



# Detailhandel

Verdeling referentiegroep SRA-BiZ: **n 551**

Verdeling volgens Centraal Bureau voor de Statistiek: **8%**



# De Nederlandse detailhandel

Ondanks de tijdelijke sluitingen in verband met corona, heeft de detailhandel over het geheel genomen behoorlijk gepresteerd. De consumentenbestedingen zijn aangetrokken en in veel segmenten was sprake van een inhaalvraag. Wel is het verschil tussen detaillisten met een sterke propositie en winkeliers met een zwakke propositie opnieuw groter geworden.

## Goed jaar, maar grote verschillen

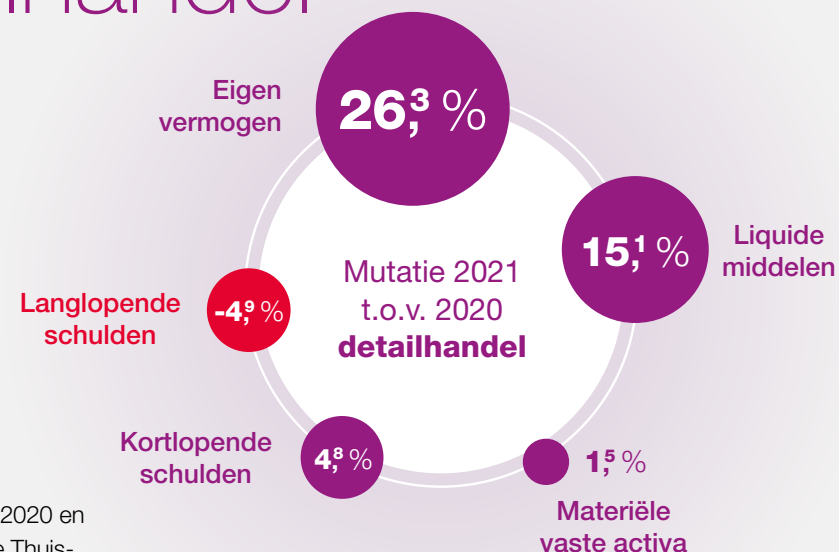
Ook in 2021 moesten winkels in verband met corona de deuren sluiten, in het eerste kwartaal en eind vierde kwartaal. Toch laat de branche over het afgelopen jaar een mooie plus zien, maar dat geldt lang niet voor alle segmenten. Veel winkels in het non-foodsegment hebben tijdens de lockdown geïnvesteerd in hun onlinekanaal, maar de verkopen via het internet konden in veel gevallen het omzetverlies in de fysieke winkel niet compenseren. Veel ondernemers geven aan flink te hebben geteerd op belastinguitstel. De uitstaande belasting-schulden verschillen in de retail sterk per segment. De uitstaande schuld is volgens het CBS gemiddeld relatief groot bij onder meer parfums en cosmetica, schoenen, consumentenelektronica en kleding, maar veel lager bij supermarkten, drogisterijen en voedingsmiddelen. De aflossing van deze schulden hangt nog boven de markt, net als een daling van de koopkracht, hoge inkoopkosten en leveringsproblemen.

## Verdere groei onlinebestedingen

De lockdowns hebben het onlinesegment in 2020 en 2021 een sterke impuls gegeven. Volgens de Thuiswinkel Markt Monitor waren de onlinebestedingen van Nederlandse consumenten over 2021 30,6 miljard euro, een toename van 16% ten opzichte van 2020. Het totale aantal onlineaankopen steeg met 13% naar 373 miljoen. De groei in onlinebestedingen was in 2019 (voor de uitbraak van COVID-19) en 2020 respectievelijk 3% en 6%, maar in 2021 dus 16%. De groei in onlineaankopen was 7% in 2019, piekte met 26% in 2020 en was in 2021 nog 13%. Beide coronajaren laten dus een hogere groei in onlineaankopen zien, maar alleen 2021 ook een hogere groei in onlinebestedingen.

## Groei omzet en winst, maar niet over de hele linie

Uit de cijfers van SRA-BiZ blijkt dat de omzetgroei voor de detailhandel als geheel in 2021 is uitgekomen op



ruim 5%, tegenover bijna 10% een jaar eerder. De winstgroei bedroeg 22,5%, ten opzichte van ruim 42% in 2020. Zowel qua winst als wat betreft omzet blijft de branche achter bij het mkb-gemiddelde, maar zoals gezegd, waren de verschillen binnen de retail erg groot. Zo zag bijna 51% van de retailondernemers de winst met 50% of meer toenemen, terwijl 32% de winst juist met 50% of meer zag dalen.

