



# Detailhandel

Verdeling referentiegroep SRA-BiZ: **n 468**

Verdeling volgens Centraal Bureau voor de Statistiek: **7%**



# De Nederlandse detailhandel

Door allerlei beperkende maatregelen heeft een deel van de consumentenbestedingen zich in 2020 verplaatst van horeca en toerisme naar de detailhandel. Vooral webwinkels, doe-het-zelf-zaken, fietsenwinkels en de supermarkten hebben daarvan geprofiteerd. Andere winkels, vooral op het gebied van kleding en schoenen, zagen de omzetten in sommige gevallen grotendeels wegvallen en kenden een dramatisch jaar. De verschillen waren dus opnieuw erg groot.

## Onzekerheid troef

Tijdens de coronacrisis bleef het winkelend publiek veelal thuis door de sluiting van horecagelegenheden en de lockdownmaatregelen. Veel non-food detaillisten bleven zitten met onverkochte voorraden, terwijl er al nieuwe leveringen op de planning stonden. De nabije toekomst blijft voor de branche als geheel onzeker. Veel hangt af van hoe het coronavirus, de economie en het vertrouwen van consumenten zich zullen ontwikkelen. Van hoe goed en snel retailondernemers zich kunnen aanpassen aan de veranderende omstandig-

heden. En van de opstelling van de overheid als het gaat om het beëindigen van de steunmaatregelen en de aflossing van schulden.

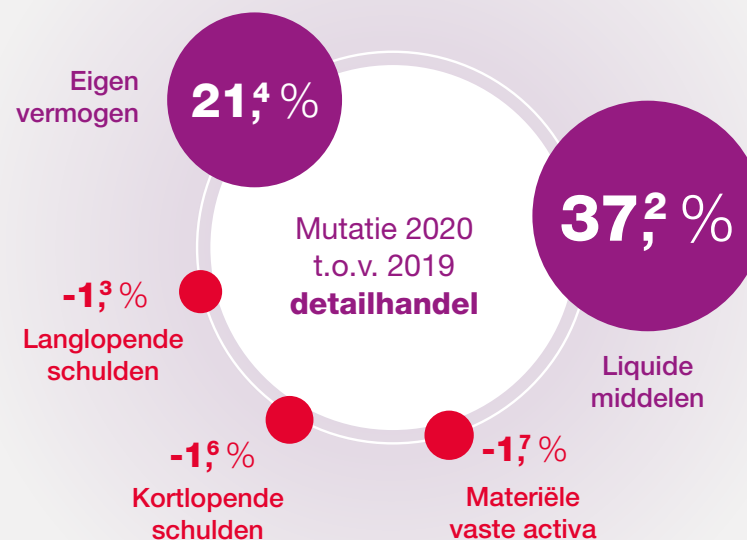
## Ongekende groei online

Volgens de Thuiswinkel Markt Monitor, het onderzoek naar online-consumentenbestedingen, groeide de omzet van webwinkels in 2020 met 7 procent naar 26,6 miljard euro. Het totale aantal onlineaankopen steeg met 27 procent naar 335 miljoen. Deze groei werd hoofdzakelijk veroorzaakt door de coronacrisis en bijbehorende overheids-

maatregelen, want in 2019 leek de e-commercegroei nog af te vlakken.

## Enorme verschillen in omzet en winst

Uit de cijfers van SRA-BiZ blijkt dat de omzetgroei voor de detailhandel als geheel in 2020 is uitgekomen op bijna 10 procent, een behoorlijke versnelling ten opzichte van het voorgaande jaar. De winstgroei bedroeg ruim 42 procent. Zowel qua winst als wat betreft omzet blijft de branche het mkb-gemiddelde ruim voor, maar zoals gezegd waren de verschillen binnen de retail erg groot. Zo zag ongeveer een derde





van de retailondernemers de winst met 50 procent of meer toenemen, terwijl 15 procent de winst juist met 50 procent of meer zag dalen.

