



Sectorprognose Retail | 11 februari 2022

## Stijgende prijzen rem op herstel retailsector

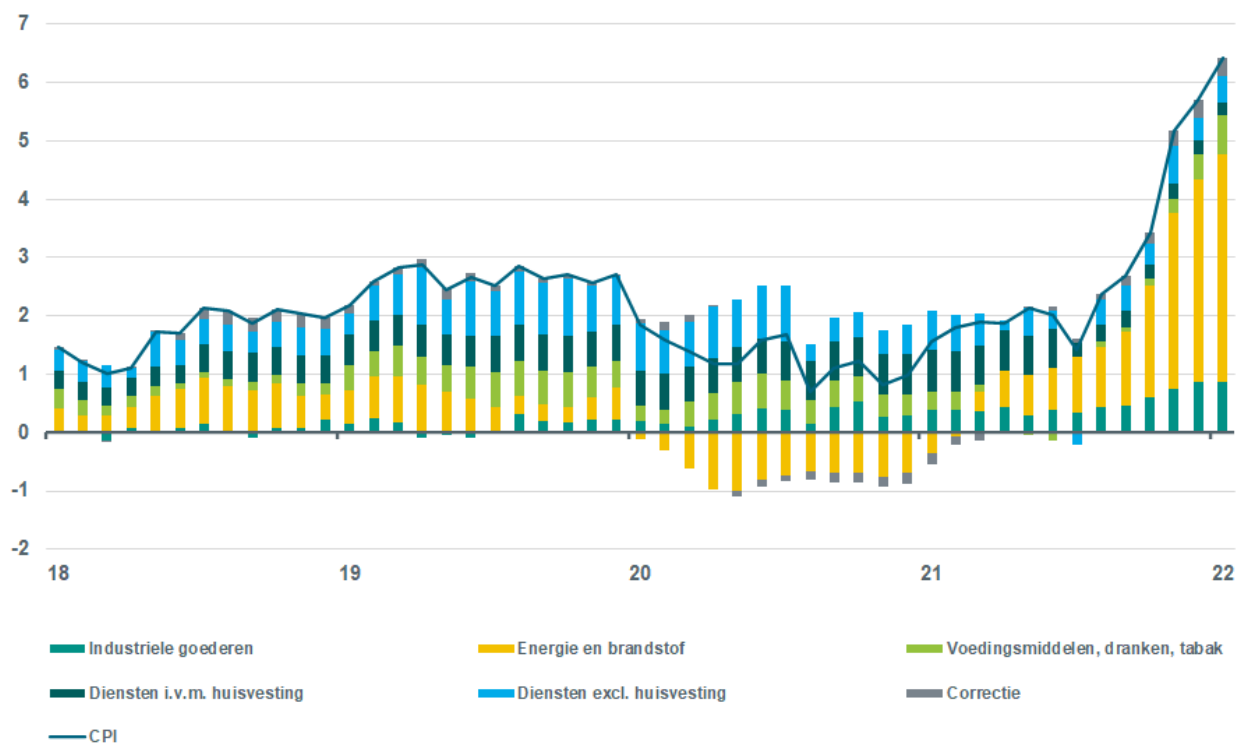
**Gerarda Westerhuis, sectoreconoom Retail en Leisure**

[gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com](mailto:gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com)

**ABN AMRO verwacht voor de retailsector een kleine volumegroei van 1 procent in 2022. Een belangrijke oorzaak van de matige groei zijn de stijgende prijzen. Producten als kleding, meubels en tweedehandsauto's zijn afgelopen jaar al flink duurder geworden en nu nemen ook de prijzen van de dagelijkse boodschappen toe. Een andere reden voor de matige groei is dat onder consumenten een verschuiving in de voorkeur van retailproducten naar diensten als horeca en reizen optreedt zodra alle beperkende maatregelen zijn opgeheven.**

De inflatie was in januari 6,4 procent ten opzichte van dezelfde maand in 2021. Al geruime tijd zijn de stijgende energieprijzen de hoofdoorzaak van de inflatie. De prijsdruk vanuit voedingsmiddelen en industriële goederen, waaronder [retailproducten als kleding en elektronica](#), neemt echter ook verder toe door onder andere toeleveringsproblemen en grondstoffekorten. Terwijl de stijgende kosten eerder werden opgevangen door de producenten in de keten, merkt de consument de gevolgen nu ook.

**Inflatie fors toegenomen**



Bron: CBS, bewerkt door ABN AMRO

De stijgende inflatie wordt niet volledig gecompenseerd door loongroei, zo verwacht ABN AMRO. Tegenover een stijging in consumentenprijzen met 3,5 procent staat een toename van de cao-lonen met 2,2 procent in 2022 (zie onderstaande tabel).

De inflatie heeft dus gevolgen voor de koopkracht van consumenten. Zo heeft het [NIBUD](#) onlangs berekend dat een gemiddeld huishouden er 40 euro per maand op achteruit gaat in 2022. De stichting maakt zich vooral zorgen over de lage inkomensgroepen, zoals mensen met een bijstandsuitkering of met een hoge huur en ouderen met alleen AOW en een klein pensioen. Zij komen vaak al moeilijk rond en hebben door de hoge energiekosten, die vaak al een substantieel deel van de uitgaven uitmaken, weinig tot geen ruimte om extra prijsstijgingen te betalen.

<b>Kerncijfers Nederlandse economie</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
	<i>%-j-o-j mutaties</i>		
BBP	4,3	2,8	2,7
- Particuliere consumptie	2,7	3,4	3,5
- Overheidsconsumptie	3,9	3,0	1,9
Consumentenprijzen (CPI)	2,8	3,5	1,9
Cao-lonen	1,8	2,2	2,4

Bron: prognoses ABN AMRO Economisch Bureau, 23 december 2021

### Opgepot spaargeld

Tegenover de afnemende koopkracht staat het gegeven dat er relatief veel gespaard is tijdens de coronapandemie; zo'n 40 miljard euro bovenop het bedrag dat gespaard zou zijn in het geval er geen coronapandemie zou zijn geweest. Tijdens crises zetten consumenten traditioneel wat geld apart omdat ze onzeker zijn over hun toekomst. Maar tijdens de coronacrisis is een deel van het spaargeld 'onvrijwillig'. Een groot deel van dit spaargeld is namelijk opgebouwd tijdens de lockdowns. Dit betekent dat er in theorie ruimte is voor inhaalvraag in 2022 wanneer consumenten dit spaargeld weer kunnen uitgeven. [Onderzoek van ABN AMRO](#) heeft echter uitgewezen dat het groot deel van het extra spaargeld bij de hogere inkomens zit. Hogere inkomens hebben een relatief lage marginale consumptiequote, wat betekent dat ze van elke extra euro minder aan consumptie uitgeven dan lagere inkomens, wat in dit geval dus tot gevolg heeft dat ze van het gespaarde bedrag relatief veel binnen hun vermogen houden. [Onderzoek](#) van de Nederlandsche Bank (DNB) laat zien dat huishoudens van plan zijn slechts 14 procent van de besparingen die tijdens de coronapandemie zijn opgebouwd te besteden. In onze bovenstaande ramingen gaan we ervan uit dat 25 procent van de additionele spaargelden vrijkomt in de aankomende vijf jaar, oftewel ongeveer 1,5 miljard euro in 2022.

