



Rabobank



Rabobank Retail Update

Januari 2018

De Rabobank wenst iedereen binnen de retailsector voor het nieuwe jaar veel succes, inspiratie en innovatie toe! Na een bijzonder 2017, waarin nieuwe technologische innovaties zijn gelanceerd en de klant nog veel meer dan in de afgelopen jaren centraal is komen te staan, zal ook in 2018 de retailsector blijvend veranderen. De sector zit in een fundamentele transitie door veranderingen in consumentengedrag, demografie, concurrentie en technologie. Retailers moeten hun strategie op deze veranderingen aanpassen. De toegevoegde waarde van personeel met expertise en locaties met beleving blijven daarbij belangrijke randvoorwaarden.

In deze Update staan vijf kernthema's centraal: Fusion & Grenzeloos retailen, Verticale integratie & Smart data, Omnichannel & Technologie, Samenwerking en Markt & Concurrentiepositie. Deze Update bevat recente ontwikkelingen rond deze thema's, voorzien van Rabobank commentaar, gekoppeld aan enkele kerncijfers over de markt.

Door Rabobank is in het kader van het congres 'VEDIS New Retail Champion 2017' het rapport [Inspelen op innovatie](#) geschreven.

Fusion & Grenzeloos retailen

Amazon in Nederland

Er wordt veel gesproken over de komst van Amazon naar Nederland, maar de Amerikaanse gigant is er al met een online omzet van EUR 250m, waarmee een zesde plaats in de Twinkle top 100 wordt bezet. De logistieke operatie is nu ook in Nederland gestart in Oss. Daar worden Amazon vrachtwagens gelost, voorraad gehouden en de overslag naar de last mile partners georganiseerd. Amazon bedient Nederland vanuit

Duitsland, maar er worden duidelijk steeds meer diensten toegevoegd die het winkelen voor Nederlanders aantrekkelijker moeten maken. Begin november 2017 is Amazon gestart met het aanbieden van het Prime lidmaatschap in ons land waarmee klanten een deel van de bestellingen gratis thuisbezorgd krijgen. Een groot deel van de site en de app is in het Nederlands vertaald en iDeal is toegevoegd als betaalmethode. Zo wordt stap voor stap de footprint in Nederland vergroot. De kracht van Amazon zit niet alleen in assortiment, schaal en naamsbekendheid, maar ook en vooral in een slim gebruik van technologie en data. Amazon is een technologieonderneming die alles van zijn klanten weet en exact in beeld heeft welke producten wel en niet worden verkocht. Deze combinatie van breed aanbod, schaal, naamsbekendheid en technologie/data maakt Amazon tot een bedreiging voor de Nederlandse retailsector.

amazon.com[®]

Coolblue: online gaat offline

Coolblue heeft in winkelcentrum New Babylon in Den Haag de tweede winkel volgens het XXL-concept gebouwd. Met 2.600 vierkante meter is het de grootste Coolblue winkel tot nu toe, waar klanten ruim 1.250 producten kunnen uitproberen. Coolblue ziet ruimte om door te groeien naar 20 tot 25 winkels. In fysieke winkels kunnen klanten wat ze online niet kunnen: producten zien, horen en aanraken. De fysieke winkels bieden diverse kansen voor Coolblue en haar klanten, waaronder specialistisch en persoonlijk aankoopadvies, een toename van online verkopen in de buurt en het fungeren als afhaal-, retour- en betaalpunt voor pakketjes.

Luxemerken mogen platformverkoop blokkeren

Om hun opgebouwde imago te beschermen mogen producenten van luxeartikelen die selectief distribueren hun wederverkopers verbieden producten aan te bieden op internetplatforms van derden zoals Amazon. Het Hof van Justitie van de Europese Unie heeft dat bepaald. Het Amsterdamse hof was in oktober al vooruitgelopen op de uitspraak van het Europese Hof. In een zaak tussen Nike en zijn Italiaanse distributeur Action Sport concludeerde de rechter dat het sportmerk zijn distributeur mag verbieden Nike-producten op Amazon te verkopen. De Duitse mededingingsautoriteit besloot in een eerdere zaak juist dat winkeliers zelf mogen uitmaken via welk platform ze verkopen.