## Vergelijking pre-corona: 2021 vs. 2019

Ook als we vergelijken met de situatie voor de coronacrisis heeft de detailhandel het goed gedaan. Zowel de omzet- (+22%) als de winstontwikkeling (+77%) was in 2021 aanmerkelijk beter dan in 2019.





Hiermee presteert de branche qua omzet en winst beter dan het mkb-gemiddelde. Winkels in kleding en mode zijn qua omzet nog altijd niet op het niveau van voor de crisis, maar de winststijging is bovengemiddeld als gevolg van de steunmaatregelen. Winkels in sport- en recreatieartikelen, doe-het-zelf en fietsen hebben in het tweede coronajaar 2021 weliswaar iets minder goed gepresteerd ten opzichte van het eerste jaar, maar noteren over de gehele periode (2021-2019) sterke omzet en winstcijfers.

### Beperkte stijging personeelskosten door NOW

De personeelskosten zijn in 2021 met 3,4% opnieuw minder hard gestegen ten opzichte van stijgingen met meerdere procenten in de voorgaande jaren. Deze trendbreuk kan te maken hebben met de NOW-regeling die op deze post in mindering is gebracht. De NOW kan ook worden geboekt bij overige bedrijfsopbrengsten. Die post is in de detailhandel dan ook flink gestegen (ruim 106%). Het lijkt er dus op dat

relatief veel detaillisten van de steunmaatregelen van de overheid gebruik hebben gemaakt. De loongroei is uitgekomen op 3,3% (tegenover +4,9% in het mkb) en vooral de pensioenpremies kwamen hoger uit.

### Vermogenspositie

Het eigen vermogen is opnieuw fors gestegen, veel steviger nog dan in de jaren voor corona: +26,3%. Verder zijn de langlopende schulden met bijna 5% gedaald en de kortlopende schulden met bijna 5% toegenomen.

De vermogenspositie is weliswaar verbeterd, maar zoals gezegd, moet er in bepaalde segmenten van de detailhandel relatief veel uitgestelde belasting-schuld worden terugbetaald. Dit is een punt van zorg, zeker gezien alle onzekerheid die nog boven de markt hangt. Wat gaan de consumentenbestedingen bijvoorbeeld doen als de koopkracht terugloopt?

### Winstontwikkeling

Binnen de detailhandel hebben vooral winkels in kleding en gespecialiseerde winkels in voedings- en genotsmiddelen het qua winstontwikkeling goed gedaan ten opzichte van 2020. Doe-het-zelf-en-fietszaken zagen de winst afnemen, maar wel ten opzichte van een erg goed 2020. De winkels in optische artikelen lieten een stijging van de omzet en de winst zien, zowel ten opzichte van 2020 als 2019.

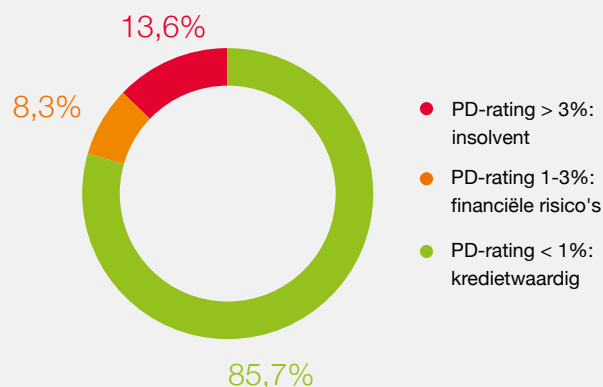
Als we onderscheid maken tussen fysieke en webwinkels, dan blijkt de omzet van online in 2021 veel sterker gegroeid dan de omzet van 'stenen' winkels. Voor de winstontwikkeling is het beeld omgekeerd. Sterker nog: de winstontwikkeling van webwinkels is negatief.