### Consumentenvertrouwen onder druk

Door onder meer de stijgende consumentenprijzen verslechterde de stemming onder consumenten in januari voor een vierde maand op rij, laat het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) weten. In december 2021 kwam de indicator voor het consumentenvertrouwen uit op -25; in januari is deze verder gezakt naar -28. Zowel het oordeel over het economische klimaat als de koopbereidheid, waaronder het doen van grote uitgaven aan bijvoorbeeld meubels en elektronica, gingen achteruit.

### Alle indicatoren van koopbereidheid nemen verder af



Bron: CBS

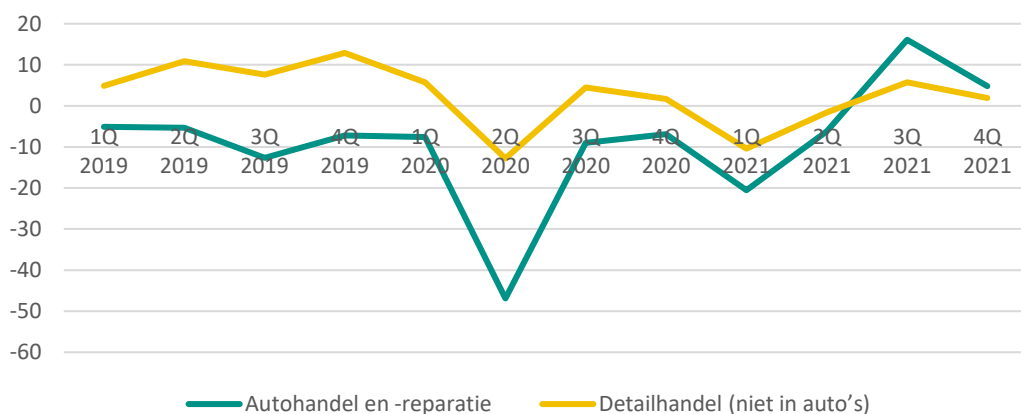
De particuliere consumptie is een van de belangrijkste componenten van het Bruto Binnenlands Product (BBP). Het niveau van de consumentenbestedingen lag in 2021 nog onder het niveau van 2019. Maar voor 2022 verwachten we een stijging van 3,4 procent ten opzichte van 2021 waarmee de bestedingen bijna weer op het precorona-niveau komen. Na de krimp in het vierde kwartaal van afgelopen jaar (-1,9 procent k-o-k), neemt de consumptie in het eerste kwartaal van 2022 eerst nog licht af door de beperkende maatregelen in de twee maanden van het jaar. In het tweede kwartaal van 2022 zijn de maatregelen grotendeels losgelaten en leven de consumptieve bestedingen op, zo verwacht ABN AMRO.

## Veel onzekerheden

Hoewel op 15 januari niet-essentiële winkels weer open mochten, kampen retailers nog met veel onzekerheden. Zo hebben veel ondernemers te maken met personeelstekorten en gaan ze ondanks steunmaatregelen als de NWO en de TVL vaak gebukt onder hoge schulden. De genoemde hoge energiekosten en afnemende koopkracht komen hier nog eens bovenop.

De toenemende onzekerheden worden weerspiegeld in een afname van het ondernemersvertrouwen in het vierde kwartaal van 2021. Zo schatten ondernemers in de autobranche de toekomst in het vierde kwartaal negatiever in (vertrouwen 4,8) dan in het derde kwartaal (16,1). Voor ondernemers in de detailhandel daalde het vertrouwen van 5,7 naar 1,9 in die periode. De retailers zagen zich onder andere geconfronteerd met een verlenging van de lockdown waarin niet-essentiële winkels weer verplicht hun deuren moeten sluiten.