Spar en Texaco gaan Spar Express uitrollen

Begin 2018 wordt gestart met het ombouwen van alle circa 130 Texaco tankstations, waarbij zij worden voorzien van een Spar Express-winkel. Het plan is per week twee vestigingen om te bouwen om zodoende uiterlijk medio 2019 klaar te zijn. Volgens Spar is het assortiment in de Spar Express afhankelijk van de locatie van het tankstation. Naast grab & go, aangevuld met broden, maaltijden, salades en soepen voor consumptie bij de tankstations langs de snelweg, zal er ook een op de locatie toegesneden assortiment aan dagelijkse boodschappen zijn.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector wat nieuwe groeikansen biedt. Amazon laat zien dat landsgrenzen zeker online relatief makkelijk gepasseerd kunnen worden. De onderneming heeft vrij snel een belangrijke online positie bereikt in Nederland. Amazon is voor de fysieke retail zelfs nog een grotere bedreiging dan voor online spelers. Immers: Amazon kan de online markt groter maken en andere online spelers kunnen daarvan profiteren. Als online groter wordt in een markt die hooguit beperkt groeit, worden de fysieke winkels geraakt. Tegelijkertijd houden consumenten van diversiteit en dus van de keuzemogelijkheid tussen online en offline, zoals het voorbeeld van Coolblue toont. De uitspraak inzake fabrikanten van exclusieve artikelen is een tegenvaller voor online marktplaatsen zoals Amazon en eBay. Het illustreert dat niet alle grenzen helemaal verdwijnen: er wordt nu een nieuwe online grens getrokken. Daarbij vermindert de uitspraak het prijsdrukkende effect van internet waarbij veel gebruik wordt gemaakt van prijsvergelijkers. Foodretailers zoals Spar kiezen ondertussen steeds vaker voor differentiatie in hun formule, afhankelijk van de locatie en de doelgroep die daar komt.

Verticale integratie & Smart data

Abonnementen op steeds meer apparaten

Een groep investeerders heeft geld gestoken in de startup Bundles. Het bedrijf is in 2014 begonnen met het aanbieden van wasmachines die per wasbeurt worden afgerekend en onlangs werd de grens van duizend klanten gepasseerd. De onderneming wil naast wasmachines nu ook abonnementen op andere apparaten gaan aanbieden zoals koelkasten, koffiemachines, bedden en banken. Klanten betalen niet voor

het bezit, maar voor het gebruik. Bundles verkoopt geen wasmachines maar wasbeurten. Het bedrijf wil daarbij de levensduur verlengen door gebruik te maken van data en software om op afstand te checken of apparaten zuinig worden gebruikt en wanneer een onderhoudsbeurt nodig is.



Zalando goes personal

Moderetailer Zalando investeert komende tijd vele miljoenen euro's in de ontwikkeling van een gepersonaliseerd aanbod. Zalando werkt aan zelflerende, intelligente algoritmes die de persoonlijke smaak van een bezoeker detecteren. Tegen het einde van 2018 is de wens om elke Zalando-klant via kunstmatige intelligentie een unieke shopervaring te laten beleven. Zalando werkt daarnaast hard aan het nieuwste voetgangersgebied in het aankoopbeslissingsproces: conversational commerce via spraakbesturing.

Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. De voorbeelden laten zien dat meerdere partijen deze regierol proberen te pakken, steeds vaker in combinatie met big data die worden vertaald in smart data. Startup Bundles speelt in op de trend van Circulaire economie. Daarbij wordt meestal gedacht aan reststromen die na recycling weer grondstoffen worden. Maar gebruik in plaats bezit is nog effectiever om te voorkomen dat er afval ontstaat. Circulaire economie heeft schaal nodig en met nieuwe investeringen in bedrijven als Bundles kan schaalgrootte gerealiseerd worden. Zalando gebruikt niet alleen big data om te komen tot smart data maar gaat ook rechtstreeks aan klanten vragen waar ze van houden. Doel is om zowel de volledige website als de app zodanig te personaliseren dat klanten van begin tot eind van hun customer journey artikelen aangeboden krijgen die op hun persoonlijke voorkeuren zijn afgestemd.

