

## De illusie van stijgende winkelverkoppen.

De euforie kende bijna geen grenzen, de detailhandelsverkoppen stegen vorig jaar met 1% (volume) en 0.5% in omzet. Al snel werd de conclusie getrokken dat het goed gaat met de winkels, het einde van de daling van winkelverkoppen is bereikt. Echter, de wens van de gedachten is niet de realiteit. De consumenten gaven wel 0.5% meer uit, maar waaraan dan en bij wie? Er is nog steeds sprake van een krimp van de winkelverkoppen.

*Waaraan wordt het geld uitgegeven?*

Waaraan wordt geld besteed in de winkel?

- De supermarkten lieten een groeicijfer zien van 1.3% terwijl de speciaalzaken niet groeiden maar gelijk bleven.
- In de non-food lieten de typische winkels die je tegen komt in iedere winkelstraat, zoals huishoudelijke artikelen, een krimp zien van bijna 3% in omzet,
- De omzet bij textielzaken daalde met 0.5% en bij bovenkleding zelfs met ruim 1%.
- De grootste groeiers waren consumenten electronica (2%) en doe het zelf zaken (2%). Bij consumenten electronica claimt marktleider Mediamarkt een omzetgroei van ruim 6%. Bij de woninginrichting was wel volume groei, maar ook een kleine omzetsdaling. Alleen deze zaken treft u vooral aan buiten de klassieke winkelgebieden in retailparken, de winkels in de winkelstraten, mode voorop, lieten een daling zien van 1%. Dit is nog inclusief het effect van Ptimark, Zara en H&M.

De typische winkels in de winkelstraat stonden dus ook in 2014 onder druk. Daarnaast was er nog een toenemende druk op marges. Bij lagere prijzen en een hoger volume daalden de verkopen toch. Al met al een voortzetting van de veranderingen in de markt.

*Invloed internet*

Internet was weer de grootste groeier. CBS meet alleen de omzet van internetbedrijven (pure players) en van bedrijven die het merendeel van hun omzet uit internet halen. Deze pure players groeiden met 10%. Maar de grootste groei van internet zat vooral in de winkels, die ook op internet gingen verkopen via een eigen webwinkel zoals Mediamarkt en de Bijenkorf. Deze omzet wordt door het CBS gemakshalve toegerekend

aan de winkels. Het effect van internet is dus veel groter dan de cijfers in eerste instantie doen vermoeden. Onderzoeksbureau GfK maakt trouwens dit onderscheid wel waardoor de internetverkoop hoger uitvallen. Deze cijfers worden over enkele weken gepubliceerd.

#### *Winkelverkoop gedaald, internetverkoop gestegen*

Als we nu nagaan dat ongeveer 10% van non-food verkoop via internet gaan en er in 2014 sprake is van een groei 10% (volgens het CBS), betekent dit dus een groei in de non food van 1%. Gerapporteerd wordt een totale groei van 0.5%. Het zal duidelijk zijn dat de winkelverkoop in totaal met 0.5% gedaald zijn. In werkelijkheid dus meer omdat er teveel omzet aan de winkels wordt toegerekend (de internetverkoop).

Er is nog geen enkele reden om de vlag uit te hangen en zeker niet om nu maar af te wachten wat er komen gaat. Internet blijft ook dit jaar weer groeien met ongeveer 15% (tot heden) terwijl winkels de eerste 6 weken 0% groei lieten zien. (vorige week zelfs een daling van 4%). De groei van de detailhandelsverkoop komt dus geheel door de internetverkoop die de daling van de winkels meer dan compenseert. **Pas dus op bij de conclusie dat het nu weer goed gaat met de winkels!** Daarnaast sparen consumenten meer, lossen hypotheek af en maken andere keuzen in het koopgedrag (lagere prijzen winkels bijvoorbeeld). De veranderingen in koopgedrag zijn nog volop aan de gang, winkelgebieden en winkels moeten nog veel aantrekkelijker worden om klanten te trekken en te binden. Dit is een uitdaging voor gemeenten, vastgoed en winkeliers. **Alleen gezamenlijk kan een winkelgebied weer zo leuk worden dat klanten er graag komen en kopen.**