ook klanten over te nemen van speciaalzaken. Ondanks het relatieve crisisbestendige karakter is het natuurlijk ook voor supermarkten gunstig als de economie groeit en daarbinnen de consumptie stijgt.

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 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 profiteren. Daarbij 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.

Voedingspeciaalzaken

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

De speciaalzaken zijn daarom nog ver verwijderd van précrisisniveaus. In 2017 tot en met juli zit men nog 29% onder dat niveau.

Ten opzichte van vorig jaar was er ook sprake van een daling voor voedingspecialzaken. Wij houden vast aan onze eerdere prognose, waarbij we uitgaan van stabilisatie van volumes. 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. Vooral 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%.

Dit is een zeer belangrijke ontwikkeling voor voedingspecialzaken. Door een hoge mate van service en expertise kunnen specialzaken zich onderscheiden richting hen. Mede daarom behoudt de specialzaak zijn relevantie.

Autoretail

De nieuwverkopen van auto's herstellen, na het dieptepunt van 383.000 vorig jaar. Mede dankzij dat herstel neemt de omzet flink toe in de eerste helft van 2017 (zie Figuur 3). Daarom gaat onze prognose flink omhoog, al verwachten we dat het huidige groeiniveau niet houdbaar is. Bijvoorbeeld merken van Toyota, Mercedes-Benz, Opel, Renault, Suzuki en Audi lieten sterke verkoopgroei in 2017 tot en met augustus (Aumacon). Een interessante ontwikkeling in de automarkt is de sterke verkoopgroei van full-elektrische auto's, waarde hybride variant uit de mode is door de hogere fiscale bijtelling.

Figuur 3: Omzet autoretail groeit

Bron: CBS

	Groei in H1 2017 (j.o.j.)
Auto-retail	9,3%
Importeurs nieuwe auto's	9,4%
Handel in vrachtwagens, aanhangers	-1,3%
Schadebedrijven	5,9%
Handel in auto-onderdelen	1,4%
Handel/reparatie motorfietsen	4,8%

In de eerste helft van 2017 groeide de verkoop van full-elektrische auto's met 118% in ons land (EAMA). Daarmee werd de gemiddelde groei in de EU-landen ruim overtroffen.

Wij verwachten dat de nieuwverkopen in 2017 opkrabbelen, geholpen door het positieve economische klimaat.

Niettemin kampen autoretailers met uitdagingen. Vooral onder het middelgrote segment is sprake van forse concurrentie. We verwachten dan ook dat de reductie van het aantal showrooms doorzet de komende jaren. Zo lijkt de consument voor de middellange en lange termijn 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 omzetstijging van autoretail van 1,3% was 2016 dan ook mede te danken aan de occasionverkoop. In 2017 tot en met augustus kende de occasionverkoop (B2C) een terugval van 0,9% (Aumacon).

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

Groothandels in non-food

Binnen de Retail-sector zijn de groothandels in non-food een van de snelst groeiende branches van de afgelopen jaren. De toename van import en export speelt hierbij een rol. Ook voor 2017 gaan we uit van een flinke groei van zowel de import (+5,1%) als de export (+5,3%). In 2018 zwakt het groeitempo naar verwachting iets af.

In de eerste helft van 2017 was er sprake van flinke groei voor groothandels non-food. Zo steeg de omzet groothandels in medische artikelen met 9%, en steeg de omzet van groothandels in consumentenapparatuur 7,2%. Groothandels in kleding en schoenen lijken een achterblijver. Hiervan was voor het tweede kwartaal geen omzetcijfer beschikbaar, maar in het eerste kwartaal was sprake van een daling.

Ondanks de flinke groei in het eerste halfjaar staan ook groothandels non-food voor serieuze keuzes. Voor de 'dozenschuiver' is de digitalisering een bedreiging; zij kunnen overgeslagen worden in de keten. Het is daarom belangrijk voor groothandels om toegevoegde waarde te zoeken en/of bewaken.

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 8,5% omzetgroei in 2017 en 7,5% in 2018, wat relatief zeer fors is binnen de Retail-branche.

Bouwmarkten

Na de flinke groei van de bouwmarktbranche vorig jaar, is ook in 2017 sprake van forse groei. De verkoopvolumes namen dit jaar tot en met juli met 4,6% toe.

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 internetverkoppen. Anders kan de samenwerking juist averechts uitpakken.

Daarbij waren tuingerelateerde verkopen in het eerste kwartaal een belangrijke omzetrider (GfK/Vakblad MIX).

De verkoopvolumes van bouwmarkten bevinden zich nog wel 23% onder précrisisniveaus. De bouwmarkt profiteert flink van het aantrekken van de woningmarkt. De groei in huizentransacties zette in 2017 tot dusverre door.

Het aantal huizentransacties ligt in 2017 tot en met augustus 17% hoger dan in dezelfde periode vorig jaar. Bouwmarkten profiteren: hoe meer huizen verkocht worden, hoe meer er normaliter wordt verbouwd.

