



# Branchesignalering Detailhandel

Visie op 2022



Branche  
in Zicht



# De Nederlandse detailhandel

Wat zijn kansen, uitdagingen en bedreigingen in de retailbranche in 2022? De BiZ-database geeft u inzicht in actuele financiële data ten opzichte van het gemiddelde. Deze branchesignalering geeft u inzicht in actuele ontwikkelingen in het mkb als geheel en de detailhandel in het bijzonder.

## Visie op het mkb

De coronapandemie heeft een enorme impact gehad op het Nederlands midden- en kleinbedrijf. Binnen en tussen de branches waren de verschillen echter groot: sommige ondernemers profiteerden van groei, waar anderen hun activiteiten noodgedwongen moesten beperken of staken. Het mkb heeft de crisis over het geheel genomen echter behoorlijk doorstaan, mede dankzij de steunmaatregelen van de overheid. Uit onderzoek van De Nederlandsche Bank is bijvoorbeeld gebleken dat dit steun- en herstelpakket een groot deel van de

liquiditeits- en solvabiliteitsproblemen bij mkb'ers heeft kunnen ondervangen. Dit komt terug in onder meer het kleine aantal faillissementen tijdens de coronacrisis.

## Economie veert terug

Hoewel de coronapandemie voor grote onzekerheid blijft zorgen, trekt de economie weer aan. Volgens het CBS (eerste berekening) is het bruto binnenlands product (bbp) in het derde kwartaal van 2021 met 1,9 procent gegroeid ten opzichte van een kwartaal eerder. Dit kwam vooral doordat huishoudens meer zijn gaan consumeren. Het CPB

voorspelde in september 2021 een economische groei van 3,9 procent voor 2021 en 3,5 procent voor 2022. In een pessimistisch scenario, dat rekening houdt met de opleving van corona, groeit de economie volgens het CPB met 3,3 procent in 2021 en met 2,2 procent in 2022.

In de komende periode zal naar alle waarschijnlijkheid dus nog wel sprake zijn van groei, maar door de coronamaatregelen, arbeidskrapte en hoge inflatie zit daar wel een rem op ten opzichte van 2021. Hoe sterk die rem is, blijft onzeker.

## SRA Mkb-branchescan: ondernemers positief

Sinds 2017 monitort SRA de verwachtingen van mkb-ondernemers voor het nieuwe jaar, met behulp van de Mkb-branchescan. Vanwege de impact van corona, zijn de verwachtingen voor 2021 niet in 2020 uitgevraagd maar juist in de loop van dit jaar (april-oktober 2021). Immers, nooit eerder was het zo moeilijk om voorspellingen te doen voor de nabije toekomst als in het afgelopen jaar als gevolg van corona en de overheidsmaatregelen.





Opvallend zijn de positieve uitkomsten: naar verwachting zullen de omzet en winst eind 2021 met gelijke percentages zijn gestegen als bij de vorige meting toen er nog geen sprake was van corona, namelijk met 17 en 13 procent. Er zijn wel grote verschillen tussen sectoren. Zo zijn de automotive-, de retail- en de horeca-ondernemers in dit onderzoek beduidend pessimistischer over de winstprognose dan ondernemers in andere sectoren. De personeelskosten stijgen naar verwachting met ruim 6 procent nog iets sterker dan in de voorgaande jaren, vooral als gevolg van de schaarste op de arbeidsmarkt. De toename van de investeringen vlakkt naar schatting iets af, tot ruim 8 procent. Deze wordt vooral toegeschreven aan investeringen in ICT (+9 procent) en in mindere mate aan investeringen in nieuwe producten en diensten (+5 procent). De financieringsbehoefte blijft stabiel, mogelijk als gevolg van de belastingschuld: ruim 10 procent van de ondernemers heeft uitstel van belasting aangevraagd (bron: CBS).