## Ondernemersvertrouwen in vierde kwartaal weer lager



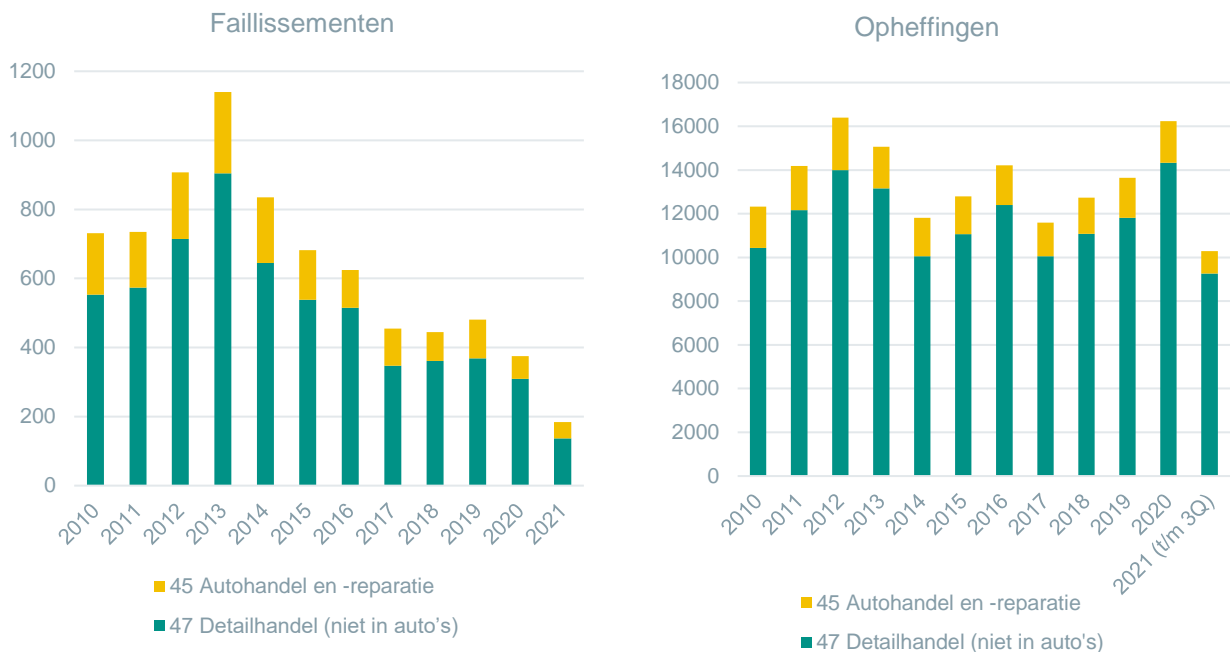
Bron: CBS

## Schulden

Het aantal faillissementen in de retailsector is dankzij de genoemde steunmaatregelen vanuit de overheid relatief laag. In 2021 staat de teller op 137 faillissementen in de detailhandel en 47 in de autohandel en -reparatie. Ook het aantal opheffingen is fors lager dan in voorgaande jaren: totaal 9.260 opheffingen in de detailhandel en 1.030 in de autohandel en -reparatie in de eerste drie kwartalen van 2021.

Verwacht wordt dat het aantal faillissementen en opheffingen toeneemt nu vrijwel zeker is dat de steun na het eerste kwartaal van 2022 wordt afgebouwd. Ook omdat veel ondernemers kampen met uitstaande schulden. Zo blijkt uit een recent rapport van ABN AMRO dat de totale belastingschuld van de detailhandel is toegenomen van 1,1 miljard euro eind februari naar 1,5 miljard euro eind augustus 2021. Een flinke stijging van 36 procent, wat neerkomt op een gemiddelde belastingschuld van 95.000 euro per bedrijf. Naast belastingschulden kampen ondernemers ook met huurschulden en schulden aan toeleveranciers. Uit [de vertrouwensindex van de Hogeschool van Utrecht](#) blijkt dat met name kleine ondernemers weinig vet meer op de botten hebben.

## Aantal faillissementen en opheffingen laag

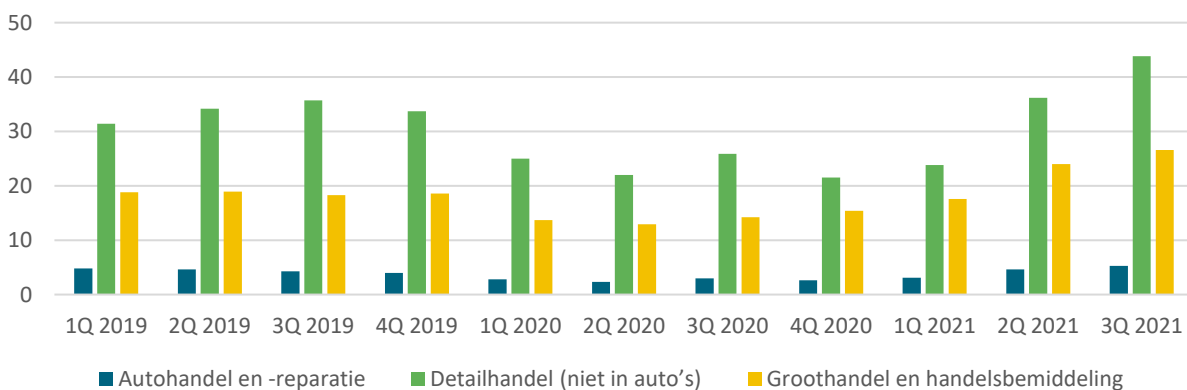


Bron: CBS

### Personeelstekorten

In zowel de detailhandel, groothandel als de autohandel en -reparatie is het aantal vacatures in 2021 fors toegenomen. De aantallen zijn in het derde kwartaal van 2021 zelfs hoger dan in 2019. Behalve dat veel medewerkers tijdens de verplichte sluitingen ander en soms beter betaald werk hebben gevonden, is het tekort ook meer structureel van aard.

### Aantal openstaande vacatures fors gegroeid in 2021



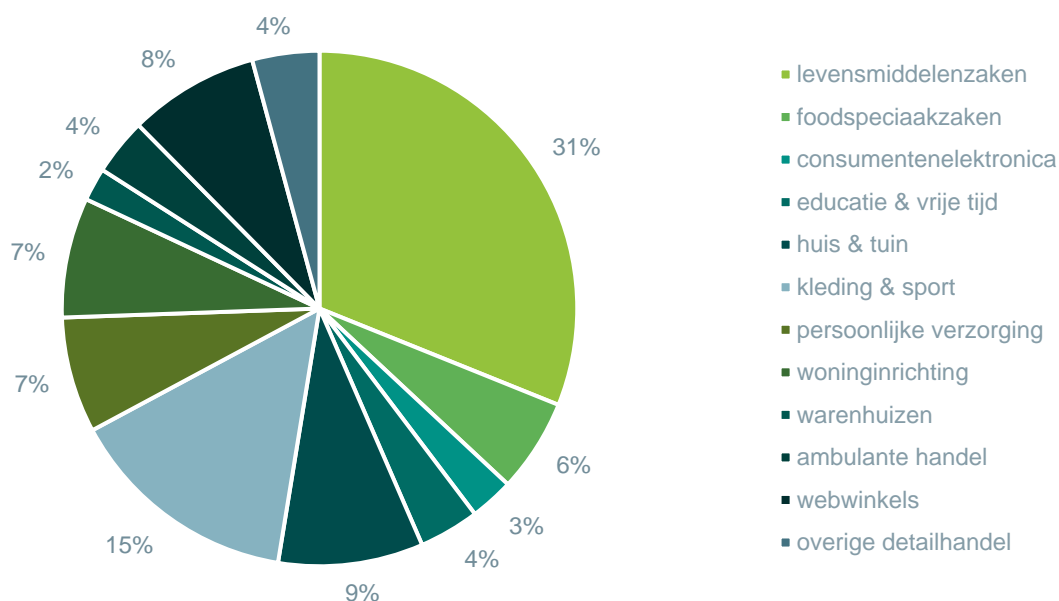
Bron: CBS, aantal openstaande vacatures x 1.000

Als we naar een wat langere ontwikkeling van het aantal fte's in de detailhandel kijken dan zien we dat na een daling tussen 2012 en 2014 een stijging tussen 2014 en 2020 met 75.180 fte's. Het totaal aantal fte's detailhandel kwam daarmee op 440.660 in 2020. Het aantal fte's in webwinkels kende de grootste groei van 14.850 in 2012 naar 40.350 in

2020; een toename van maar liefst 172 procent. Toch vertegenwoordigen webwinkels met 8 procent maar een klein aandeel van het totale arbeidsvolume. Levensmiddelenzaken hebben ook groei gekend, vooral vanaf 2014, en maken het grootste aandeel van alle fte's uit, ongeveer een derde. Voor beide branches zal het aantal fte's de komende jaren toenemen. In de supermarkten worden onder meer vakkenvullers en kassamedewerkers gezocht. Door de enorme groei van onlineaankopen tijdens de coronapandemie zien we ook een toenemende vraag naar pakketbezorgers en medewerkers in de klantenservice en distributiecentra.