Omnichannel & Technologie

JD.com opent honderden kassaloze winkels

JD.com, na Alibaba het grootste e-commerce bedrijf in China, wil honderden kleine BingoBox supermarkten openen zonder kassa. Amazon haalde een jaar geleden de wereldpers met Amazon Go, een kassaloze fysieke supermarkt zonder personeel. De winkel is nog niet open voor het publiek maar dit lijkt nabij. Ook Albert Heijn wil voor de zomer kassaloze 'Tap to Go' vestigingen van haar gemaksformule AH to go openen. JD.com is de eerste die een kassaloos concept, dat is getest onder tienduizend werknemers op het hoofdkantoor in Peking, daadwerkelijk gaat uitrollen. Bewegingen van winkelbezoekers worden via camera's gevolgd. Middels de beelden worden

voorkeuren geïnventariseerd, productselecties aangepast en schapindelingen veranderd. Daarbij kunnen klanten individuele advertenties en kortingen gestuurd krijgen op basis van gezichtsherkenning en gedrag op de winkelvloer. Focus is er op stroomlijning van de supply chain en optimalisatie van de voorraden. Klanten kunnen uiteraard ook razendsnel afrekenen.

Voormalig Blokker-dochter zet in op e-commerce

Casa, retailer op interieurgebied met circa 500 winkels in tien landen, heeft in zeven Europese landen een Click & Collect service opgezet. Klanten kunnen nu in al deze landen via de website in een winkel naar keuze een bestelling plaatsen, online de producten betalen en ze later in de winkel gaan ophalen. Dit is een volgende stap in de richting van een volledig geïntegreerde webshop. Casa is nu eigendom van de familie Blokker. Sinds een aantal jaren maakt Casa geen onderdeel meer uit van Blokker Holding.

H&M opent op Tmall

De H&M groep en Alibaba hebben een samenwerking aangekondigd: H&M zal in het voorjaar van 2018 openen op Tmall, 's werelds grootste e-commerce platform. H&M opende de eerste winkel op het vaste land van China alweer 10 jaar geleden. Op dit moment wordt er in meer dan 500 winkels en online een omzet gehaald van USD 1,3 miljard. Zustermerk Monki is eerder gelanceerd op Tmall en de samenwerking wordt nu verder uitgebreid met zowel H&M als H&M Home.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal bij de kwestie 'omnichannel en technologie' en niet de technologie of de kanalen. Door het combineren en naadloos integreren van alle beschikbare kanalen moet de service aan de klant verbeterd worden, waarbij technologie ondersteunend is. Door technologische ontwikkelingen zal het online aandeel binnen de retailomzet nog fors groeien en mobiele digitale commercie via smartphones zal gaan exploderen. Retailers moeten dus niet alleen 'online' zijn, maar ook 'mobiel'. De voorbeelden sluiten hier op aan.

Nieuwe ontwikkelingen rond kassalozе winkels, zoals in het voorbeeld van JD.com, zullen de betekenis en ervaring van een winkelbezoek compleet gaan veranderen. Internetgiganten, maar ook andere retailers, kunnen zich daarbij via onbemande maar technologisch hoogwaardige winkels ook richten op het terrein van kleine buurtwinkels, supermarkten en drogisterijen. Deze winkels kunnen daarnaast meteen gebruikt worden als ophaalpunt voor andere online bestellingen.

De interieurketen Casa zet met de 'Click & Collect' optie een nieuwe stap in de integratie van de verschillende kanalen. Eerder werd door Casa al een eigen distributiecentrum geopend om de e-commerce strategie op de meest efficiënte wijze logistiek te ondersteunen. Daarmee wordt geïllustreerd dat ook logistiek een integraal onderdeel is van de omnichannel strategie.

Alibaba en H&M praten ook over eventuele samenwerking met andere merken van H&M groep. Dit is voor H&M een grote kans om haar merken in contact te brengen met meer dan 500 miljoen Chinese consumenten.

Samenwerking

IKEA integreert Sonos in ontwerpen

IKEA wil de geluidstechnologie en geluidsbeleving van Sonos gaan integreren in haar aanbod van woninginrichting. De samenwerking is gericht op het verkennen van slimme geluidsoplossingen als derde stap in het 'Home Smart'-programma. Eerder lanceerde IKEA draadloze oplaadstations voor mobiele telefoons en een collectie 'slimme' ledlampen. Beide bedrijven combineren hun kennis op het gebied van woninginrichting, design, geluid en slimme technologie en de eerste producten die uit de samenwerking voortkomen moeten in 2019 gereed zijn. Sonos opende eind 2017 in Londen zijn eerste Europese winkel. Hierin zijn onder meer twee 'luisterkamers' aanwezig, waar klanten kunnen testen en ervaren hoe muziek in de verschillende kamers van hun huis klinkt.