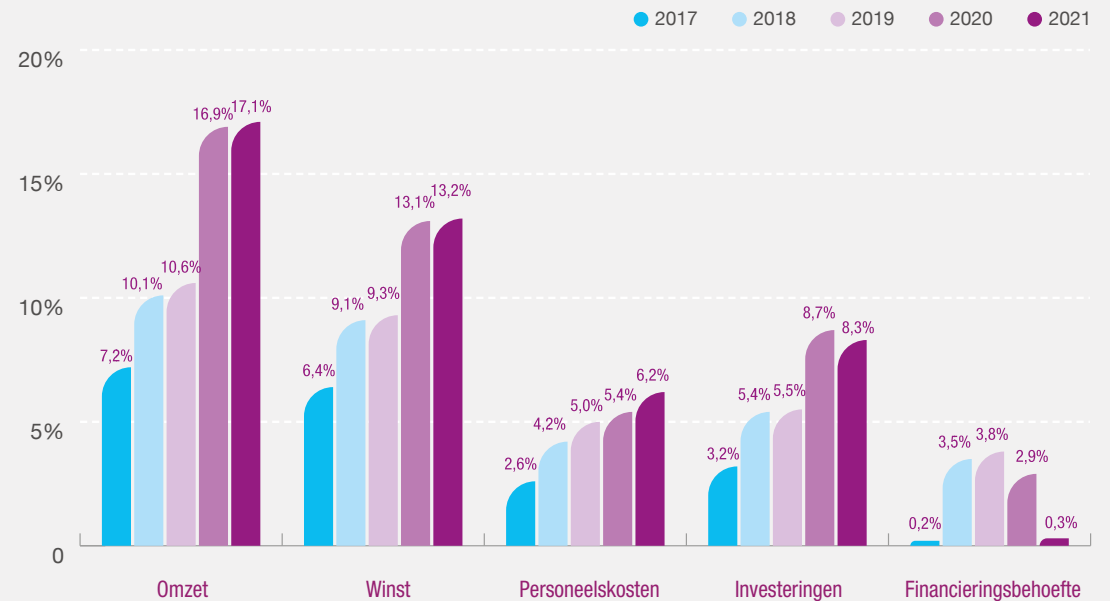
### Op weg naar duurzame groei

Hoewel de economie weer groeit, hebben ondernemers in het mkb te maken met tekorten (grondstoffen en onderdelen, personeel) en daardoor met stijgende kosten. Tegelijkertijd hebben de steunmaatregelen de dynamiek in het mkb geremd. Nu de economie weer aantrekt, is het van belang dat de marktdynamiek

wordt hersteld (bron: Jaarbericht Staat van het mkb 2021).

Er is een klimaat nodig waarin ondernemers de ruimte hebben om duurzaam te groeien en voor de lange termijn waarde te creëren. Aandacht voor de klimaat- en energietransitie is hierbij cruciaal, net als goede toegang tot financiering (naast bancair ook alternatieve vormen van financiering) en verbetering van de (publieke) dienstverlening.

## Financiële verwachtingen komende 12 maanden



### Hét moment om verder te innoveren

Mkb-bedrijven kunnen hun groeikansen vergroten door hun diensten, producten en/of verdienmodellen te vernieuwen. Uit het Jaarbericht Staat van het mkb 2021 blijkt echter dat de investeringen in innovatie nog altijd achterblijven. Een meerderheid van het mkb realiseert geen product- of procesinnovatie, maar het is van belang om juist nu de prikkels te creëren waarmee de economie duurzaam kan herstellen en groeien.