### Mutaties in resultatenrekening Detailhandel

% mutatie 2021 t.o.v. 2020

<b>Netto omzet</b>	<b>5,3%</b>
Inkoopwaarde	4,2%
<b>Brutomarge</b>	<b>6,9%</b>
Overige bedrijfsopbrengsten	106,7%
Personeelskosten	3,4%
Exploitatiekosten	-27,2%
Inventariskosten	2,8%
Huisvestingskosten	-4,9%
Autokosten	12,3%
Verkoopkosten	15,7%
Algemene kosten	15,3%
Overige kosten	-26,9%
<b>Bedrijfskosten</b>	<b>4,5%</b>
Afschrijvingen	1,9%
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>19,9%</b>
Financiële baten en lasten	-34,2%
<b>Gewoon resultaat voor belasting</b>	<b>22,5%</b>

### KREDIETWAARDIGHEID DETAILHANDEL



### Kredietwaardigheid

De financiële positie van bedrijven in de detailhandel is duidelijk verbeterd. Uit de analyse van SRA-BiZ blijkt dat het percentage ondernemingen dat aan de financiële verplichtingen kan voldoen, is uitgekomen op bijna 86%. De branche presteert daarmee min of meer in lijn met het mkb-gemiddelde, dat licht verbeterde naar ruim 86%. Wel merken we op dat de verschillen binnen de branche ook op dit vlak aanzienlijk zijn.



## Detailhandel: toekomstperspectief volgens experts

**Het jaar begon nog voortvarend voor de detailhandel. Eindelijk uit de lockdown, maar de onzekerheid over de ontwikkeling van corona is niet verdwenen. Sterker nog, de onzekerheid is alleen maar groter geworden door de strijd in Oekraïne, de hoge energie- en grondstoffenprijzen en het recordtekort aan arbeidskrachten. Wat betekent dit voor de detailhandel? En waar liggen de kansen voor de branche?**

Over het geheel genomen heeft de detailhandel in 2021 kunnen profiteren van een inhaalvraag van de consument, al waren de verschillen in de branche groot. Ook in de eerste maanden van 2022 is de consument blijven besteden, maar het beeld kantelt rap. Het consumentenvertrouwen zakt diep weg en de prijzen lopen hard op, nog versterkt door de oorlog in Oekraïne. De sterke stijging van de energietarieven heeft voor retailers direct, op het businessmodel, wellicht minder impact dan in andere branches. De indirecte effecten voelt de retail echter wel duidelijk, legt Gerarda Westers, Sectoreconoom Retail en Leisure bij ABN AMRO, uit. “Toeleveranciers in de keten berekenen hun hogere energiekosten door aan de retailers. De vraag is of zij vervolgens genoeg kunnen nemen met minder marge en een deel van de kostenstijging zelf kunnen absorberen of dat zij de kosten op hun beurt moeten doorberekenen aan de consument. Steeds vaker is dit laatste het geval. Maar in de loop van dit jaar zal de koopkracht naar verwachting afnemen en zullen mensen hun consumptiepatroon aanpassen. Als een groter deel van het inkomen opgaat aan energie en voeding door stijgende prijzen, zul je op andere dingen moeten beknibben. Deze combinatie van factoren zal de branche als geheel parten gaan spelen.”

De hoge energieprijzen is nog niet voor elk huishouden (even) voelbaar, maar mensen met een lager inkomen zullen keuzes moeten gaan maken, beaamt Dirk Mulder, Sector Banker Trade & Retail bij ING. “Het kan bijvoorbeeld zijn dat mensen wel hetzelfde aantal producten in de supermarkt kopen, maar voor de goedkopere varianten kiezen. Dat zal impact hebben op de omzet van supermarkten. In het non-foodsegment zal de consument uitgaven aan bijvoorbeeld wonen of kleding uitstellen of afstellen.”

Daarnaast zijn er nog altijd problemen in de toeleveringsketen, als uitvloeisel van de coronacrisis. Deze worden nog eens vergroot door de Oekraïne-crisis en de sancties voor Rusland en de harde lockdown in Sjanghai. Mulder: “Tel daarbij op dat containers soms wel in de haven staan, maar dat er te weinig chauffeurs zijn om ze te vervoeren. Al deze ontwikkelingen zorgen voor vertragingen. Met het oog hierop zijn retailers meer en sneller gaan bestellen. Ze hebben dus nog wel voorraden, maar verkeren in grote onzekerheid over hoe de vraag zich zal ontwikkelen. Op enig moment zal het ergens gaan knellen, dus de vooruitzichten voor de branche zijn niet erg rooskleurig.”