Het aantal fte's in kleding & sport, consumentenelektronica en educatie & vrije tijd daalde in de periode 2012-2020 en blijft naar verwachting afnemen.

### Verdeling fte's in de detailhandel, 2020

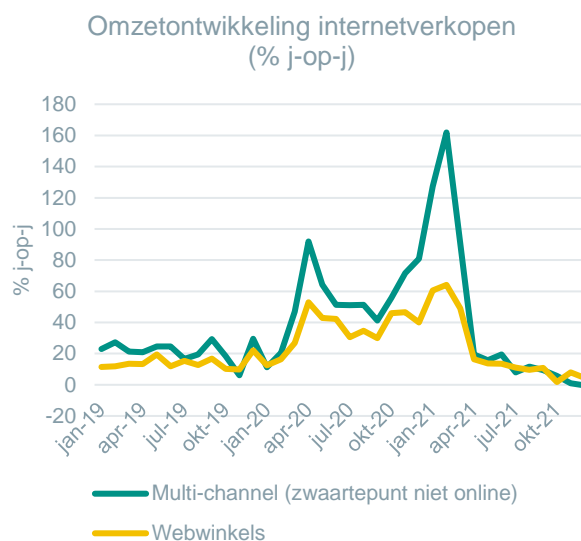
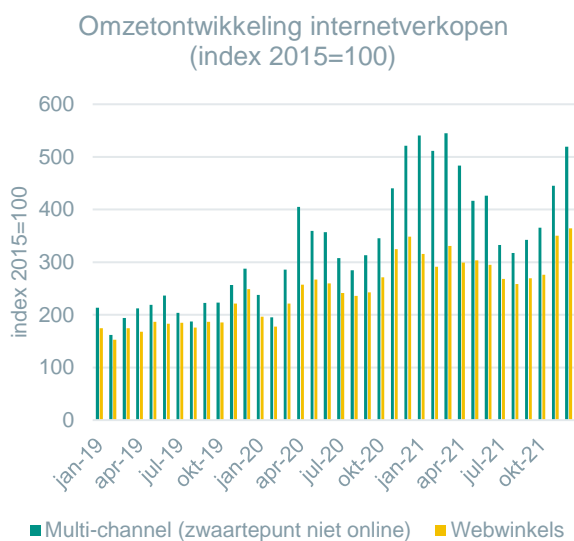


Bron: Abf research, N=440.660 fte. 1 fte komt overeen met 1 voltijd baan met een werkweek van 38 uur

### Structurele veranderingen

De coronapandemie heeft twee belangrijke ontwikkelingen in een stroomversnelling gebracht: de digitale transformatie en de structuur van de bevoorradingsketen.

De versnelling in de digitalisering zorgt voor substantiële herallocatie in de retailsector. Vaak profiteren grote retailbedrijven meer van e-commerce dan de kleinere fysieke winkels. Slechts een aantal grote spelers is in staat om de hoge kosten te dragen die vaak gepaard gaan met investeringen in digitalisering, waarmee vervolgens de marktmacht kan worden vergroot. Digitalisering is met andere woorden vatbaar voor een 'winner-takes-most'-dynamiek, waardoor de concurrentie afneemt. Wel kunnen multichannel-marketingstrategieën de fysieke retail helpen te concurreren met de pure webwinkels. Zo blijkt uit CBS-data dat met name tijdens de tweede lockdown in de eerste maanden van 2021 de internetverkoopomzet door multichannel-strategieën, waarbij onlineverkoop niet de hoofdactiviteit is, fors toenam. Consumenten wisten na de eerste lockdown beter het onlinekanaal te vinden en een toenemend aantal winkeliers heeft een onlinekanaal opgezet. Ook de omzetten van de pure webwinkels als Amazon en Bol.com stegen aanzienlijk, maar minder sterk. Al met al steeg de omzet uit internetverkopen via de pure webwinkels met 18,9 procent in 2021 ten opzichte van 2020; voor multichannel was deze groei 29,4 procent.



Bron: CBS. De gemeten omzetontwikkeling uit internetverkoppen heeft betrekking op detailhandelsbedrijven in het midden- en grootbedrijf (bedrijven met 10 of meer werkzame personen). Deze bedrijven vertegenwoordigen ongeveer 65-70 procent van de onlinedetailhandelsomzet. Het kleinbedrijf zit niet in het onderzoek.

De acceleratie van de digitale transitie kan tot productiviteitsverbeteringen leiden, maar dat kost wel tijd. De arbeidsproductiviteit is ondanks de toenemende digitalisering in de laatste decennia gestagneerd. Dit wordt veroorzaakt doordat de ontwikkeling van nieuwe business-modellen hoge investeringen vergen en tijdrovende reorganisaties van productiestructuren tot gevolg hebben en doordat het binnen bedrijven vaak ontbreekt aan de benodigde vaardigheden.

### Toeleveringsketen

Na de vele problemen in de toeleveringsketen afgelopen jaar lijken in januari de eerste tekenen van herstel zichtbaar. De [inkoopmanagersindex van brancheorganisatie NEVI](#) geeft aan dat bedrijven in januari minder problemen ondervonden in de toeleveringsketen dan het afgelopen jaar. Ook daalden de prijzen voor containervervoer licht en laten de World Container Index van Drewry en de Shanghai Containerized Freight Index (SCFI) zien.

Het ontstane tekort aan grondstoffen en producten door ontregelingen in de aanleveringen vanuit met name Azië heeft ervoor gezorgd dat sommige retailers hun sterke afhankelijkheid van verafgelegen aanbieders ter discussie zijn gaan stellen. Soms konden deze tekorten worden opgevangen door het vinden van capaciteit dichterbij de buurt of door import vanuit andere delen van de wereld. Ook is gekeken naar het terughalen van de productie dichterbij huis (reshoring). Zo wordt in de textiel meer afgenomen uit Spanje, Portugal en Turkije ten koste van bijvoorbeeld India. Toch zijn veel ondernemers terughoudend, omdat reshoring vaak met hoge kosten gepaard gaat.