## Visie op de detailhandel: analyse en prognose

**De detailhandel wist in de loop van 2021 steeds meer te herstellen, ook de deelbranches die in 2020 erg sterk waren gedaald (zoals de kleding- en schoenenwinkels). Zowel onlineverkopers als fysieke winkels deden het tot ver in het jaar goed. In de aanloop naar 5 december draaiden webwinkels in één week een vijfde meer pinomzet dan in dezelfde periode in 2020, zo blijkt uit cijfers van Betaalvereniging Nederland.**

Ook in fysieke winkels was het in de dagen voor Sinterklaas druk, maar was de totale pinomzet vergelijkbaar met een jaar eerder. In totaal bleef het aantal transacties in de retail echter fors lager dan in 2019, in de periode voor corona: 113 miljoen pintransacties, tegenover 98 miljoen nu.

### Nieuwe lockdown

En toen was daar opnieuw een harde lockdown. Voor het tweede jaar op rij moesten de niet-essentiële winkels vlak voor de feestdagen de deuren sluiten. Branchevereniging INretail hield een enquête onder leden, waaruit blijkt dat 83 procent bezorgd is over de impact van de lockdown op het voortbestaan van de onderneming. Een derde van de ondernemers denkt volgens INretail de lockdown niet door te komen. De brancheorganisatie pleit voor passende steun en meer perspectief.

Sommige foodretailers hebben juist voordeel van de lockdown. Zij profiteren

van consumenten die niet naar restaurants of cafés kunnen en in plaats daarvan extra boodschappen doen voor thuis. Zo neemt de vraag naar verspakketten toe ten koste van kant-en-klaarproducten, en de groente- en fruitbranche heeft daar goed op ingespeeld. Onlinewinkels, speciaalzaken en supermarkten doen het goed.

### Uitbreiding steunpakket

Vanwege de snelle invoering van de lockdown in december heeft de overheid het steunpakket voor de retailondernemers uitgebreid. Bij de berekening van de NOW over het vierde kwartaal van 2021 en het eerste kwartaal van 2022 wordt gerekend met een omzetverlies van 90 in plaats van 80 procent. Verder komen ondernemers in aanmerking voor een TLV bij 20 procent omzetverlies in plaats van 30 procent.

Er komt echter geen speciale voorraadvergoeding voor de detailhandel, zoals in december 2020 wel het geval was.

Brancheorganisaties hadden daar opnieuw op aangedrongen. Met de feestdagendrukke voor de deur hadden veel winkels de voorraden net weer op peil gebracht.

### Onzeker perspectief

Behalve de harde lockdown zijn er nog enkele factoren die het herstel in de detailhandel kunnen remmen. Zo krijgen fysieke winkels in de non-food retail te maken met een steeds sterkere concurrentie van onlineverkopers, nog versterkt door de nieuwe lockdown. Uit het onderzoek van INretail blijkt dat onlineverkoop de omzetverliezen door de lockdown voor 90 procent van de winkeliers niet kan compenseren. Het is dus zaak dat winkeliers werk maken van een juiste balans tussen de verkopen via de fysieke winkel en die via het onlinekanaal.

Verder zorgen ook verstoringen in de toeleveringsketens, veroorzaakt door de tekorten aan materialen en container- en productiecapaciteit, voor grote onzekerheid en heeft de detailhandel, net als de andere branches, last van de krappe arbeidsmarkt en personeelstekorten. In tegenstelling tot andere branches is er in de detailhandel echter sprake van een forse stijging van de verwachte investeringen, aldus het CBS. Per saldo blijven de vooruitzichten voor de branche in 2022 onzeker. Er is nog weinig zicht op de nieuwe omikronvariant, of de coronamaatregelen aanslaan en wanneer de economie weer normaal kan draaien.





## Belangrijkste adviesthema's in de detailhandel

### Personeelstekort

Uit de barometer detailhandel van het UWV blijkt dat de vraag naar personeel in de branche in korte tijd snel is gestegen. Al in maart 2021 lag het aantal banen in de detailhandel alweer op het niveau van vóór de coronacrisis. De verschillen binnen de branche zijn echter groot. Bij winkels in de foodsector, zoals supermarkten en speciaalzaken, groeide het aantal banen. Bij webwinkels is de werkgelegenheid zelfs sterker gestegen dan voor de coronacrisis.