### Verdere loongroei

De personeelskosten zijn in 2020 met 3,9 procent minder hard gestegen ten opzichte van stijgingen met meerdere procenten in de voorgaande jaren. Deze verandering 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 (bijna 59 procent). De loongroei is uitgekomen op 3,4 procent en ook de kosten voor sociale zekerheid kwamen hoger uit.

### Vermogenspositie vertekend

Het eigen vermogen is fors gestegen, veel steviger nog dan in voorgaande jaren: +21,4 procent. Verder zijn de langlopende schulden met meer dan 1 procent gedaald en de kortlopende schulden met bijna 2 procent.

Dit heeft een positief effect op de vermogenspositie, maar het is een punt van zorg als er straks moet worden terugbetaald. Vanwege alle onzekerheid hebben veel ondernemers in de retail minder geïnvesteerd en minder werkkapitaal aangehouden.

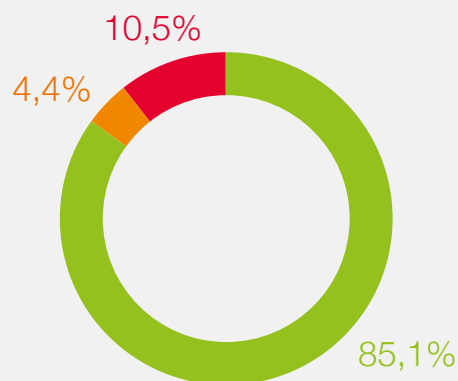
### Doe-het-zelf, supermarkten en fietsen doen het goed

Binnen de detailhandel hebben vooral supermarkten, doe-het-zelf-zaken, keuken-, tuin- en dierenwinkels, drogisterijen, fietsenwinkels en winkels in fietsen en sport-, recreatie- en kampeerartikelen goede resultaten laten zien. Voor kleding- en schoenenwinkels zijn de omzetten echter afgenomen en onderaan de streep bleven veelal verliezen over. De meest voor de hand liggende verklaring is dat het thuiswerken en thuisblijven ervoor hebben gezorgd dat consumenten minder nieuwe kleding en schoenen nodig hebben.

### Kredietwaardigheid

De financiële positie van bedrijven in de detailhandel is duidelijk verbeterd. Uit de analyse

### KREDIETWAARDIGHEID DETAILHANDEL



- PD-rating > 3%: insolvent
- PD-rating 1-3%: financiële risico's
- PD-rating < 1%: kredietwaardig

### Mutaties in resultatenrekening Detailhandel

% mutatie 2020 t.o.v. 2019

<b>Netto omzet</b>	<b>9,9%</b>
Inkoopwaarde	9,7%
<b>Brutomarge</b>	<b>10,0%</b>
Overige bedrijfsopbrengsten	58,9%
Personeelskosten	3,9%
Exploiatiekosten	33,3%
Inventariskosten	-0,5%
Huisvestingskosten	1,8%
Autokosten	3,5%
Verkoopkosten	2,5%
Algemene kosten	4,6%
Overige kosten	4,8%
<b>Bedrijfskosten</b>	<b>3,5%</b>
Afschrijvingen	-2,0%
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>38,4%</b>
Financiële baten en lasten	-5,5%
<b>Gewoon resultaat voor belasting</b>	<b>42,2%</b>

van SRA-BiZ blijkt dat het percentage ondernemingen dat aan de financiële verplichtingen kan voldoen, is uitgekomen op 85,1.

De branche doet het daarmee iets beter dan het mkb-gemiddelde, dat licht verbeterde naar 83,2 procent. Wel merken we op dat de verschillen binnen de branche ook op dit vlak aanzienlijk zijn.