## Prognoses volumegroei per branche

	2020	2021	2022	2023
	<i>%-j-o-j mutaties</i>			
<b>Retail totaal*</b>	<b>-2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
- Supermarkten	4,6	0,1	-1	0,5
- Voedingsspecialzaken	2,6	1,8	-1	0
- Kleding	-20,8	10,2	7	3
- Schoenen	-17,2	7,0	4	1,5
- Consumentenelektronica	6,7	-10,3	1	0,5
- Woonwinkels/meubels	7,3	-6,0	0	0,5
- Winkels in doe-het-zelfartikelen	17,2	-4,2	0	1
- Drogisterijen	-0,3	4,6	-1	-0,5
- Automotive**	-6,6	12,1	3	5
- Groothandel non-food**	0,3	16,7	2	1
- Onlinetail**	43,6	23,6	10	10

Bron: 2020, 2021 CBS (seizoensgecorrigeerd) en 2022, 2023 prognoses ABN AMRO Sector Advisory.

\*Retail totaal betreft zowel offline- als onlineverkopen en inclusief automotive en groothandel non-food. In de 'fysieke' branches zit een deel online, namelijk van bedrijven die hun internetverkopen niet apart aan het CBS melden. Internetomzet die apart bij het CBS gerapporteerd wordt, valt onder 'Onlinetail'. Hierbij is wel deels sprake van overlap met andere branches.

\*\*Bij deze branches gaat om mutatie in omzet, bij de andere branches om mutatie in verkoopvolumes. Groothandel non-food en automotive 2021 betreft omzet t/m 3Q.

### Supermarkten en voedingsspecialzaken

Supermarkten en voedingsspecialzaken hebben ook in 2021 een uitstekend jaar gedraaid. Weliswaar groeide het volume niet zo fors als in 2020, maar supermarkten wisten hun toegenomen volumegroei van 2020 vast te houden en voedingsspecialzaken wisten deze zelfs te vergroten. De lockdowns aan het begin en eind van vorig jaar zijn gunstig geweest voor retailers in voedingsmiddelen. Zolang consumenten niet naar de horeca konden, veel thuiswerkten en beperkt werden in hun mobiliteit, deden zij relatief veel boodschappen bij de supermarkt en voedingsspecialzaak. Nu de economie dit jaar weer open gaat, voorzien we dat een deel van deze bestedingen terugvloeit naar de horeca; mensen gaan weer meer uit eten. Voor 2022 verwacht ABN AMRO daarom dat supermarkten en voedingsspecialzaken een min van 1 procent in volumegroei laten zien. Omdat de prijzen van voedingsmiddelen stijgen, verwachten we ondanks een daling in volume wel een stabilisering van de omzet.

De groeiende vraag naar gemak en gezondheid zal voor een deel van de consumenten blijvend zijn, vooral onder jongeren en vermogenden. Kennisplatform [FSIN verwacht](#) dat in 2030 gemak voor de consument de belangrijkste extra drijfveer is om eten te kopen; in 2019 was dit nog routine. Supermarkten kunnen inzetten op gemak door zich meer te richten op kant-en-klaarmaaltijden. Hiermee gaat food retail de concurrentie met de horeca aan. De voedingsspecialzaak kan profiteren van de behoefte van de consument aan 'gezond eten' door zich te richten op vers, lokaal en authentiek. Om hun omzet te handhaven, moeten de producten een hoge toegevoegde waarde hebben zodat hogere prijzen gerechtvaardigd zijn. Het 'verhaal achter het product' bij streekproducten is hier een voorbeeld van.

Consumenten die minder te besteden hebben door de verwachte daling van de koopkracht in 2022 geven voorkeur aan supermarkten waar de nadruk ligt op [een scherpe prijs](#). Supermarkten voeren daarom stevige onderhandelingen met de fabrikanten, die de gestegen kosten in energie, grondstoffen en transport willen doorberekenen. Met name de



prijsvechters willen de boodschappen voor de consument betaalbaar houden. Maar ook Albert Heijn heeft inmiddels een conflict met fabrikant Nestlé omdat de supermarkt van mening is dat de prijsverhogingen te groot zijn.

Veel food retailers hebben tijdens de coronapandemie voor het eerst een onlinekanaal opgezet of juist verder uitgebreid en verbeterd. Het aandeel van deze vaak nog verlieslatende activiteit in de totale omzet loopt op. Door het toenemende belang van het onlinekanaal dreigen kleine spelers op termijn buiten te boot te vallen. Omdat ze zich de grote investeringen die nodig zijn voor de digitale transitie niet kunnen of willen veroorloven, worden ze een mogelijke overnameprooi voor de grotere supermarktketens. [De overname van Deen](#) is een voorbeeld van dit consolidatieproces.

Flitsbezorging is de nieuwste ontwikkeling in de food retail. Na Gorillas hebben nu ook Flink, Getir en Zapp de markt betreden. Uit onderzoek van Gkf blijkt dat vooral jongeren en welgestelde gezinnen gebruik maken van de diensten. Jumbo is de eerste supermarktketen die op de nieuwste ontwikkelingen anticipeert door een samenwerking aan te gaan met Gorillas. Het nieuwe business model roept ook veel vragen op over onder meer overlast in de stad. Inmiddels hebben [Amsterdam en Rotterdam](#) nieuwe 'dark stores', magazijnen in de binnensteden van waaruit geleverd wordt, verboden.

