

Winkelstraat gaat internationaal

Internationalisering retail online en offline

Buitenlandse retailers versterken winkelgebieden in grote steden. De detailhandel internationaliseert....



...ook online, waar internationale marktplaatsen 'cross border' aankopen steeds aantrekkelijker maken.



Groei webshops overschaduwet winkelstraat

- De eerste helft van 2016 liet een kleine plus in omzet zien voor de detailhandel. ING raamt over geheel 2016 een groei van 1,5%.
- De omzet in Food stijgt in 2016 naar verwachting met 2,3%. Zowel supermarkten als food-speciaalzaken zien groei.
- Non-food volgt op afstand (+1%). De vele faillissementen hebben gaten geslagen in winkelgebieden. Mede hierdoor versnelt de groei van webshops in 2016 (+20%).
- De hoop van winkelgebieden is meer en meer gevestigd op internationale retailers. Zij versterken met name kansrijke winkelgebieden in grote steden, door de ontstane gaten in de winkelstraat daar op te vullen.
- Tegelijkertijd is zichtbaar dat de invloed van internationale e-commerce partijen toeneemt. Cross border retail is in opkomst.

Gematigde groei voor winkels

De detailhandel noteert over de eerste helft van 2016 een lichte plus van 1,1%. Het zijn vooral winkels in food, die zorgen voor meer omzet (+1,8%). Winkels in non-food wisten geen groei te noteren (-0,1%). Tegenover goede resultaten van winkels in doe-het-zelf, woninginrichting en persoonlijke verzorging stond een flinke krimp in schoenen en consumentenelektronica. Door faillissementen zijn deze subsectoren minder sterk aanwezig in winkelstraten dan voorheen.

Consument positief

Het is daardoor ook lastig om van de omstandigheden, die overwegend positief zijn, te profiteren. Huishoudens zien hun koopkracht stijgen. De werkgelegenheid neemt toe en de huizenmarkt zit in de lift. Consumenten zijn positief gestemd. Het consumentenvertrouwen kreeg een tikje door de Brexit, maar herstelt zich weer. De koopbereidheid ligt op een hoger niveau dan vorig jaar.

Webshops versnellen

De combinatie van een verzwakking van bepaalde winkelgebieden en gunstige economische omstandigheden werkt vooral in het voordeel van webshops. Zij wisten in het eerste half jaar een groei in omzet van gemiddeld 19,6% neer te zetten. Daarmee overschaduwden zij de groei in de rest van de detailhandel. Sinds 2012 zijn webshops in staat geweest hun groei ieder jaar te versnellen.

Groei webshops zet winkels in schaduw

Ontwikkeling van de omzet (in procenten, jaar-op-jaar)

	2015	2016*	2017*
Detailhandel*	1,5	1,5	1,7
Food (41 miljard euro)	1,8	2,3	2,0
Supermarkten	1,9	2,5	2,0
Speciaalzaken	1,5	1,3	1,7
Non-Food (45 miljard euro)	1,1	1,0	1,5
Kleding	-0,6	1,0	1,5
Schoenen	-5,7	-2,0	1,5
Woninginrichting	6,1	3,5	2,0
Doe-het-zelf	-2,3	2,0	1,0
Consumentenelektronica	-3,2	-3,5	0,0
Persoonlijke verzorging	5,1	2,0	3,0
Webshops** (7 miljard euro)	15,2	20,0	17,5

Bron: CBS, *raming ING Economisch Bureau (detailhandel totaal is exclusief apotheken, tankstations en pure webshops), **pure webshops (schatting omvang sector, afgerond naar miljard euro omzet / jaar)

Internationale versterking voor grote steden

Buitenkans voor internationale ketens

Veel winkelstraten in Nederland verkeren momenteel niet in hun beste staat. Een deel, met name in de grote steden, krijgt echter versterking. Internationale retailers zien de ontstane gaten in de Nederlandse winkelstraat als buitenkans. Het biedt hen de mogelijkheid om relatief snel goede locaties te bemachtigen. Denk aan Primark dat onder meer groeide door voormalige De Bijenkorf vestigingen over te nemen of Hudson's Bay dat met haar formules oude V&D filialen nieuw leven inblaast.