Aan het einde van het tweede kwartaal van 2021 was de vraag naar personeel in de branche als geheel groter dan de vraag vóór de pandemie. Er is veel vraag naar vakkenvullers en kassamedewerkers, maar werkgevers hebben ook specialistische verkoopfuncties in te vullen, zoals verkopers in bouwmarkten en elektronicazaken. Webwinkels zijn hard op zoek naar onder meer pakketbezorgers, magazijnpersoneel en medewerkers voor de klantenservice.

Gezien de vele veranderingen op de detailhandelsmarkten moeten retailers meer dan ooit wendbaar zijn. Daarbij horen ook een strategisch personeelsbeleid en goed werkgeverschap. Denk aan investeringen in duurzame inzetbaarheid en diversiteit en in de ontwikkeling van mensen en doorgroei-mogelijkheden. Als winkeliers er niet in slagen om voldoende personeel aan te trekken of

vast te houden, kan dit zorgen voor hogere kosten, een lagere productiviteit en kan de concurrentiepositie verslechteren.

Het is dus zaak om als werkgever voortdurend in te zetten op aantrekkingskracht van de organisatie voor huidige en toekomstige werknemers. Door dit strategisch in te bedden in de organisatie, kunnen retailers werken aan een duurzame oplossing voor het personeelstekort.

### Veranderende keten

De coronacrisis heeft ook het probleem van de ketenafhankelijkheid genadeloos blootgelegd. Retailers zijn sterk afhankelijk van wereldwijde toeleveranciers en door lockdowns, capaciteitstekorten (productie, logistiek) en een gebrek aan materialen hebben zij tijdens de pandemie te maken met voorraadtekorten. Consumenten werden gedwongen om elders te gaan kijken, kregen andere behoeften en kwamen soms ook niet meer terug. Het zou voor de retailer dus goed zijn als hij binnen zijn leveranciersketen een verandering teweeg kan brengen.

Factoren als leveringssnelheid, kwaliteit en gemak wegen steeds zwaarder mee in de overwegingen van de consument. De mobiele telefoon en apps worden, onder invloed van corona, nog vaker gebruikt om aankopen te doen. Social selling, bestellen via social media, heeft een vlucht genomen

en draait om de hierboven genoemde factoren. Een strak beheer van de voorraden en de toeleveringsketen is dus alleen maar belangrijker geworden.

Vóór de uitbraak van corona waren de supply chains gericht op het aanhouden van de kleinste voorraad tegen de laagste kosten. Dit leidt vaak tot lange supply chains met allerlei tussenschakels en weinig tijd om te reageren op verstoringen. Door de coronacrisis gaat het niet meer om efficiency, om producten zo goedkoop mogelijk door de keten te krijgen. Het draait om effectiviteit. De winkel moet vol met de juiste artikelgroepen. Hoewel retailers aan de slag zijn gegaan met andere artikelgroepen, hebben de meesten in dit opzicht nog niet over de toekomst nagedacht. Moeten zij bijvoorbeeld hun keten omgooien? Weinig ondernemers hebben daar al een antwoord op, maar het is nodig om dat te formuleren.

### Innovatie en digitalisering

E-commerce liet al jaren een sterke groei zien, maar de coronacrisis heeft de ontwikkeling nog eens extra versneld. Online winkelen is niet meer alleen gemakkelijk, maar door lockdowns soms ook noodzakelijk. Dit heeft ervoor gezorgd dat ook mensen die voorheen niet of nauwelijks online shopten nu van dit kanaal gebruikmaken. Een groot deel van de onlineshoppers verwacht dit ook na de pandemie te blijven doen. Dit benadrukt het belang van digitalisering en



een goede balans tussen online en offline; een omnichannel-benadering is voor retailers een basisvoorwaarde geworden. Denk aan click & collect: online bestellen en afhalen in de winkel.