### **Kleding en schoenen**

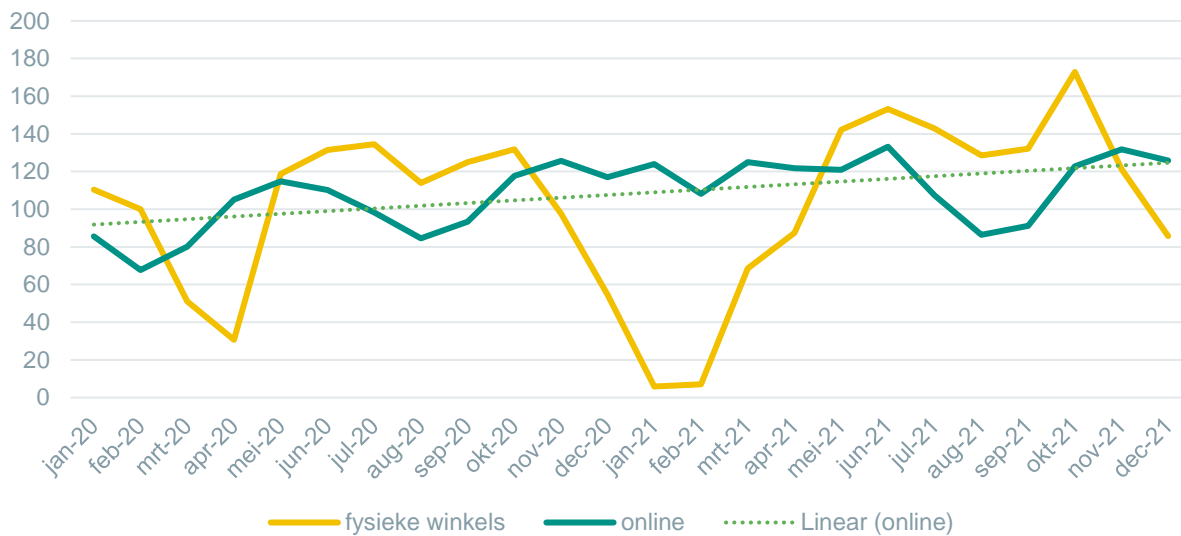
Kleding- en schoenenwinkels zijn hard getroffen door de coronacrisis. De enorme volumekrimp van ruim 20 procent voor kleding en 17 procent voor schoenen in 2020 werd in 2021 slechts deels tenietgedaan. De branches groeiden afgelopen jaar respectievelijk met 10 en 7 procent ten opzichte van 2020 en zitten daarmee nog ver onder het niveau van 2019. Dit jaar ligt er weer groei in het verschiet, achtereenvolgens met 7 en 4 procent.

Winkels moesten niet alleen verplicht de deuren sluiten waardoor hun omzet fors afnam, ze zagen zich bovendien geconfronteerd met verdere groei van grote webwinkels als Zalando die kans zagen om in te springen op de exploderende onlinebestedingen. Kleding en schoenen zijn immers producten die gemakkelijk online besteld kunnen worden, zeker als retourneren makkelijk en gratis kan. Veel consumenten deden dit de afgelopen twee jaren en dat ging ten koste van de positie van fysieke winkels. Zo is het aantal schoenezaken sinds de coronapandemie gedaald van 1.020 vestigingen in 2020 tot 935 in 2022, zoals blijkt uit data van consultancybedrijf Bolddata.

Toch zien we wel een duidelijke opleving van bestedingen in fysieke winkels op de momenten deze weer open mochten, bijvoorbeeld na de eerste lockdown in mei 2020 en na de strenge lockdown in april 2021. De bestedingen van klanten van ABN AMRO in fysieke winkels namen in beide gevallen duidelijk toe. Een deel van de consumenten vindt kleding kopen in een fysieke omgeving nog steeds het prettigst. Maar de coronacrisis heeft de ontwikkeling waarbij de fysieke kleding- en schoenenwinkels steeds meer concurrentie krijgen van onlinekanalen definitief vaart gegeven. Ook dit zien we terug in de transactiedata; de index van onlinebestedingen stijgt gedurende de afgelopen twee jaar gestaag (zie trendlijn).

### **Onlinebestedingen aan kleding nemen gestaag toe**

Transacties ABN AMRO klanten, Index 2020=100



Bron: ABN AMRO Transactiedata. Uitgesloten zijn zakelijke en contante betalingen en betalingen van buitenlandse rekeningen.

Nu de winkels weer open zijn en de meeste restricties in de komende periode verdwijnen, stopt daarmee naar verwachting ook de overheidssteun in het tweede kwartaal van 2022. De vraag is welke kleding- en schoenenwinkels zonder deze steun overleven. We verwachten dat vooral kleinere winkels zonder onlinepropositie na stopzetting van de overheidssteun met moeite het hoofd boven water kunnen houden. Veel modewinkels kampen namelijk met een hoge schuldenlast, waaronder schuld bij de belastingdienst.

Zo blijkt uit [eerder onderzoek van ABN AMRO](#) dat 33 procent van de kledingwinkels eind augustus 2021 een openstaande belastingsschuld heeft, voor schoenenwinkels is dit 36 procent. De schuld is voor beide branches fors toegenomen. Kledingwinkels zagen tussen februari tot en met augustus 2021 de schuld oplopen van gemiddeld 91.000 naar 115.000 euro en schoenenwinkels van 115.000 naar 193.000 euro. Tijdens de laatste lockdown is deze schuld nog weer verder opgelopen. De belastingsschuld drukt de komende jaren sterk op de kasstromen.

### Woonwinkels en doe-het-zelf

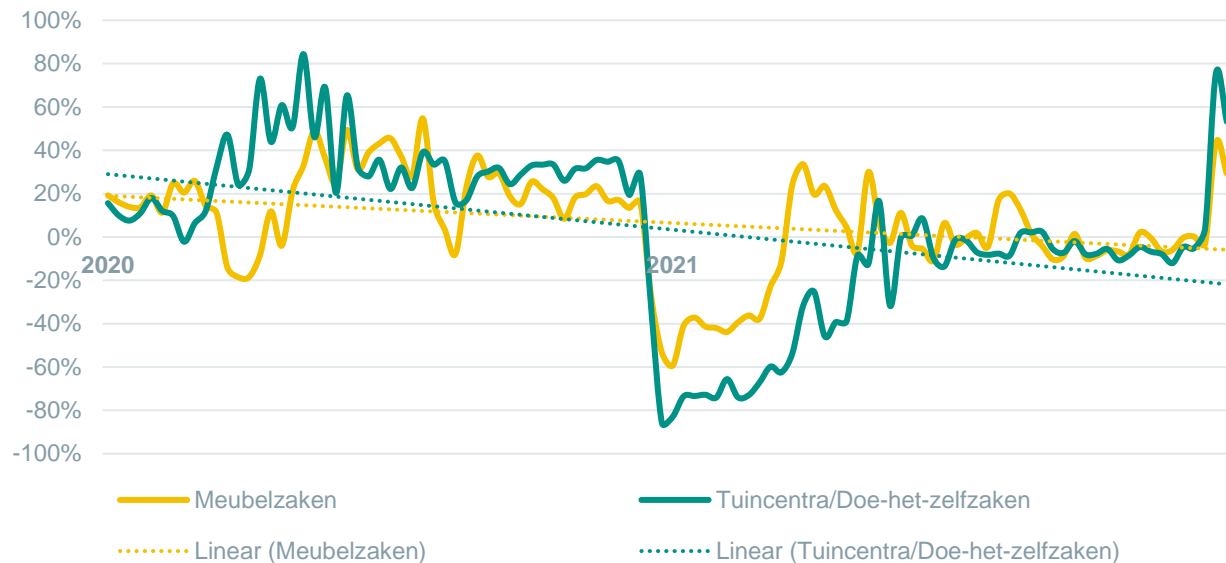
Woonwinkels en doe-het-zelfzaken zagen een forse daling van de verkoopvolumes in 2021 ten opzichte van topjaar 2020, namelijk voor woonwinkels -6 procent en voor doe-het-zelfzaken -4,2 procent, is uit de CBS data te lezen. Doordat de groei in 2021 wordt vergeleken met het topjaar 2020, zijn de dalingen overigens minder dramatisch dan het lijkt. Meubelwinkels zitten met deze afname in volumegroei nog boven precorona-niveau; doe-het-zelfzaken zelfs fors daarboven.