Internationalisering Nederlandse retail

Uit onderzoek van CBRE (How global is the business of retail 2016) blijkt dat het aantal in Nederland aanwezige internationale retailers stijgt. Van de 334 'leidende' internationale ketens is inmiddels 36,2% aanwezig in Nederland. Daarmee staat Nederland echter nog slechts op een bescheiden 24^e plaats als het gaat om de aanwezigheid van internationale retailers. Er is nog veel potentie voor verdere internationalisering van de Nederlandse detailhandel.

Grote stad als trekker

Positief voor Nederland is dat Amsterdam in trek is. Niet alleen het aantal inwoners, maar ook het snel groeiende toerisme maakt de stad aantrekkelijk. Op de ranglijst van steden met de grootste aanwezigheid van (leidende) internationale retailers steeg Amsterdam 2 plaatsen naar rang 35. Ook Rotterdam steeg 2 plekken naar plaats 105. Utrecht bleef qua score stabiel, maar zakte een plek naar 130. Den Haag was in deze lijst niet opgenomen, maar kent steeds meer grote winkels van internationale retailers.

Selectief vestigingsbeleid

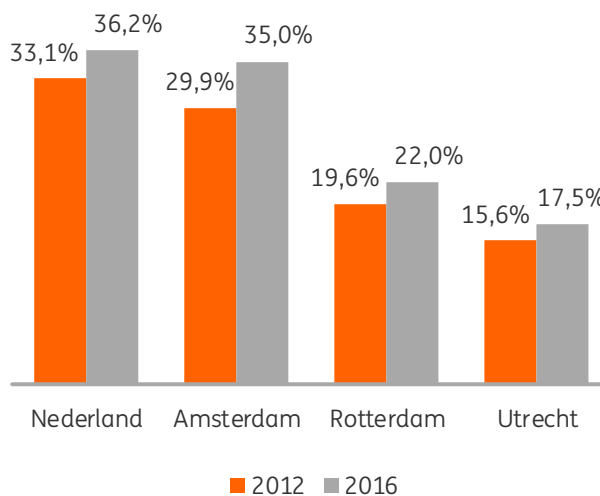
Dat het met name de grotere steden zijn die profiteren past in de internationale trend op het gebied van expansie. Internationale retailers worden selectiever. Expansie is veelal gericht op de grotere steden met kansrijke winkelgebieden. Het draait daarbij om steden die een interessante mix van winkels, cultuur en entertainment bieden en zo bezoekersstromen garanderen. Wie niet aan die voorwaarden kan voldoen valt af. De grens tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden wordt daarmee in hoog tempo scherper.

Concentratie in aantocht

Voor steden met minder dan 100.000 inwoners wordt het moeilijker leegstand op te vullen. In Nederland hebben 20 steden bijna 28% van het in gebruik zijnde winkelvloeroppervlak. De vier grote steden zijn goed voor 11%. Dit percentage is de afgelopen jaren redelijk stabiel. Een verschuiving, met name in non-food (warenhuizen, fashion en consumentenelektronica) is in aantocht. In fashion wordt dit langzaam zichtbaar. Zo hadden de vier grote steden in 2010 zo'n 13% van het winkelvloeroppervlak in kleding in handen. In 2015 was dit gestegen tot 15%.