Samenwerken is niet altijd makkelijk

In december vlogen verschillende franchisegevers en -nemers elkaar in de haren. De ombouw van het schap voor persoonlijke verzorging en de invoering van het huismerk Care bij Albert Heijn, heeft de supermarktketen een knallende ruzie met de franchisers van Etos opgeleverd. De Care productlijn was al een omweg nadat er eerder onenigheid was ontstaan over het voornemen van de supermarktketen om het eigen merk van Etos in de schappen te leggen. Moederbedrijf Ahold Delhaize heeft het eigen merk van Etos al wel in andere supermarkten in Europa geïntroduceerd. Ook tegen HEMA werden rechtszaken gestart. Het is niet de eerste keer dat HEMA in conflict is met de franchisenemers: zij eisten in 2014 al een fors bedrag vanwege misgelopen leverancierskortingen. Die zaak werd uiteindelijk in 2015 geschikt maar nu blijkt dat de twee partijen het akkoord op verschillende manieren interpreteren. De Vereniging Aangesloten Bedrijven (VAB), die de belangen van de franchisenemers van HEMA vertegenwoordigt, wil dat er een evaluatie komt van de kosten die de franchisenemers aan HEMA moeten betalen voor de online verkoop.



Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers.

Winkels veranderen steeds meer van een transactionele naar een op attractie gerichte omgeving waar de klant bijvoorbeeld iets kan leren over producten en toepassingen. In de Sonos winkel krijgt de klant de mogelijkheid om te testen en te vergelijken. Geluid is een onderdeel van het interieurontwerp. Sonos en IKEA combineren kennis over geluid en interieurontwerp om samen geïntegreerde geluidsoplossingen te gaan bieden.

E-commerce is en blijft onderwerp van gesprek in de franchisesector. Niet alleen franchisegevers breken zich het hoofd over wat de strategie moet zijn op dit gebied. Ook tussen de franchisegever en franchisenemer blijft er vaak een punt van discussie zoals nu weer bij HEMA. De franchisenemers van Etos zijn bang dat hun formule verwatert, het eigen merk aan exclusiviteit inboet en de concurrentie van vaak nabijgelegen Albert Heijns toeneemt. Al deze discussies en conflicten tonen aan dat franchisegevers en -nemers voor belangrijke strategische keuzes staan en dat zij hun strategie en onderlinge afspraken moeten herijken op basis van alle veranderingen in de sector.

Markt & Concurrentiepositie

Duopolie Facebook en Google

Nieuwe internationale markt cijfers geven aan dat de dominantie van het duopolie Facebook en Google in de online reclamemarkt steeds groter wordt. De Amerikaanse bedrijven ontvangen samen maar liefst 84 procent van alle online uitgaven aan internetreclame (inclusief China 61 procent). Daarbij geven voorspellingen aan dat het duo goed is voor 186 procent van de groei in online reclame uitgaven. Kortom, alle andere mediapartijen krimpen. In China zijn Baidu, Alibaba en Tencent samen met 54 procent de grootste ontvangers van reclamegelden. De groei in de mondiale reclamemarkt zal gedreven worden door de groei in de digitale kanalen. Relatief gezien gaat er door het veranderende kijkgedrag van de consument minder geld naar TV in 2018. In zeventien markten (waaronder Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk) overtreffen digitale media-investeringen die van TV. Naast digitaal is buitenreclame het enige medium dat groeit omdat het goed te combineren is met aan locatie gerelateerde uitingen, social media en informatie over koop- en kijkgedrag.

Webwinkels op jacht naar mensen

Eind 2017 telt Nederland bijna 37 duizend winkels die zich uitsluitend richten op online verkoop. Dat is 31 procent van alle retailbedrijven en bijna een verdubbeling ten opzichte van vijf jaar geleden. Bij dat snelgroeiende aantal webwinkels hoort ook een stijgende behoefte aan personeel. Ruim de helft van de vacatures is op mbo of mbo+ personeel gericht. Het aantal banen bij webwinkels nam tussen 2012 en 2017 sterk toe, van 37 duizend tot 62 duizend werknemers. Er wordt vooral gezocht

naar ICT'ers zoals dataspecialisten, testers en IT-ontwikkelaars maar ook naar inkopers, online marketeers en klantenservicemedewerkers. Verder waren, zeker in de decembermaand, de logistieke krachten niet aan te slepen. Voor verkoopmedewerkers is minder ruimte omdat consumenten online graag zelf zoeken.

