

Enkele observaties over de Detailhandel in december 2017.

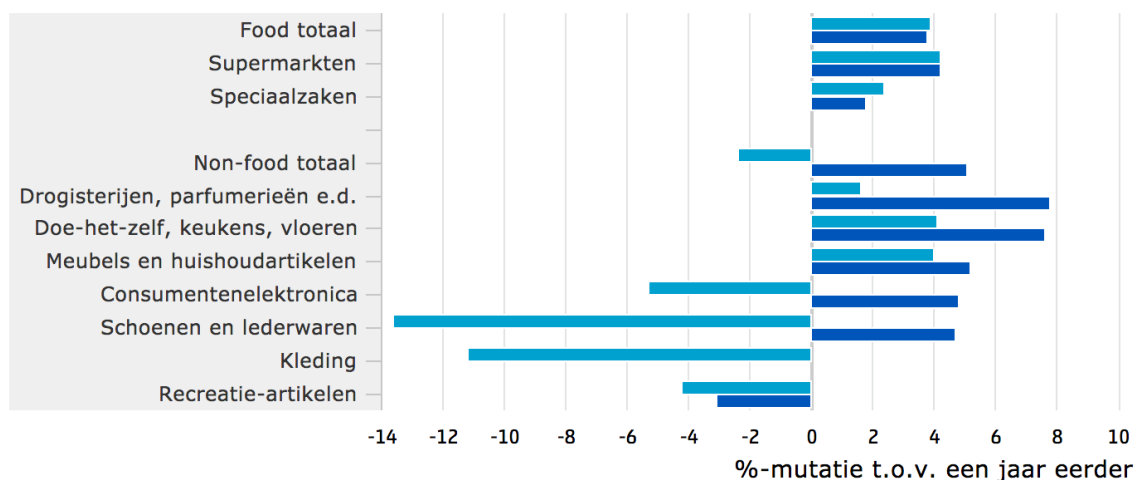
21 januari 2018
prof Dr C.N.A. Molenaar

Voordat de decembermaand begonnen was, werden er verwachtingen uitgesproken over een topmaand, de beste maand ooit voor de (non-food) retail. Records zouden gebroken worden. Nu, terugkijkend op deze maand december, was dit toch wel wat voorbarig.

Omzet november volgens CBS

Het begon met de cijfers van CBS over november. Deze waren niet goed voor de (non-food) winkels in de winkelstraat. Juist in de Sinterklaasaankoop periode bleek vooral internet een te grote concurrent. Consumentenelektronica, schoenen kleding en recreatieartikelen daalden significant.

Omzetontwikkeling deelbranches detailhandel (koopdaggecorrigeerd)



■ Okt-17 ■ Nov-17

Bron: CBS

Uit de cijfers van GFK bleek al dat het marktaandeel online sterk groeiend is. Juist in de sectoren die normaal een locatie in de winkelstraten hadden. Dit online marktaandeel neemt nog steeds toe.

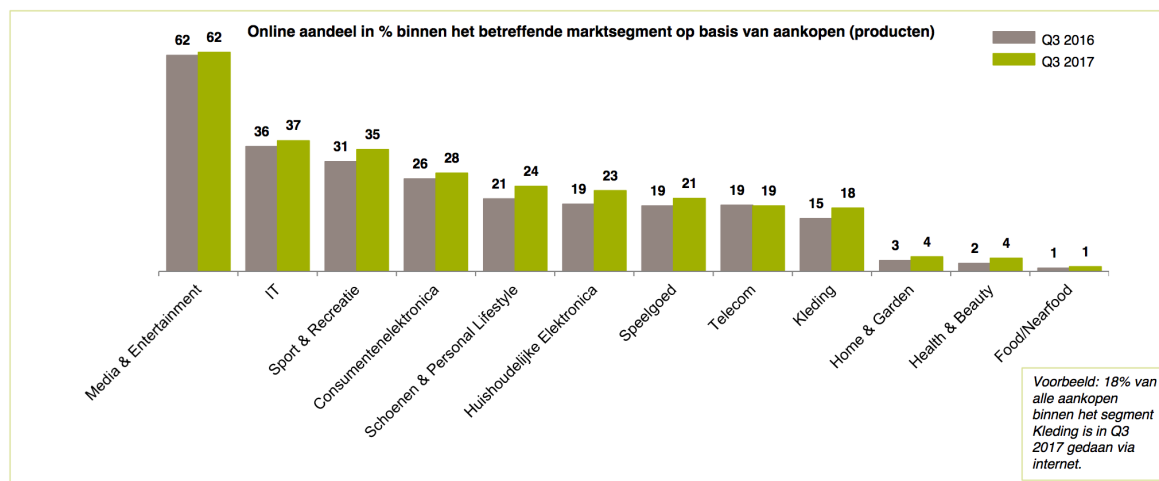
Marktaandeel online, offline op basis van 3^e kwartaal 2017