## Detailhandel: toekomstperspectief volgens experts

**De coronapandemie en de lockdownmaatregelen hebben grote gevolgen voor de detailhandel. Direct: een groot aantal winkels heeft de deuren tijdelijk moeten sluiten. En indirect: de crisis heeft een aantal retailtrends versneld. Hoe ziet het speelveld er voor de branche uit als straks corona onder controle is? En waar liggen de kansen?**

De coronamaatregelen hebben ertoe geleid dat een deel van het geld dat mensen normaal gesproken uitgeven in de horeca en de reisbranche naar de detailhandel is gegaan. Als die impuls wegvalt als er wordt versoepeld en de steunmaatregelen stoppen, zullen er in de retail klappen vallen, verwacht Dirk Mulder, Sector Banker Trade & Retail bij ING. “We zullen daarbij verschillen gaan zien tussen de grote en kleinere steden. De grote steden zullen langer nodig hebben om te herstellen naar het oude niveau en het is de vraag of middelgrote steden de bezoekersaantallen van vóór corona nog gaan halen. Een aantal bedrijven zal het niet redden. Dit betekent echter ook dat er meer ruimte komt voor retailers met een goede lokale en assortiment-merkpositie. Dit biedt kansen, vooral voor het mkb.”



De sanering van winkels en winkelstraten was vóór corona al ingezet, maar de crisis heeft dit proces flink versneld.

### Meer lokaal en digitaal

De sanering van winkels en winkelstraten was vóór corona al ingezet en de voorspelling was toen ook al dat deze trend zou doorzetten, maar de crisis heeft dit proces flink versneld, aldus Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. “Tegelijkertijd heeft de crisis bij veel ondernemers de ogen geopend als het gaat om digitalisering en e-commerce. Denk aan communiceren met je klanten via social media. Ik zie er veel goede voorbeelden van en ik zie er ook perspectief voor de branche. Ondernemers hebben zich ook gerealiseerd dat ze niet alles zelf hoeven doen. Ze kunnen medewerkers vragen om dit soort zaken digitaal en lokaal op te pakken. Dat sluit ook veel beter aan bij de huidige markt.”

Het moet in de retail veel meer lokaal en digitaal, en Jongen ziet grote kansen als ondernemers op die gebieden de handen ineenslaan. “Denk bijvoorbeeld aan samenwerking met boeren in de buurt. Alles wat de authenticiteit van de dienstverlening van de retailer ten goede komt, zal de komende jaren voor een krachtige impuls gaan zorgen. Dit biedt vooral voor lokale partijen perspectief.”

### Onderscheidend vermogen

De consument zal, als alle beperkende maatregelen zijn opgeheven, naar verwachting weer behoorlijk gaan besteden. Maar, stelt Mulder, de consument zal dan duidelijke keuzes gaan maken. “Dit kan ten koste gaan van bepaalde retailcategorieën, zoals kleding. De consument zal ook steeds doelbewuster kiezen voor een bepaalde merkpropositie. Het verhaal van de retailer zal herkenbaar moeten zijn. Dat kan authenticiteit zijn, maar bijvoorbeeld ook met duurzaamheid of innovatie samenhangen. Dit houdt in dat de detailhandel echt moet gaan ondernemen. Je moet niet afwachten tot mensen naar je winkel komen, maar actief communiceren. Probeer de consument te pakken met je propositie. Ondernemers die dat goed weten te doen, hebben een aantrekkelijke toekomst. Detaillisten die de kaarten tegen de borst houden, geen informatie willen delen of niet willen samenwerken, krijgen het moeilijk.”

Ook Jongen ziet de gedragspatronen veranderen en is ervan overtuigd dat het gedrag ook na corona blijvend en significant anders zal worden. “Er blijft ook in de toekomst ruimte voor fysieke winkels met een goed aanbod en retailspecialisten kunnen ook dan een goede boterham verdienen, maar alleen als ze onderscheidend vermogen hebben. Daar waar dat niet zo is, zal online een grotere hap uit de taart nemen. We gaan per saldo nog meer bestedingsverschuivingen zien van offline naar online. De combinatie



van fysiek en online wordt daarmee alleen maar belangrijker.”

### Platformeconomie

Wereldwijd wordt meer dan de helft van alle nieuwe online productaankopen via platforms gedaan. Vooral in China is dit een hausse, maar ook hier en in de landen om ons heen krijgen platforms een groter aandeel in de markt en de verwachting is dat deze ontwikkeling zal doorzetten. Ondanks de razendsnelle groei van grote partijen als Amazon en Alibaba ziet Jongen ook hier ruimte voor nichespelers die zijn gespecialiseerd in bepaalde producten of diensten. “Er komen regionale en lokale platforms op en daar liggen enorm veel kansen voor ondernemers. Dan is het wel zaak dat zij zich verenigen en samenwerken.”