Hunkemöller beste winkelketen van Europa

Hunkemöller, de van origine Nederlandse linteriket met ondertussen ruim 600 brandstores in 17 landen en circa 3.700 medewerkers, werd vorig jaar al verkozen tot Beste webshop van Europa en heeft nu ook de award voor 'Retailer of the Year' 2017-2018 gewonnen. Om in aanmerking te komen voor deze prestigieuze titel moeten winkelketens in ten minste vier landen een categorieprijs hebben gewonnen. Yves Rocher is de winnaar van de Webshop Awards Europe 2017-2018. Voor de verkiezing die in tien Europese landen was georganiseerd, hebben meer dan 1,5 miljoen consumenten bijna 2,7 miljoen reviews achtergelaten. In Nederland is Action de beste winkelketen, gebaseerd op ruim 400.000 evaluaties van 250.000 consumenten. IKEA eindigde op de tweede plaats en HEMA op de derde. Bol.com is de winnaar van de Nederlandse Webshop Awards, gebaseerd op ruim 130.000 evaluaties van 100.000 consumenten. Ook hier eindigde HEMA op de derde plaats.



Poiesz winnaar in GfK Supermarktrapport

Supermarktketen Poiesz is op de eerste plaats geëindigd in het GfK Supermarktrapport. Daarmee volgt de Noordelijke keten Albert Heijn op, dat een jaar geleden bovenaan stond. Het GfK Supermarktrapport is de opvolger van het Kerst- en zomerrapport en verschijnt eens per jaar. Consumenten beoordelen supermarkten op de aspecten lage prijzen, aanbiedingen, versafdeling, kwaliteit, voorraad, assortimentsbreedte, personeel, winkelgemak en winkeluitstraling. Poiesz scoort op bijna alle vlakken bovengemiddeld en krijgt een totaalcijfer van 7,82. Nettorama en Jan Linders staan op plek twee en drie, terwijl Lidl met een zevende plaats de hoogst genoteerde landelijke speler is.

Deichmann ook met Snipes naar België

Sneakerketen Snipes heeft een winkel geopend aan de Meir in Antwerpen. Het betekent de eerste Belgische vestiging voor de zusterformule van vanHaren. De Duitse sneakerformule heeft plannen voor meer vestigingen bij onze zuiderburen, aldus districtsmanager Robin de Jong. Snipes is sinds 2015 aanwezig in Nederland en telt hier nu tien winkels. VanHaren, dat net als Snipes onderdeel is van Deichmann, ging eerder in 2017 van start in België. De Nederlandse schoenenverkoper heeft er nu vier filialen en opende in oktober in Brugge zijn grootste tot nu toe. Voor de entree van vanHaren was België een van de weinige belangrijke Europese markten waar Deichmann nog niet actief was.

snipes

Terugblik faillissementen 2017

Helaas is de Nederlandse detailhandel, ondanks de verbeterde marktomstandigheden, toch nog een paar keer opgeschrikt door grote faillissementen. Vooral in de mode- en schoenenbranche ging het weer een paar keer mis. Het moederbedrijf achter McGregor, Gaastra en Adam Menswear ging voor de tweede keer failliet en ook damesmodeketens Tuunte, Witteveen en Charles Vögele hebben het niet gered. Ook een aantal kleinere en regionale ketens zoals Hier Mode, College Style, Cotton Style en Noor Amsterdam hebben het einde van het jaar niet gehaald. Daarnaast waren er faillissementen voor Front Runner en De Schoenenfabriek. In andere branches gingen buiten Euroland en Phone House geen grote namen failliet.

Marktomstandigheden zijn zeer positief

De retailsector blijft in een positieve flow en de verwachting is dat in 2017 de sterkste jaargroei sinds 2007 gerealiseerd wordt. Op basis van een groter vertrouwen in de economie en de eigen financiële situatie geeft de consument meer uit. De vertrouwensindicatoren (consumentenvertrouwen en koopbereidheid) stegen in december verder door. In oktober 2017 steeg de retailomzet food met ca. 2%, terwijl non-food voor het eerste sinds enige tijd weer eens een daling liet zien van ca. 4%. De online omzet blijft ook in oktober stevig doorgroeien, groeit harder dan de omzet in de winkelstraten en wint dus weer verder marktaandeel. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details.