Om een goed beeld te krijgen van de impact van online op de detailhandel moet specifiek naar de impact gekeken worden op de branches, die normaal winkels hadden in de winkelstraten, zoals kleding, schoenen, speelgoed, health en beauty en elektronica. Dit zijn juist de branches met een snelgroeiend online marktaandeel. Gemiddelde groeicijfers voor de non-food retail worden dan ook sterk beïnvloed door de sterke stijging van online aankopen. In 2017 was de groei zelfs helemaal terug te voeren op de groei van online zoals de cijfers van GfK duidelijk aangeven.

Media & Entertainment heeft veruit het grootste online aandeel op basis van aankopen



Online aandeel marktsegment op basis van aankopen: producten



Omzet december in de non-food

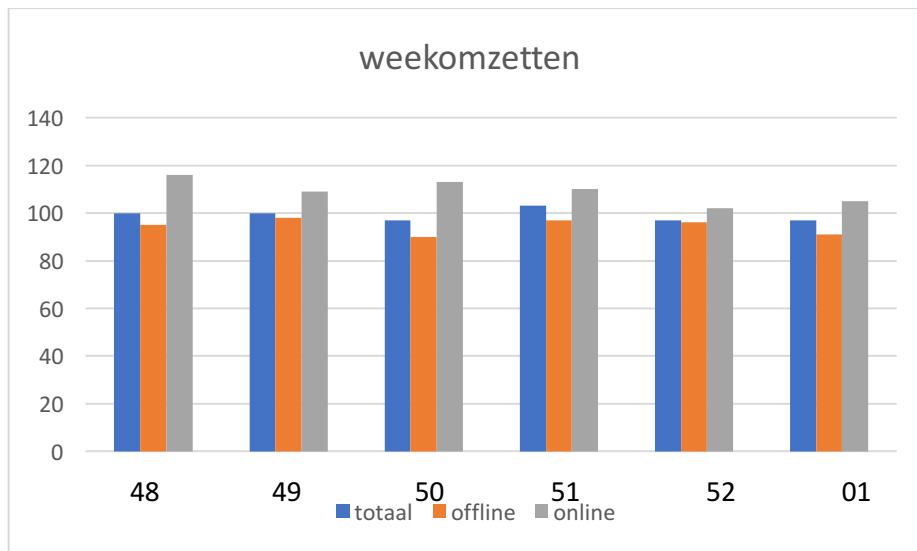
De spannende decembermaand was een teleurstelling voor de non-food winkels. De omzetregistratie van GfK laat dit duidelijk zien. December is toch de maand van “food” gebleken.

Kerstweek zorgt voor record

In de maand december van 2017 (week 49 tot en met 52), meet GfK een stijging van de supermarktomet met 6,9 procent. In de Kerst en Oud & Nieuw weken 51 en 52 steeg de gemiddelde weekomet met 6,4 procent naar € 804 miljoen. Dit lag hoger dan de prognose van € 779 miljoen. De Kerstweek 51 in 2017 scoorde de hoogste weekomet ooit met € 961 miljoen, dit is 8,2 procent hoger dan de Kerstweek vorig jaar.