### **Belastingenschuld als zwaard van Damocles**

Het zal het eerst gaan knellen bij retailers zonder sterke (online)propositie, die geen kernaanbod van producten en diensten hebben dat goed is afgestemd op de behoeften en koopmotieven van een specifieke doelgroep. “Heb je dit soort zaken niet op orde, dan rekenen consumenten je daar keihard op af”, aldus Mulder. “Maar het is complex om dit allemaal goed te doen als je een flinke schuld hebt opgebouwd door de coronasteun en uitgestelde belasting-

“

Het grote probleem is dat de retailer en de leverancier in grote onzekerheid verkeren over hoe de vraag zich zal ontwikkelen. Ergens gaat het knellen, dus de vooruitzichten zijn niet erg rooskleurig.

”



Jongeren zien het internet meer als informatiebron dan als koopmedium en hebben een voorkeur voor de fysieke winkel. Ze knappen echter vaak af op onkundig of niet-servicegericht personeel.



betalingen.” Net als andere ondernemers moeten retailers de schuld bij de overheid in de komende jaren aflossen. Maar een gemiddelde retailer zit niet zo ruim in het jasje en de overwinst waaruit de coronaschuld afgelost moet worden, is relatief beperkt. Nog afgezien van de impact van de verwachte koopkrachtdaling. “Ook die coronaschuld hangt dus nog boven de branche en zorgt voor druk op de investeringen, die hard nodig zijn om een propositie te behouden of te verbeteren.”

### Klantenkennis en service

De retailmarkt is ook los van alle recente problemen complex, reageert Cor Molenaar, econoom en bijzonder hoogleraar eMarketing. Om succesvol door de complexiteit te navigeren, moet de retailer voor alles zijn klanten kennen, benadrukt hij. “De meeste webwinkels weten alles van hun klanten en kunnen proactief zijn. De fysieke winkel daarentegen weet dikwijls niets van wie er komt kopen en is dus passief.” Dat is de kern van een groot probleem in de retail, ziet ook Mulder. “De kracht zit wat mij betreft in de combinatie van fysieke winkel en online. Succesvolle bedrijven weten vaak een goede community te realiseren. Dat betekent dat je als ondernemer meer doet dan alleen je product verkopen. Je probeert je klant te kennen en passende oplossingen te bieden. Je probeert mensen enthousiast te maken voor je propositie en gaat daarover met de consument in gesprek. Een lokale ondernemer moet bij uitstek in staat zijn om een lokale community aan zich te binden.”

Volgens Marlene ten Ham, directeur bij Thuiswinkel.org, is samenwerking daarbij cruciaal. “Zowel tussen lokale retailers als vervoerders en platformen. De consument heeft hoge verwachtingen, en die kun je beter waarmaken als je samenwerkt. Door op kleine schaal al te starten en kennis met elkaar te delen, kun je grote impact maken. Zowel voor je klant als voor je directe omgeving.”

Zo’n community kan ook belangrijk zijn om te voorkomen dat je als retailer wordt weggedrukt door de fabrikant. Molenaar ziet namelijk dat fabrikanten aan het onderzoeken zijn op welke manieren ze de toeleveringsketen kunnen imploderen, hoe ze schakels uit de keten kunnen verwijderen om dichterbij de klant te komen. “Dit levert de fabrikanten klantenkennis op waarmee ze hun aanbod beter kunnen afstemmen op de doelgroep. Anderzijds scheelt het in de kosten voor groothandel en winkels, waardoor de fabrikant meer winst kan maken of sterker kan concurreren op prijs.” Fijn voor de fabrikant, een grote bedreiging voor de winkelier.

Het is een onontkoombare ontwikkeling, stelt Molenaar. “Het oude retailmodel is, zeker onder de huidige omstandigheden, te duur om te handhaven. Dit is een fysiek model, terwijl het nu draait om zaken als nieuwe technologie, integratie, data en nieuwe denkbeelden. We schuiven op van een aanbodeconomie die is gericht op producten naar een vraageconomie die is gericht op klanten en data om die klanten steeds beter te leren kennen. Deze omslag hebben webwinkels wel gemaakt, maar fysieke winkels niet.” En precies daarom is die combinatie tussen offline- en online-winkels zo belangrijk, vindt Ten Ham. “Als retailer moet je daar zijn waar de klant is en profiteren van alle data die je hebt. De consument heeft vaak geen uitgesproken voorkeur voor fysiek of online winkelen. Hij wil simpelweg dat een behoefte op dat moment wordt vervuld. Soms is dat direct, denk aan de flitsbezorgers, en soms gaat het om de beleving en de ervaring, zoals in de fysieke winkel.”