Internationalisering winkelstraat neemt toe

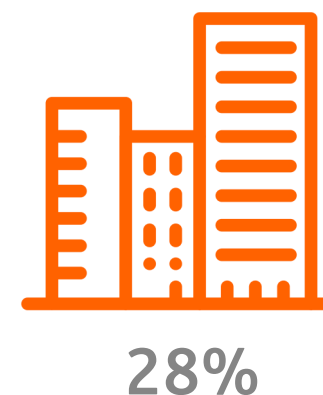
Aanwezigheid in % van leidende internationale retailers in Nederland 2012 en 2016



Bron: CBRE

Concentratie winkels in grote steden

Winkelvloeroppervlak (in gebruik) in top 20 steden in percentage van totaal NL in 2015



Bron: ING Real Estate Finance, Locatus, ING Economisch Bureau

Online naar nieuwe markten

E-commerce remt fysieke expansie

De toenemende concentratie van sterke internationale retailers in grote steden heeft veel te maken met de opkomst van e-commerce. Het eerder aangehaalde onderzoek van CBRE stelt dat e-commerce zorgt voor een vertraging van fysieke internationale expansie. Er wordt vaker geïnvesteerd in e-commerce, terwijl het fysieke vestigingsbeleid onder een vergrootglas ligt. Een voorbeeld hiervan is fashion retailer Inditex (o.a. Zara), dat onlangs verklaarde haar fysieke expansie te vertragen nu een groter aandeel van de omzet online gaat.

Internationalisering online

Internationale expansie vindt dan ook steeds vaker via internet plaats. Uit het 'Global Powers of Retailing 2016' onderzoek van Deloitte blijkt dat online retail een van de belangrijkste paden is naar snelle groei. In de lijst van de snelste 50 groeiers staan diverse grote webshops en retailers met een forse online omzet. Voordeel is dat nieuwe markten snel en minder kapitaalintensief worden bereikt.

Andere eisen

Hoewel er niet geïnvesteerd hoeft te worden in fysieke locaties, vraagt e-commerce wel om andere investeringen. Denk aan kennis van de lokale markt en logistiek om goederen snel en betrouwbaar te kunnen leveren. Daarnaast zijn de marketingkosten om traffic te genereren hoog. Ook zal de webshop continu verbeteringen vragen. De verwachtingen van consumenten nemen, mede dankzij de het steeds sterkere aanbod, toe.

Opkomst platformen

Die concurrentiestrijd leidt tot de opkomst van online platformen of marktplaatsen. Een aantal grote webshops neemt daarbij de rol van online marktplaats op zich. Denk aan Amazon en Alibaba of op nationaal niveau Bol.com. Door hun site open te stellen voor andere retailers vergroten zij hun aanbod. Daarvoor ontvangen zij een vergoeding. De retailers profiteren van kennis, investeringen en de grote aantrekkingskracht van deze marktplaatsen op shoppers. Zo verbinden zij vraag en aanbod.

Cross border

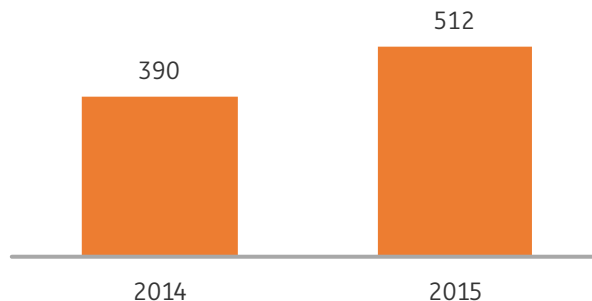
Dat verbinden gebeurt ook vaker op internationaal niveau. Het fenomeen cross border shopping, waarbij consumenten online kopen bij webshops / platformen uit het buitenland, groeit snel. Onderzoeksbureau Forrester stelt dat deze markt de komende 5 jaar wereldwijd verdubbelt naar 424 miljard USD.