Bron *distrifood*, 4 januari 2018

De omzetten van de niet dagelijkse aankopen (non-food) lieten een ander beeld zien volgens de omzetsmetingen van GFK.



week	totaal	offline	online
48	100	95	116
49	100	98	109
50	97	90	113
51	103	97	110
52	97	96	102
1	97	91	105

Wel veel bezoekers maar minder kopers

Nog even snel de laatste cadeautjes kopen of de ingrediënten voor het kerstmaal in huis halen. 23 december is in de winkels traditioneel een van de drukste dagen van het jaar.

Vandaag was dat niet anders, zeker omdat in sommige plaatsen de winkels de komende drie dagen gesloten zijn. Het leidde tot volle winkelstraten, lange rijen voor de kassa's én grappen op sociale media. Tussen 14.30 en 15.00 uur werd een pinrecord verbroken. Nog nooit betaalden zo veel klanten tegelijk met hun pasje: 567 keer per seconde. Gisteren werd met 18,2 miljoen transacties al het pinrecord op één dag gebroken.

Hier en daar verliep de dag niet helemaal vlekkeloos. Sommige klanten van Albert Heijn in het Gooi troffen in de vers-schappen een vervelende mededeling aan.
Nos.nl/23december

Er waren zeker veel bezoekers in de winkelcentra, maar zoals uit bovenstaande bericht blijkt, kwamen deze vooral voor levensmiddelen en de kerstmarkt. Ook horeca had een goede maand. Bezoekers komen dan wel naar centrum, maar kopen dus minder in de non-food winkels. De cijfers van GFK maken dit duidelijk. Ook de suggestie, die ik vaak zie en hoor om maar supermarkten te plaatsen bij de winkels - want dan komen er bezoekers - gaat voorbij aan het totaal verschillende koopproces van boodschappen doen en winkelen. Uit onderzoek van I&O research blijkt dat op gemeentelijk niveau minder dan 10% van de bezoekers een combinatiebezoek afleggen, food en non-food (niet dagelijks). Ook uit eigen exploratief onderzoek onder vrouwen blijkt duidelijk dat boodschappen doen een “must” is, “snel boodschappen doen en weer naar huis”, terwijl winkelen als plezierig én leuk wordt ervaren. De combinatie tussen beide wordt niet reëel geacht. Een duidelijke les voor beleidsmakers op gemeentelijk niveau.

De uitgaven aan eten en drinken buiten de deur houden sterk verband met het consumentenvertrouwen. Wat dat betreft staan alle seinen op groen. De grootste groeimarkt vormen foodproducten voor directe consumptie of voor consumptie binnen twee uur, voorspelt FSIN-directeur Jan-Willem Grievink tijdens het FSIN Brunchcongres in zijn vooruitblik op komend jaar. Hij verwacht dat de groei van de foodserviceomzet dit jaar mogelijk de 5% zal passeren.
FSIN.nl 18 januari 2018

Betalingen: pintransacties

Opnieuw zijn kort voor Kerstmis in winkels en onlinerecords gebroken met het aantal pintransacties. Zaterdag waren het er 19,3 miljoen, ruim een miljoen meer dan het vorige record van 18,2 miljoen, dat vrijdag werd gevestigd. Voor ruim een half miljard euro is zaterdag met pin afgerekend. Ook dat is een nieuw dagrecord, laat Betaalvereniging Nederland weten. Zondag waren er tot aan het eind van de middag 8 miljoen pinbetalingen. De vereniging tekent erbij aan dat het aantal nog flink kan oplopen door pinbetalingen die zondagavond, vooral in de horeca, nog worden gedaan.