Voor de online-invulling kunnen retailers ook gebruikmaken van platforms en samenwerkingsmodellen op het gebied van digitalisering. In de branche is het echter nog te vaak ieder voor zich. Voor een goede digitale samenwerking is een bepaalde mate van standaardisering nodig, en dus het beschikbaar stellen van informatie over bijvoorbeeld voorraden. Hier liggen winstkansen, maar gaan retailers hier niet in mee, dan wordt de koek snel opgesnoept door andere partijen.

“  
**Investeren in duurzaamheid krijgt geen prioriteit, maar is wel essentieel voor het bestaansrecht op de langere termijn.**  
”

Een andere belangrijke trend is virtual en augmented reality. Virtual reality is al groot in de reiswereld, maar zal ook op andere terreinen grote impact hebben. Denk aan het bekijken van een modeshow in je eigen huiskamer, waarna je de kleding eventueel ook meteen kunt kopen. Augmented reality gaat nog een stap verder. Je kunt met een app bijvoorbeeld

kijken hoe een bank of tafel bij jou thuis staat, in de fysieke wereld. Aan de hand van apps gaan consumenten steeds meer thuis keuzes maken en dit heeft gevolgen voor de winkelier. Hij zal de consument met inspiratie en beleving moeten trekken en in staat moeten stellen om koopbeslissingen thuis te nemen.

Al deze ontwikkelingen impliceren dat retailers verder vooruit moeten denken en keuzes moeten maken. Ze hebben een duidelijke visie voor de middellange termijn nodig, met daarop afgestemd hun business- en samenwerkingsmodellen en digitale structuur. Dit is complex en vergt ook andere kennis en kunde, maar retailers zullen de slag verliezen als zij hier niet in meegaan.

### Duurzaamheid

Consumenten zijn de laatste tijd nog bewuster gaan nadenken over hun beslissingen en aankopen en hechten veel waarde aan een zo duurzaam en verantwoord mogelijke productie. In het onderzoek van Google onder Nederlandse consumenten (Smart Shopper, 2021) antwoordt ongeveer 62 procent van de ondervraagden dat duurzaamheid een rol speelt tijdens het winkelen. Ze geven aan vooral te letten op het vermijden van schadelijke ingrediënten en lange leveringsroutes, in welke mate bedrijven investeren in duurzaamheid en eerlijke werkomstandigheden en of een artikel milieuvriendelijk is geproduceerd en een biologisch afbreekbare verpakking heeft.

Het is aan de retailer om de klant te faciliteren als het gaat om groene keuzes. De focus ligt echter

vaak op hogere verkoopvolumes en lagere kosten op de korte termijn. Investeren in duurzaamheid krijgt geen prioriteit, maar is wel essentieel voor het bestaansrecht op de langere termijn. Aankomende generaties hechten nog meer waarde aan een leefbare en bewuste toekomst. Om als winkelier relevant te blijven, moet je aansluiten bij hun behoeften en waarden en je businessmodel en bedrijfscultuur verduurzamen.

## Conclusie

De detailhandel heeft in 2021 de weg naar herstel ingezet, maar de harde lockdown aan het eind van het jaar/begin 2022 gooit roet in het eten. Waar een deel van de foodsector (supermarkten, speciaalzaken) profiteert, staat bij ondernemers met een fysieke winkel in het non-foodsegment het water soms tot aan de lippen. Ook personeelstekorten, hogere kosten en verstoringen in de toeleveringsketen zijn remmende factoren. Al met al blijven de vooruitzichten onzeker. Meer dan ooit moeten ondernemers flexibel en innovatief zijn, met aandacht voor de waarden en behoeften van de klant en (potentiële) werknemers en voor technologische en duurzame kansen.

## Meer informatie

Kijk op [www.sra.nl/biz](http://www.sra.nl/biz) of neem contact op met Leonie Derksen, 030 656 60 60, [biz@sra.nl](mailto:biz@sra.nl).