Logistiek belangrijk

De verwachting is dat de grote internationale online retail platformen cross border shopping steeds makkelijker en sneller maken. Grote namen als Amazon en Alibaba investeren fors in logistiek. Zij stellen zich daarmee op als regisseur van de keten, vanaf de leverancier tot de deur van de consument. Ook lijken zij (delen van) de uitvoering van het transport op zich te nemen. Zo zet Amazon 40 transportvliegtuigen in en heeft het ook eigen koeriers voor de 'last mile' naar de consument. Amazon vertaalde onlangs haar Duitse website in het Nederlands.

De bestedingen van Nederlanders op buitenlandse websites nemen toe

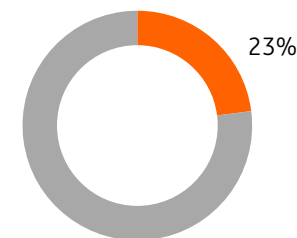
Aankopen via anderstalige websites (x 1 miljoen euro)



Bron: Thuiswinkel.org / GfK

Bijna een kwart van alle Nederlanders heeft online cross border aankopen gedaan

% dat in 2015 via een anderstalige website kocht



Bron: Thuiswinkel.org / GfK

Kansen in het buitenland

Strategische keuzes

De richting die partijen als Amazon en Alibaba inslaan stelt andere online retailers voor de keus; ook de rol van marktplaats op zich nemen of een 'traditionele' webshop blijven. Zo kiest Zalando om de rol van internationaal platform of marktplaats specifiek op het gebied van fashion op zich te nemen. Op nationaal niveau is Bol.com een voorbeeld van deze strategie.

Beperkt aantal marktplaatsen

Uiteindelijk is er maar ruimte voor een beperkt aantal internationale marktplaatsen. De meeste webshops zullen een shop blijven. Voorbeeld is de hotelbranche, waar slechts een aantal grote sites het overgrote deel van de online boekingen verzorgt.

Bedreiging...

De te verwachten dominantie van marktplaatsen kan enerzijds een bedreiging zijn voor retailers. Zij worden hierdoor afhankelijk van een gering aantal 'regisseurs'. Ook neemt de internationale concurrentie tussen retailers via de marktplaatsen toe. Belangrijk is verder dat men niet eigenaar is van het klantcontact en van klantdata.

....maar ook kans

Tegelijkertijd worden retailers kansen geboden. Nationale of regionale 'heroes' kunnen hierdoor makkelijker het buitenland opzoeken. Een voorbeeld is het project 'Holland Buy'. Daarbij jaagt het Holland Center in Shanghai de verkoop van Nederlandse producten aan in China door onder meer gebruik te maken van online platforms van Alibaba.

Online marktplaatsen verbinden vraag en aanbod wereldwijd



Opgaande lijn voor food detailhandel

Supermarkten op koers voor 2,5% omzetgroei

De omzetgroei in het eerste halfjaar bedraagt volgens GfK 2,5%, CBS noteert voor dezelfde periode een groei van 1,8%. Na twee jaar van prijsluwte zijn prijsstijgingen in 2016 verantwoordelijk voor het grootste deel van de omzettoename. Naar verwachting koersen supermarkten in 2016 af op een omzetgroei van 2,5%. Dat is iets sterker dan in de voorgaande drie jaren. De groei is inclusief de online activiteiten van fysieke supermarkten maar exclusief de omzet van pure players voor online boodschappen en maaltijdboxen. In vergelijking met andere retailbranches is de afvloeiing van supermarktomzet naar pure players echter nog beperkt.

Consolidatie raakt vooral toeleveranciers

Na de eerdere opkomst van de Duitse discounters Aldi en Lidl in Nederland is het recente samengaan van Ahold en Delhaize een volgende stap in de internationalisering binnen de supermarktbranche. Aan de voorkant blijft het beeld voor de Nederlandse consument vertrouwd, aan de achterkant verandert er echter wel veel. Ahold en Delhaize denken bijvoorbeeld op het vlak van inkoop verdere schaalvoordelen te kunnen behalen. De potentiële impact op de leveranciers van Albert Heijn is dan ook groot. Sommigen van hen krijgen de kans een schaalsporg te maken wanneer ze ook Delhaize mogen gaan beleveren terwijl van anderen de positie onder druk kan komen. Met grote leveranciers die al aan beide partijen leveren worden nieuwe afspraken gemaakt.