Kerstmis

In de hele week voor Kerstmis wordt de omzet die is behaald met klanten die pinnen geschat op bijna 3,3 miljard euro. Vorig jaar was dat voor dezelfde periode iets minder dan 3 miljard euro. Het record voor betalingen via iDEAL werd al op Black Friday, 24 november, verbeterd: 2,4 miljoen transacties in 24 uur tijd. In de dagen voor Kerstmis was de iDEAL-piek afgelopen woensdag, met 1,75 miljoen betalingen.
Bron: metronieuws 24 december 2017

De verschuiving in de betaalmethoden lijkt op communicerende vaten. Ten onrechte werd gesuggereerd dat dit een indicatie is van een record aan winkelverkoop. Dit is onjuist, het is slechts een indicatie van de populariteit van nieuwe betaalvormen, zoals pintransacties of contactloos betalen. Dit gaat ten koste van contant betalen. Het is geen indicatie over verkoop. Ook blijkt dat betalingen per mobiele telefoon en bestellingen per mobiele telefoon steeds populairder worden. Vooral dit laatste heeft effect op de winkels, wel kijken maar terplekke online ergens bestellen.

Niet alleen het smartphonegebruik groeit hard de komende vier jaar, ook het gebruik van mobiele apps blijft wereldwijd toenemen. De bestedingen van consumenten aan mobiele apps groeien tussen 2016 en 2020 van 54 miljard dollar naar maar liefst 74 miljard dollar. De jaarlijkse groei van bestedingen aan mobiele apps bedraagt in deze periode 8 procent. Vooral bestaat er veel interesse in apps voor mobiel betalen en andere financiële diensten. In opkomende landen bestaat er veel interesse in dit soort diensten en is vaak de enige manier om toegang te krijgen tot betaal- en financiële diensten.

Telecomnieuws, 27 januari 2017

Andere consumptieve bestedingen

Vroeger was het bedrag aan netto besteedbaar inkomen een goede indicatie voor de omzet in winkels. Als dit bedrag steeg was dit een goede impuls voor de (fysieke) detailhandel. Tegenwoordig is deze logica doorbroken. Niet alleen zijn er andere mogelijkheden dan fysieke aankopen (het onlinecomponent), maar ook wordt er meer geld besteed aan diensten en services; het welvaartsaspect. Zo besteden wij meer geld aan internet gebaseerde abonnementen, Apps, en ICT. Maar ook eten wij vaker buiten de deur, zoals hierboven gemeld en besteden wij meer geld aan recreatie en vakanties. Deze bestedingen komen niet terecht in de winkel. Nog sterker, wij hechten steeds meer aan deze uitgaven, zodat er kritischer gekeken wordt naar de uitgaven aan fysieke producten. Minder kopen en goedkoper kopen (het Alibaba, Zalando en Primark effect).

Al deze aspecten hebben invloed op de toekomst van winkels. Natuurlijk op de Kalverstraat en andere Randstedelijke gemeenten valt het minder op, maar in plaatsen tot 50.000 inwoners en buiten de randstad is de uitdaging groter dan ooit.

Prof Dr C.N.A. Molenaar
21 januari 2018

Nederland is komende vijf jaar de snelst groeiende e-commercemarkt in Europa

In haar jaarlijkse Global Payments Report heeft Worldpay vastgesteld dat de e-commercemarkt van Nederland naar verwachting met 14 procent per jaar groeit en dat deze in 2021 36 miljard euro (43 miljard dollar) bedraagt.

Volgens een nieuw rapport van de toonaangevende betalingsmaatschappij Worldpay, neemt Nederland naar verwachting de komende vijf jaar de gedeelde eerste plaats in van de snelst groeiende e-commercemarkt in Europa. In haar jaarlijkse Global Payments Report heeft Worldpay vastgesteld dat de e-commercemarkt van Nederland naar verwachting met 14 procent per jaar groeit en dat deze in 2021 36 miljard euro (43 miljard dollar) bedraagt. Hiermee bindt Nederland de strijd aan met Italië voor de hoogste stijging van een EU-land.

Multicards.com Onderzoek Worldpay, 7 november 2017