Commentaar Rabobank:

De marktomstandigheden verbeteren verder voor de retailsector zoals blijkt uit de ontwikkeling van de vertrouwensindicatoren en de retailomzet. De structurele veranderingen van de sector (consumentengedrag, demografie, technologie, concurrentie) zijn echter veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. De faillissementen zijn dan ook vooral een gevolg van het onvoldoende inspelen op veranderingen.

De pluriformiteit van de reclamemarkt staat stevig onder druk. Wellicht kunnen de nieuwe privacywetten een impuls geven, maar tot op heden worden weinig serieuze initiatieven ontwikkeld. Amazon, waar veel consumenten komen met een echte koopintentie, lijkt de enige serieuze uitdager van het duopolie Google en Facebook te kunnen worden. Amazon is de populairste bestemming voor consumenten die online zoeken naar producten en advertenties op dat platform kunnen dus eerder tot directe verkoop leiden. Voorlopig maken retailers vooral Facebook en Google nog rijker dan ze al zijn.

Bij de grote webwinkels zijn er baankansen op alle niveaus waarbij functies en werkplekken in hoog tempo veranderen en werknemers zich snel moeten kunnen aanpassen. Webwinkels ervaren niet alleen grote concurrentie onderling, maar ook van bedrijven uit andere sectoren. Veel webshops zoeken daarom naar ICT'ers in het buitenland. Ook na de feestdagen zijn er goede baankansen voor logistiek personeel dat meerdere taken kan oppakken zo lang de gewenste competenties nog niet drastisch zijn veranderd door technologie.

Er blijft veel ruimte in de markt voor onderscheidende formules en diverse consumentenonderzoeken ondersteunen dit. De Europese hoofdprijs voor Hunkemöller is een prestatie van formaat. Opvallend is dat lokale supermarktketens zoals Poiesz wel hoog scoren in consumentenonderzoeken, maar niet de winnaars zijn qua marktaandeel. Wat consumenten vinden en doen is blijkbaar niet altijd gelijk. Twee formules van Deichmann, vanHaren en Snipes, zijn blijkbaar zo succesvol dat zij geschikt zijn voor expansie naar België.

Bronnen voor deze uitgave zijn: retailtrends.nl, retailnews.nl, twinklemagazine.nl, Fast Company, De Ondernemer, De Telegraaf, www.chinasquare.be, retaildetail.nl franchise+, fashionunited.nl, 3d-printmagazine.com, BI intelligence, Emerce.nl, Shopper Marketing, duurzaambedrijfsleven.nl, Internet Retailer, nu.nl, GfK, Thuiswinkel.org, Gazet van Antwerpen, CBS Statline, interieurjournaal.com.

Contactgegevens Sectorspecialisten (food) retail

Jos Voss

Jos.Voss@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Sebastiaan Schreijen