Omzetstijging specialzaken houdt aan

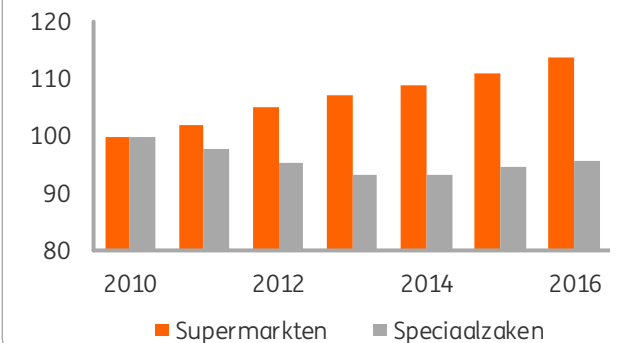
Het omzetvolume van specialzaken laat in 2016 een voorzichtige plus zien net als de prijzen. In het eerste halfjaar steeg de omzet volgens het CBS met 1,5%. Onze verwachting is dat de branche die opgaande lijn over heel 2016 vast weet te houden en dat de uiteindelijke omzetgroei 1,3% bedraagt. Eind 2016 komt de totale brancheomzet dan uit op ruim 5,5 miljard euro. Dat is echter nog steeds meer dan 10% onder het niveau van tien jaar terug. In de tussentijd is het met de totale supermarktomzet wel crescendo gegaan.

Aantal webwinkels in voeding groeit snel

De instapdrempel om met een online specialzaak te beginnen is beduidend lager dan voor een online supermarkt. Door de opkomst van e-commerce stijgt het aantal webwinkels in voeding dan ook snel. Concepten als 'crowdbutching' (samen kopen, delen en slachten van een dier) en online specialzaken in categorieën als wijn en sportvoeding hebben hun positie versterkt. Net als bij de fysieke winkel gaat het om het opbouwen van een loyale klantenkring die vanwege de kwaliteit, productkennis, goede suggesties, het unieke assortiment en de service voor een specialist kiest. Online biedt daarbij in veel gevallen het voordeel van een landelijk bereik en een relatief jongere doelgroep die doorgaans minder vaak in de fysieke specialzaak te vinden is.

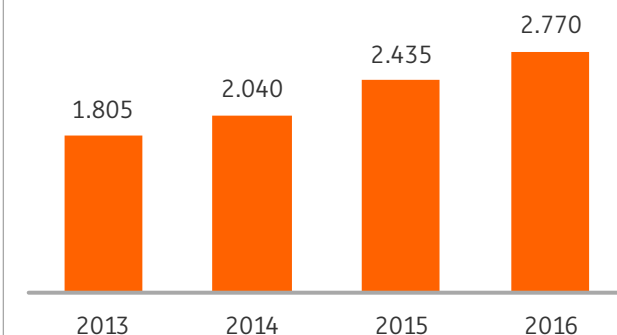
Omzet specialzaken heeft terrein verloren

(index: 2010 = 100)



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Aantal webwinkels in voeding groeit met 15% per jaar



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Meer internet in non-food

Vlakke eerste helft van 2016

Na zes kwartalen van lichte groei kenden winkels in non-food in het tweede kwartaal van 2016 een terugslag. De omzet kromp met 0,4% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Dit resulteert in een vlakke eerste helft van 2016 voor non-food. Prijzen stegen, maar het volume daalde. Per saldo was de omzet iets lager dan vorig jaar (-0,1%).