Vertraging groei huizenmarkt

Onlangs hebben we onze verwachtingen voor de woningtransacties opwaarts bijgesteld. Wij verwachten dat de groei in verkoopvolumes van bouwmarkten daarom uitkomt op 4%.

Volgend jaar zal de groei afzwakken, omdat de groei van huizenmarkt naar verwachting zal temperen of stagneren.

Ook bouwmarkten staan ondanks de huidige groei voor uitdagingen. Zo wordt de concurrentie groter door de verdere opkomst van de online markt en de uitbreiding van grote ketens.

De gemiddelde marge op het bedrijfsresultaat daalde vorig jaar bovendien licht, naar 1,4% (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. Keuzes maken is belangrijk. Zo ontstaan initiatieven in de branche, zoals een winkel die zich richt op volledige woninginrichting. Bij elke keuze die gemaakt wordt is [service](#) van groot belang.

Woonwinkels

De uitgaven van consumenten aan woninginrichting stegen in de eerste helft van 2017 met 6,9%, jaar-op-jaar. De verkoopvolumes van woonwinkels stegen in de eerste zeven maanden van het jaar 4,8%, terwijl de omzet (gesteund door prijsstijgingen) nog sterker steeg: met 5,8%.

Het hoge consumentenvertrouwen, het hogere besteedbaar inkomen en de groeiende huizenmarkt vormen een gunstige mix voor woonwinkels.

Daarbij realiseerden keukenwinkels een omzetgroei van maar liefst 16,4% in de eerste helft van 2017; een versnelling ten opzichte van de omzetgroei van ruim 5% in 2016.

Dankzij de gunstige economische omstandigheden verwachten wij aanhoudende groei van de verkoopvolumes van woonwinkels. Voor 2017 gaan we uit van een groei van 4%. Voor 2018 verwachten we dat de groei vertraagt, omdat het aantal woningtransacties dan mogelijk langzamer groeit of stabiliseert.

Drogisterijen

Drogisterijen realiseerden vorig jaar een volumegroei van 1,9%. Deze branche heeft goed staande gehouden tijdens de crisis: de verkoopvolumes liggen zelfs al ruim 6% boven précrisisniveaus. De winstmarges die deze branche maakt, zijn bovengemiddeld 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. Wij houden voor drogisterijen vast aan de huidige verwachting van 1,5% in zowel 2017 als 2018.

Winkels in consumentenelektronica

Winkels in consumentenelektronica zagen de verkoopvolumes vorig jaar met 3,9% dalen. Vanwege de prijsdruk daalde de omzet harder: met 4,7%.

Sinds 2005 daalden de prijzen binnen de winkels in consumentenelektronica met bijna 48%. Een belangrijke oorzaak: veel producten zijn gemakkelijk te vergelijken en aan te schaffen via internet. In de eerste helft van 2017 ging van alle uitgaven door de consument aan consumentenelektronica 29% online, waar dit dezelfde periode vorig jaar nog 27% was (GfK). En verdere groei van dat aandeel ligt in het verschiet.

Minder winkels

Mede door die grote prijsdruk zijn 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 consumentenelektronicawinkels in staat moeten zijn om in 2017 in een lager tempo te krimpen: met 0,5% in verkoopvolumes. Voor 2018 verwachten we stabilisatie. Daarmee houden we vast aan de eerdere prognose.

Online Retail

De online retail heeft een sterke overlap met de ander branches. Hoewel wij verwachten dat het huidige groeitempo in de komende jaren wat vertraagt, verhogen we onze verwachting voor 2017 met één procentpunt: naar 17% groei. Volgens GfK stegen vooral de internetuitgaven aan speelgoed (+43%), health & beauty (+41%), kleding (+28%) en huis en tuin (+26%) sterk in de eerste helft van 2017, jaar-op-jaar.

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

Winkelgebieden: meer dan winkels

Niet alleen de Retail-sector zit in de lift; ook andere sectoren laten groei zijn. Binnen de Leisure-branche groei bijvoorbeeld de horeca flink: met 7,4% in omzet. Eet- en drinkgelegenheden lieten daarbinnen 6,7% omzetgroei zien.

Dit is ook voor winkelgebieden relevant. Horecagelegenheden vestigen zich soms in leegstaande winkelpanden. Mede daardoor daalde de leegstand vorig jaar. Om die reden vinden we het belangrijk de ontwikkelingen daarvoor ook nog uit te lichten.

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.

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
Horeca	18162	19831	20106
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

Zo was er een toename van 836 lunchrooms en bijna 900 restaurants in de winkelstraten. Ook zijn er meer ijssalons, pannenkoekenhuizen en fastfood 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 veel 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 voorzien dat het aantal horecagelegenheden in de winkelstraat ook in 2017 stijgt. Het aansturen op het invullen van leegstaande panden met horeca kan dan ook verstandig zijn. Mengvormen tussen Retail en horeca blijven ook in opkomst. In sommige winkelgebieden is al een overvloed aan horeca, maar op veel plekken is hier een wereld te winnen.

Middelgrote winkelgebieden

Hoewel de horeca winkelgebieden een nieuwe impuls geeft, is 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 ook gesaneerd worden. Vooral 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. 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.