De afname van de volumegroei begon met de harde lockdown aan het begin van het jaar waarin de winkels in beide branches verplicht gesloten waren. In 2020 gaven consumenten meer geld uit aan hun huis en tuin in plaats van dit te besteden aan vakanties en andere vrijetijdsbestedingen. Naar voren gehaalde vraag naar duurzame goederen zoals meubels is echter vaak maar eenmalig, net als dat kluswerk aan het eigen huis een keer stopt. Gecombineerd met de lockdown nam hierdoor de groei in 2021 af. Voor 2022 verwachten we een stabilisering van de volumegroei.

De transactiedata van ABN AMRO ondersteunen het beeld in volumegroei. Terwijl de bestedingen van klanten van ABN AMRO in 2021 minder hard toenamen ten opzichte van 2020, zitten zij vrij snel na de lockdown in de eerste maanden van 2021 wel weer boven het niveau van 2019.

## Minder groei meubelwinkels en tuincentra/doe-het-zelfzaken in 2021

Transacties ABN AMRO-klanten, % verandering j-op-j



Bron: ABN AMRO transactiedata. Uitgesloten zijn zakelijke en contante betalingen en betalingen van buitenlandse rekeningen.

### Consumentenelektronica

Terwijl consumentenelektronica met een door het CBS vastgestelde volumegroei van 6,7 procent in 2020 nog als een van de winnaars van de sector retail uit de bus kwam, heeft deze branche in 2021 een zwaar jaar achter de rug met een volumedaling van maar liefst 10,3 procent. De lockdown in de eerste maanden van 2021 gevolgd door het tekort aan chips hebben de branche zwaar getroffen. De prijzen van elektronica zijn als gevolg hiervan in het afgelopen jaar flink gestegen, waardoor de branche qua omzet net boven het niveau van 2019 uit is gekomen.

Belangrijk is dat in deze cijfers alleen fysieke elektronikawinkels zijn inbegrepen en winkels waarvan de verkoop via het internet een nevenactiviteit is. Voorbeelden zijn ketens als BCC en Mediamarkt, maar ook Electroworld en Expert. De pure webwinkels zoals Bol.com om Amazon zitten niet in deze cijfers. Voor fysieke winkels is lokale aanwezigheid en passanten in de winkelstraten belangrijk. Zij kunnen zich onderscheiden van pure webwinkels door goede service aan huis waarmee ze huishoudens ontzorging bieden.

We verwachten dat het verkoopvolume van winkels in consumentenelektronica in 2022 met 1 procent slechts licht toeneemt ten opzichte van 2021 en daarmee qua volume nog niet boven het niveau van 2019 komt. Weliswaar blijven bedrijven en consumenten investeren in hybride werken en neemt de vraag naar smart home-producten die bijvoorbeeld het licht en warmte in huis regelen toe, maar de toenemende concurrentie van pure webwinkels blijft aanzienlijk.

### Drogisterijen

De trend van gestaag dalende volumes bij drogisterijen heeft zich in 2021 niet voortgezet. De branche is vorig jaar gegroeid met 4,6 procent ten opzichte van 2020. Drogisterijen profiteerden van de lockdowns omdat ze als essentiële winkel open mochten blijven. Daardoor steeg het verkoopvolume flink. Ook heeft de consument door het coronavirus meer aandacht gekregen voor gezondheid en hygiëneproducten. ABN AMRO verwacht echter dat consumenten weer vaker drogisterijproducten bij de supermarkt of via het onlinekanaal kopen. We voorzien daarom dat het verkoopvolume in 2022 met 1 procent daalt.

## Autobranche

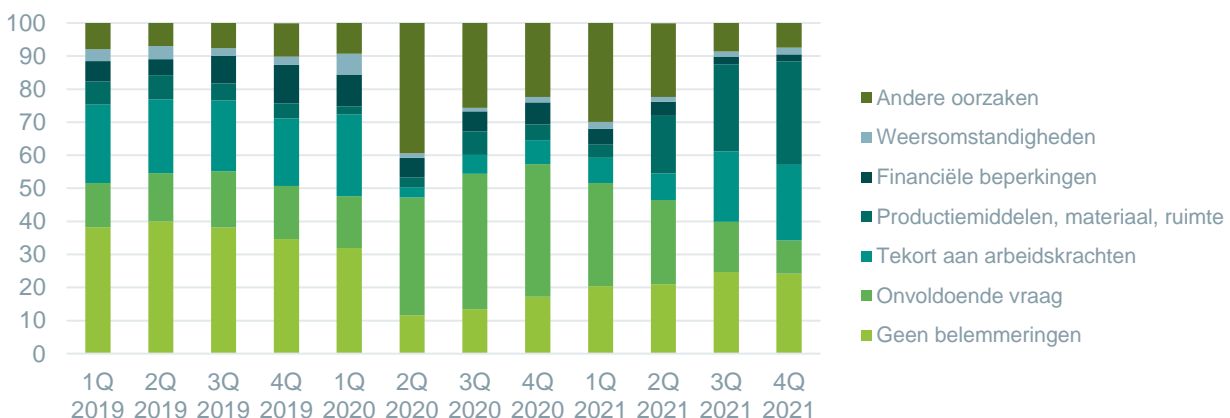
Naast de retailbranches food en non-food wordt de sectorprognose bepaald door de ontwikkelingen in de autobranche. De autobranche heeft een lastig jaar gehad. Zo daalde het aantal geregistreerde nieuwe personenauto's van 355.000 stuks in 2020 naar 323.000 in 2021, een afname van 9,2 procent. Tegenover een daling in de verkoop van nieuwe personenauto's stond een stijging van de verkoop van tweedehandsauto's met 2,8 procent. Ook onderhoudsbedrijven deden goede zaken. Omdat de marges op onderhoud en op tweedehandsauto's door het beperkte aanbod relatief hoog zijn, groeide de omzet van de totale autobranche met 12,1 procent in de eerste drie kwartalen van 2021 ten opzichte van dezelfde periode in 2020.