Op zoek naar lichte groei

ING Economisch Bureau verwacht een iets positievere tweede helft van het jaar voor non-food. Over geheel 2016 raamt het ING Economisch Bureau een groei van 1%. Volgend jaar kan de sector sterker voor de dag komen. De eerder aangehaalde internationalisering van de winkelstraat moet zorgen voor meer aantrekkingskracht op consumenten. Belangrijk, want die consumenten zullen waarschijnlijk weer iets meer te besteden hebben. In 2017 wordt daarom voor winkels in non-food meer groei verwacht (+1,5%).

Trek naar het web

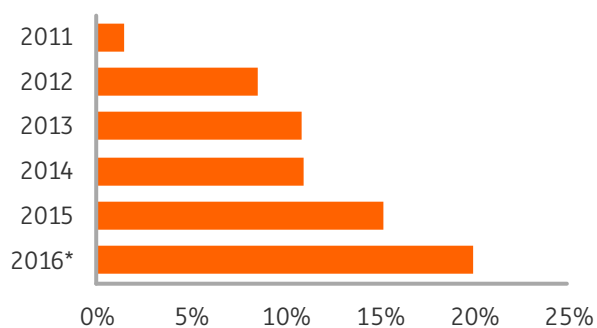
Het zijn echter vooral de (pure) webshops die de markt naar zich toetrekken. De eerste helft van het jaar groeide hun gezamenlijke omzet volgens het CBS met 19,6%. De verwachting is dat dit tempo de rest van het jaar wordt voortgezet. Over geheel 2016 verwacht ING Economisch Bureau een groei van 20%.

Elektronica gaat online

Consumentenelektronica is één van de sectoren waar die transitie naar het internet vol in gang is. Volgens Thuiswinkel.org en GfK liep het online aandeel in de consumentenelektronica bestedingen op van 24% naar 28%. Winkels in consumentenelektronica hebben het zwaar de aanvallen van webshops te counteren. Een aantal fysieke winkels verdween door faillissementen. Evenmin gunstig is de verzadiging in verschillende subsectoren. Consumenten voelen minder noodzaak te upgraden en doorbraken van nieuwe gadgets blijven uit. Ook het prijswapen om toch volume te stimuleren lijkt uitgeput. Voor het eerst in jaren blijven prijzen gelijk, maar daalt het volume. De verwachting is dat winkels in consumentenelektronica in 2016 hun omzet uiteindelijk zien krimpen met 3,5%.

Versnelling groei webshops

Omzet in % jaar-op-jaar webshops



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Kleding houdt stand...

In fashion wisten winkels in kleding in het tweede kwartaal meer te profiteren van toenemende consumentenbestedingen. Hierdoor is de omzet over het eerste half jaar volgens CBS met 1,8% gegroeid. Ook brancheorganisatie INretail noteert een lichte groei onder haar leden. Het zal lastig zijn die groei vast te houden. Zo is de lange zomer met een warme september nadelig. Iets waar fashion retailers echter zo langzamerhand ook aan gewend zouden moeten raken. Over geheel 2016 wordt een lichte groei (1%) in omzet verwacht.

...schoenen slippen weg

Groei is voor winkels in schoenen dit jaar ver uit beeld. De schoenenbranche lijdt. Er verdwenen het afgelopen jaar veel fysieke winkels en de omzet verplaatst zich in hoog tempo naar webshops. Anderzijds kan een deel van de overgebleven fysieke schoenenwinkels, zoals zelfstandige local heroes, profiteren van de afwezigheid van failliete ketens. Brancheorganisatie INretail meldt, voor de veelal zelfstandige leden, een toename in omzet. Op totaalniveau verwacht ING Economisch Bureau echter wel een forse krimp van 7,5% over 2016.

Persoonlijke verzorging

In persoonlijke verzorging is de invloed van internet nog binnen de perken. Zeker in aantallen is het aandeel gering. Wel worden via internet wat duurere producten verhandeld. Het omzet aandeel in health & beauty steeg volgens Thuiswinkel en GfK naar 8% in de eerste helft van 2016. Winkels in persoonlijke verzorging zullen naar verwachting 2% meer omzet boeken in 2016.