Deze ontwikkeling is terug te zien in het stijgende marktaandeel van onlineverkoop, al heeft deze trend natuurlijk ook een sterke impuls gekregen door de verplichte sluitingen van fysieke winkels in de coronaperiode. Dit wil echter niet zeggen dat de fysieke winkel geen bestaansrecht meer heeft, benadrukt Molenaar. Een van de conclusies uit een



onderzoek dat hij heeft gedaan, is namelijk dat jongeren graag naar fysieke winkels gaan. “Sterker nog, dat heeft hun voorkeur. Ze oriënteren zich wel eerst online, maar zien het internet meer als informatiebron dan als koopmedium. Maar als ze vervolgens met hun informatie naar de fysieke winkel gaan, knappen ze vaak af. Dit komt doordat ze worden geholpen door winkelpersoneel dat geen verstand van zaken heeft of niet op service is gericht.” Een gemiste kans met grote potentiële gevolgen.

Die nieuwe generatie die is geboren in een digitale wereld, oftewel de zoomers of Gen Z, verwacht een winkelstrategie die juist bestaat uit een combinatie van meerdere platformen: van pop-upwinkels en warenhuizen tot social media en online retailers. “Zij denken niet in offline en online. De grenzen tussen fysiek en online zijn verdwenen. Ze verwachten een ultrapersoonlijke benadering via alle kanalen, dus dat maakt service extreem belangrijk. Het is zaak daar nu aandacht aan te besteden als ondernemer”, geeft Ten Ham aan.

Daarbij geldt dat Gen Z-shoppers het drie keer belangrijker vinden dan andere consumentengroepen dat retailers aansluiten bij hun persoonlijke waarden en zich inzetten voor transparantie en maatschappelijk verantwoord ondernemen. “Online kan dat simpel worden toegepast door gebruik van data, en deze doelgroep verwacht dan ook dat deze lijn naadloos wordt doorgetrokken naar de fysieke winkel”, aldus Ten Ham.

### **Imagoprobleem**

Ondernemers moeten dus investeren in vakkundig en servicegericht personeel, maar feit is dat er op dit moment maar weinig mensen te vinden zijn die in de retail aan de slag willen. “Nooit eerder stonden er in de retail zoveel

vacatures open”, zegt Westerhuis. “Dit komt deels door de lockdowns in coronatijd. Mensen zijn toen veelal gedwongen een baan buiten de branche gaan zoeken, waar ze soms beter zijn gaan verdienen en regulierdere werktijden hebben. Die mensen komen niet meer terug naar de retail.” Het tekort is volgens Westerhuis echter ook meer structureel van aard door demografische ontwikkelingen.

De retail trekt niet alleen moeilijk nieuw personeel aan, ook mensen die al in de branche werkzaam zijn, overwegen steeds vaker om hun baan op te zeggen. Dit hangt volgens Westerhuis samen met een imagoprobleem dat meer omvat dan de relatief slechte salarissen en onregelmatige werktijden alleen. Uit de Sectorale Welzijnsmonitor van ABN AMRO blijkt dat het ook vaak ontbreekt aan opleidings- en doorgroeimogelijkheden. “Retailers geven medewerkers over het algemeen weinig zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. Dit zijn wel factoren die een werknemer belangrijk vindt in een baan. Daar kunnen ondernemers dus nog winst behalen. Geef een stukje zeggenschap over het werkrooster, zorg voor afstemming, laat medewerkers doorgroeien, wellicht ook richting digitalisering en advies aan klanten. Dit is essentieel, zowel voor het aantrekken als voor het behoud van personeel.”

“Dit tekort komt voort uit een veel groter maatschappelijk probleem. In het onderwijs moet meer aandacht komen voor de (digitale) retail, om te voorkomen dat we internationaal echt op achterstand komen”, zegt Ten Ham. “Ook gemeenten moeten hieraan meewerken. Zij kunnen mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt voorstellen mee te draaien in distributiecentra en magazijnen. Er is werk voldoende, voor iedereen. Vervolgens is het aan de bedrijven om te zorgen voor ontwikkel- en doorgroeimogelijkheden om de sector aantrekkelijk te houden.”

“Retailers geven medewerkers over het algemeen weinig zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. Dit zijn wel factoren die een werknemer belangrijk vindt in een baan.”