Naar verwachting is het chiptekort in de tweede helft van 2022 grotendeels opgelost waarop herstel in de nieuwverkopen kan intreden. De vraag naar auto's is onverminderd sterk, vooral omdat mensen het openbaar vervoer mijden en op zoek zijn naar persoonlijk vervoer. Nu nieuwe auto's beperkt leverbaar zijn, is de tweedehandsmarkt juist extra in trek. Deze ontwikkelingen hebben een flinke prijsstijging van tweedehandsauto's tot gevolg gehad. Ook in deze markt zijn er aanbodproblemen omdat er minder doorstroom van tweedehandsauto's is vanuit leasemaatschappijen en vanuit het buitenland. Hierdoor blijven de prijzen van tweedehandsauto's dit jaar naar verwachting hoog.

De verkoop van vol-elektrische auto's steeg tot een recordaantal van 72.858 stuks in 2020. Als gevolg van het terugbrengen van aanschafsubsidies op elektrische auto's en de afgenomen mobiliteitsvraag van zakelijke rijders, daalde deze groei tot 64.027 registraties in 2021. In 2022 neemt de marktgroei toe maar niet meer zo hard als in 2020, omdat de aanschafsubsidie dit jaar verder terugloopt.

We voorzien in 2022 verder herstel voor de autobranche met een omzetgroei van 3 procent ten opzichte van 2021. Naast de genoemde chiptekorten die mogelijk pas in de tweede helft van 2022 minder worden, kampt de branche ook met personeelstekorten, zo blijkt uit de CBS Conjunctuurenquête. Hierin is af te lezen dat afgelopen jaar een toenemend percentage ondernemers in de autobranche belemmeringen ervaart door personeelstekorten; van 7,6 procent in het eerste kwartaal van 2021 naar 22,8 procent in het vierde kwartaal. Ook tekorten in materialen en productiemiddelen vormen een steeds grotere belemmering voor ondernemers in de autobranche, nu dit van 4 procent in het eerste kwartaal van 2021 is opgelopen naar 31 procent in het vierde kwartaal.

## Ondernemers in autobranche voelen vooral belemmeringen door personeelstekorten en tekorten in materialen en productiemiddelen



Bron: CBS COEN enquête

### Groothandel non-food

De groothandel in non-food is in het eerste coronajaar 2020 nauwelijks gegroeid (+0,3 procent). Dit kwam vooral door de eerste lockdown toen leveringen uit Azië, met name China, werden gestremd. Tegenover dit matige jaar staat een uitstekend afgelopen jaar met een groei van ongeveer 16 procent tot en met het derde kwartaal 2021 in vergelijking met dezelfde periode in 2020. Met name groothandels in medische artikelen en consumentenapparatuur deden goede zaken. Hiermee komen deze groothandels ver boven het niveau van 2019. Groothandels in kleding groeiden ook, maar veel minder sterk, waardoor zij nog ver van precorona-niveau verwijderd zijn.

De relatief forse omzetstijging heeft te maken met de stagnatie van de omzet in 2020 waarmee de cijfers vergeleken worden en met algehele prijsstijgingen door toenemende energie-, transport-, en grondstofkosten. Het lijkt erop dat afgelopen jaar groothandels deze prijsstijgingen doorberekenen aan hun afnemers. Door de aanhoudende prijsstijgingen dit jaar verwachten we dat de omzet van groothandels met 2 procent groeit.

### Internet en advies

We hebben gezien dat de traditionele retail afgelopen jaar naast winnaars ook verliezers kent. Zeker is dat beide te maken hebben met toenemende concurrentie van platforms en grote webwinkels, die door de coronacrisis de wind in de zeilen hadden. Zo zijn de onlineverkopen afgelopen jaar gestegen met 23,6 procent. Een deel daarvan is afkomstig van traditionele retailers met een onlinepropositie; het andere deel komt voor rekening van webwinkels en platformbedrijven. We voorzien dat deze platformbedrijven en webwinkels door de groeiende onlineomzet en vraag naar gemak en lage prijzen de komende jaren stevig verder groeien.

De coronacrisis heeft grote gevolgen voor de retailsector en het consumentengedrag. [We voorzien](#) dat een deel van de consumenten blijvend minder winkelbezoek zal afleggen, gerichter en meer lokaal gaat winkelen en aankopen blijft verleggen naar het onlinekanaal. We verwachten voor de onlinetail - zowel pure webwinkels als traditionele retailers met een onlinepropositie - een volumegroei van 10 procent in 2022. Retailers doen er goed aan intensief aandacht te geven aan een juiste verhouding tussen verkoop via fysieke winkels en verkoop via het onlinekanaal. Om de onlinegroei aan te kunnen, moet er wel fors geïnvesteerd worden en niet elke retailer heeft daarvoor voldoende financiële ruimte.

Interessant is dat pure webwinkels zoals Coolblue tegelijk een omgekeerde beweging maken door fysieke conceptstores te openen in het centrum van een stad die diensten aanbieden die niet via een webwinkel te krijgen zijn. Deze conceptstores dienen als plek voor advies en zichtbaarheid voor de consument. Een klein deel van de collectie is in de fysieke winkel aanwezig, terwijl de totale collectie online te vinden is. Ook grote bouwmarkten, sportzaken en meubelwinkels die gelegen zijn aan woonboulevards, openen stadsconcepten in het centrum van de stad. Door deze ontwikkeling neemt de vraag naar kleinere winkelpanden in middelgrote centra toe.

## TRANSACTIE DATA ABN AMRO

*Het coronavirus is een nieuw fenomeen voor economen en aangezien de meeste officiële data over consumptie weken, soms maanden, achterlopen is het moeilijk een inschatting te maken van de directe impact van de verspreiding van het virus op de Nederlandse economie. Daarom hebben wij op basis van transactiedata realtime-indicatoren ontwikkeld om consumptie te meten. De data bestaat uit fysieke pintransacties en online betalingen (iDEAL) van ABN AMRO klanten. Per dag gaan er miljoenen transacties door betalingssystemen van banken heen en op basis van deze transacties berekenen wij de geaggregeerde consumptie en de consumptie opgesplitst in verschillende dienst- en productgroepen. Zo kunnen wij onze klanten beter informeren over de staat van de Nederlandse economie en beleidsmakers helpen om goede keuzes te maken op basis van kwantitatieve analyses.*

### *Disclaimer*

*De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van het coronavirus zijn deze verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.*

**Teksten zijn afgesloten op 10 februari 2022 © ABN AMRO**