Woninginrichting werkt aan herstel

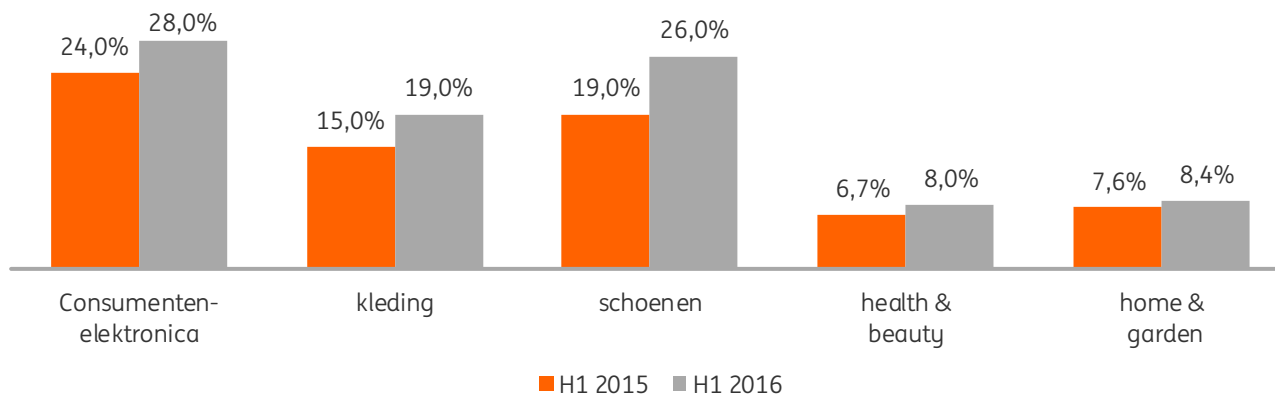
Inmiddels 8 kwartalen op rij zien winkels in woninginrichting hun omzet groeien. Dit is te danken aan het herstel op de huizenmarkt. In de eerste helft van het jaar werden bijna een kwart meer woningen verkocht. Ook de prijzen stijgen. Die sterke huizenmarkt leidt voor winkels in woninginrichting dit jaar naar verwachting tot een groei van de omzet van 4%. Voordeel voor deze sector is dat het online kanaal hier minder succesvol is dan elders. Dit geeft fysieke winkels ruimte te herstellen. In het kielzog van woninginrichting bewegen winkels in doe-het-zelf mee met een verwachte stijging van de omzet in 2016 van 2,5%.

Transitie naar nieuwe realiteit

De detailhandel zit in een transitiefase. De sector stelt zich meer en meer in op de nieuwe realiteit. Op dit moment leidt dat tot een snelle verschuiving van omzet richting internet en herstructurering van winkelgebieden. Internationalisering zal online retail nog sterker maken. Op de lange termijn zijn er echter ook grenzen aan de online expansie. De behoefte aan fysieke winkels blijft aanwezig. Die behoefte zal, dankzij internationale versterking, hernieuwd worden ingevuld in kansrijke winkelgebieden in de grotere steden. Dit moet leiden tot een sterkere sector, online en offline, met de consument als winnaar.

Online aandeel stijgt in eerste helft 2016

Aandeel online in totale omzet jan-juni 2016 vs. 2015



Bron: Thuiswinkel.org / GfK, bewerking ING Economisch Bureau

Meer weten?

Kijk op ing.nl/kennis en volg ons op [Twitter](https://twitter.com/ingnl)

Of neem contact op met:

Max Erich ING Economisch Bureau
06 836 35 785

Thijs Geijer ING Economisch Bureau
06 133 79 743

Dirk Mulder Sectormanager Food & Retail
06 113 80 971

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. bereikt haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De tekst is afgesloten op 13 september 2016.