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Martijn Rol

Martijn.Rol@rabobank.nl

Karine Chartier

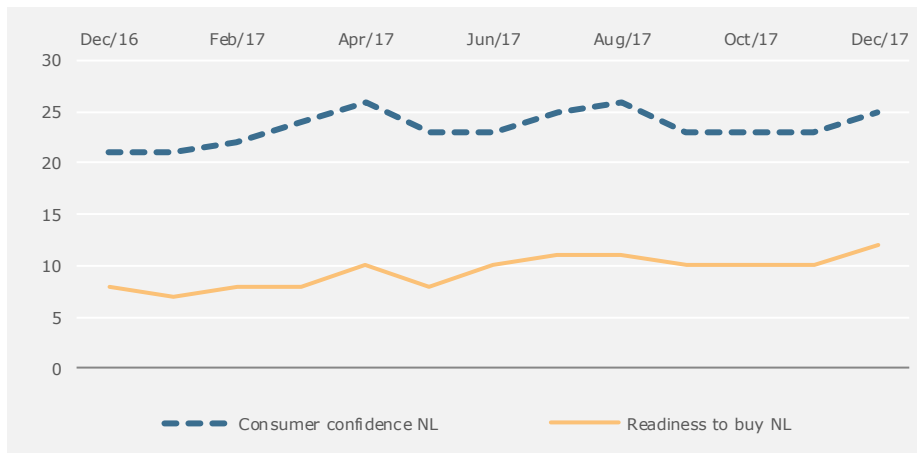
Karine.Chartier@rabobank.com

Els van Diermen

Els.van.Diermen@rabobank.nl

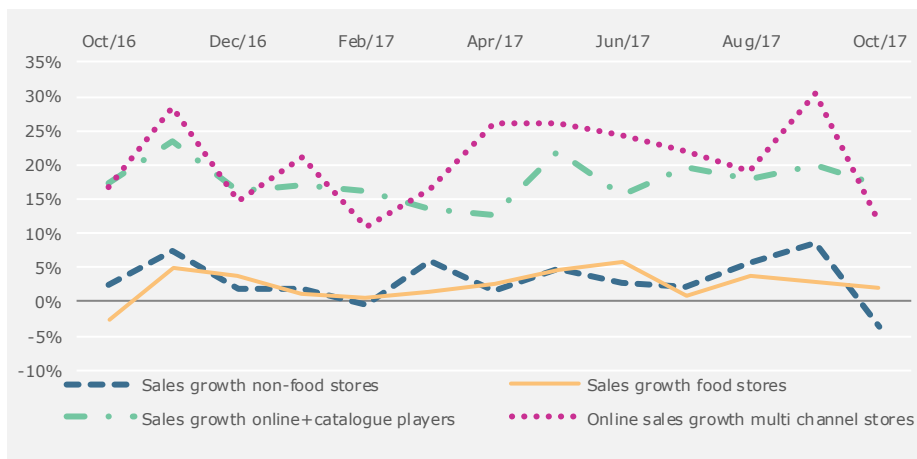
Kerncijfers

Vertrouwensindicatoren



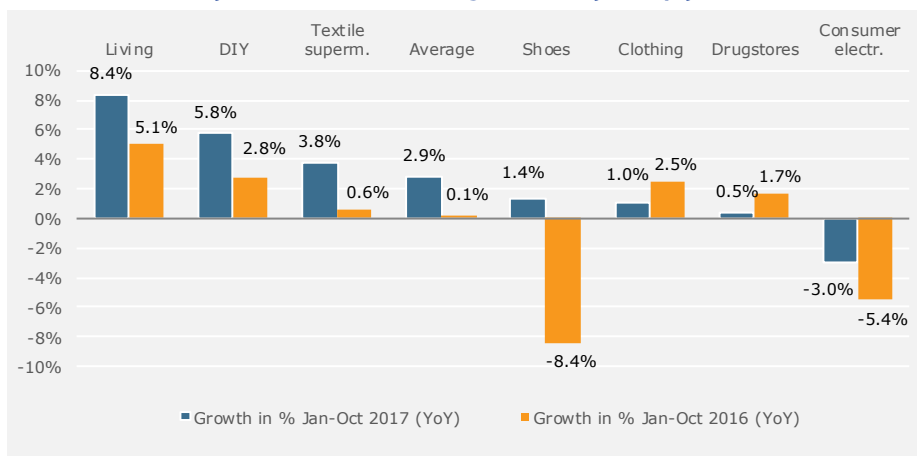
De positieve trend van de vertrouwensindicatoren heeft zich in december doorgezet. Het consumentenvertrouwen steeg van +23 in november naar +25 in december. De voor de detailhandel belangrijke koopbereidheid kwam in december uit op +12, tegen +10 in november.

Detailhandelsomzet: groei in % (jaar-op-jaar)



De omzet van food winkels nam in oktober met 2,1% toe ten opzichte van oktober 2016. De non-food winkels lieten voor het eerst sinds enige tijd weer eens een daling zien: -3,8%. Gecorrigeerd voor het aantal koopdagen, viel de omzetgroei ca. 1,5-2% hoger uit. De online omzet is in oktober weer flink toegenomen en wint verder marktaandeel.

Non-food winkels januari-oktober 2017 groei in % (jaar-op-jaar)



Wonen en DHZ profiteren van de sterke woningmarkt. Er zijn ook plussen voor textielsupermarkten (value-for-money propositie), schoenen en bovenkleding. Vooral schoenen doen het beter dan vorig jaar. Drogisterijen laten slechts een kleine plus zien, ondanks het hoge 'need-to-have' karakter. De omzet van de consumentenelektronica daalt nog steeds.

Bron: CBS

Deze publicatie is een uitgave van Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. Rabobank aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden. Het betreft algemene informatie die aan veranderingen onderhevig is. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend. De tekst is afgesloten op 29 december 2017.