En dat, vindt Jongen, is nu niet bepaald de sterkste kant van de retail. Niet in de branche als geheel en niet op bedrijfsniveau. “Als de retail dit nu eens echt goed oppakt, dan zijn er veel mogelijkheden. Doet men dat niet, dan zul je zien dat de grotere techbedrijven en de grotere nationale platforms de overhand zullen krijgen. Dat deel van de markt gaat dan verloren voor de retail.”

### Personeel

De coronacrisis heeft in de detailhandel tot allerlei creatieve ideeën en concepten geleid. Dit kan de branche ook na de crisis een enorme boost geven, aldus Mulder. “Er zijn ondernemers die open en eerlijk in gesprek zijn gegaan met hun personeel. Waar staan we nu eigenlijk voor als bedrijf en hoe gaan we dat uitdragen? En tegelijkertijd: welke ideeën hebben mijn medewerkers? Ook daar

zit veel creativiteit die je moet zien om te zetten richting de consument. Dit geeft je bedrijf, maar ook de klant en je medewerkers, een impuls.”

Personeel wordt voor de retailondernemer een steeds belangrijker asset, zeker omdat het belang van e-commerce toeneemt en de consument steeds beter geïnformeerd is. Bovendien prikt zeker de jonge generatie gemakkelijk door gebakken lucht heen. Dat vraagt van het personeel een andere opstelling, zegt Mulder. “Het gaat meer om gastheerschap, advies, kennis en service. En je personeel moet goed op de hoogte zijn van waar het bedrijf voor staat. Je moet medewerkers meenemen in je missie en je visie, want hun verhaal moet kloppen met dat van jou als ondernemer. Uiteindelijk zijn het juist de mensen op de vloer die het verhaal met passie kunnen vertellen. Daar is de consument naar op zoek.”

Dat betekent dat de retailondernemer zelf ook de WHY-vraag moet stellen. Jongen: “Die is lang blijven liggen, want de mensen kwamen toch wel naar de winkel. Nu is de noodzaak om te veranderen er wel en moeten retailers out of the box gaan denken. Daarnaast moet er inderdaad nog een slag worden geslagen als het gaat om kennis en kunde en ondernemerschap rond digitalisering. Op termijn biedt dit alles kansen. De winkel is straks niet meer alleen een plek waar je iets kunt kopen, maar ook een fulfillment centre, een plek om te ontmoeten en connected te zijn. Die mogelijkheden moet je zien en snappen, je moet er een visie op creëren en je moet je personeel erin meenemen.”

“

We gaan per saldo nog meer bestedingsverschuivingen zien van offline naar online. De combinatie van fysiek en online wordt daarmee alleen maar belangrijker.

”

### Duurzaamheid

Tot slot wordt de duurzaamheidspropositie belangrijk. De maatschappij beweegt richting duurzame en circulaire oplossingen en dus zal de consument er steeds sterker om vragen. Daarnaast zullen steeds meer overheidsinstellingen en investeerders op dit soort criteria gaan beoordelen. “Iedereen om het mkb-bedrijf wordt kritischer op duurzaamheid”, zegt Mulder. “Daar zul je als ondernemer dus iets mee moeten. Je zult ruimte moeten maken voor investeringen in duurzame initiatieven.”

Uiteindelijk leveren veel van die initiatieven ook geld op, benadrukt Mulder. Denk aan warmtepompen, ledverlichting, het afdekken van koelingen. “Ook in dit opzicht gaat het om creativiteit. Verander je je winkel, gooi je oude materialen dan bijvoorbeeld niet weg. Hergebruik het zelf of zorg dat een ander je oude spullen opnieuw kan gebruiken. Het zijn misschien kleine stappen, maar de retailer moet ze wel zetten en het kan ook heel veel leuk nieuw ondernemerschap in de markt brengen.”