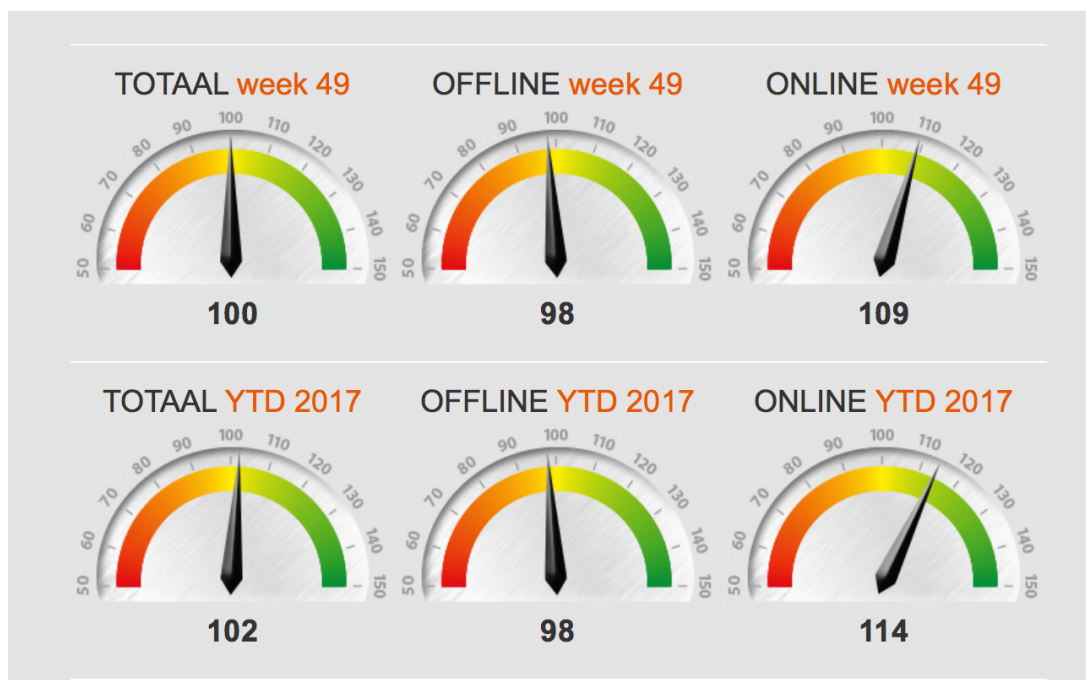


Het sneeuw-effect blijft uit voor online en winkels.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

De afgelopen dagen waren bar en boos. De codes oranje en rood voor het wegverkeer zorgden ervoor dat wij thuisbleven. Kerstmarkten en koopzondagen lagen er uitgestorven bij. Met spanning keek ik uit naar het omzetcijfer in de non-food retail, de winkels in de winkelstraten, en online aankopen.

De laatste paar weken was er een vorm van balans ontstaan in de verdeling online, offline groeicijfers, ondanks black Friday en Singlesday. Op basis van het continue onderzoek van GFK retail draaiden de winkels ongeveer -1% ten opzichte van vorig jaar en internet +15 tot 20% ten opzichte van vorig jaar. Dit betrof dan producten als: Kleding, schoenen, boeken, media en entertainment, klein en groot huishoudelijke apparatuur, speelgoed, IT en consumentenelektronica. Eigenlijk de producten die je in de winkelstraat verwacht te vinden. Door de omvang van het wekelijks onderzoek en de uitsplitsing online-en offline verdeeld over de branches, geeft dit onderzoek een goede indicatie wat de omzetcijfers zijn in verhouding met vorig jaar en het respectievelijke marktaandeel van online. De conclusies komen overeen met de rapportage van CBS, waar maar een beperkt onderscheid wordt gemaakt tussen winkels en online, maar waarbij het totaalcijfer van groei of krimp en de groei van online overeenkomen met GFK. Hieruit is gemakkelijk het aandeel van winkels af te leiden. In totaal komen deze cijfers met elkaar overeen.



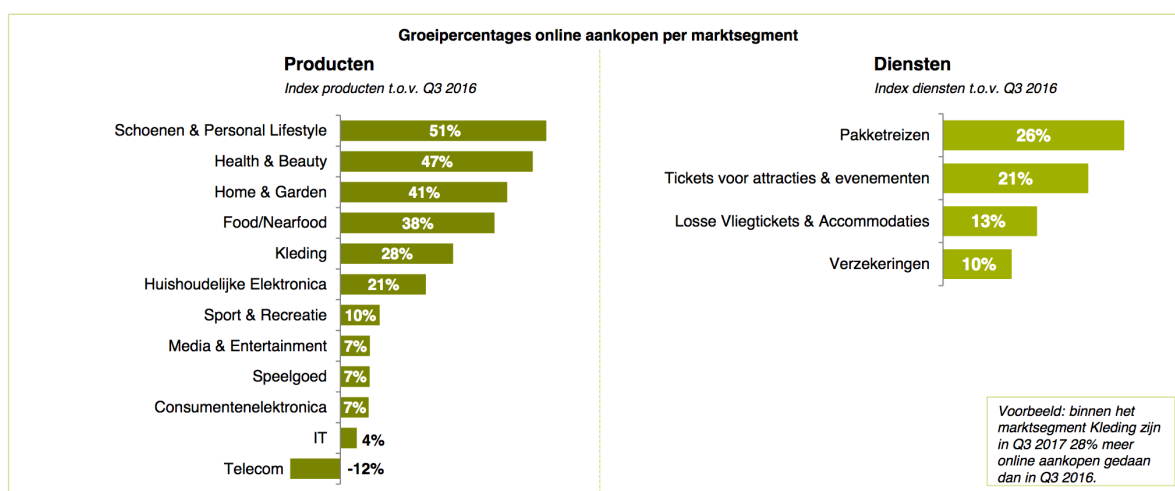
Omzetcijfers retail, niet dagelijks, verdeeld over winkels en webwinkels week 49 Bron: GFKretail

Het sneeuw effect

De verwachting was, dat vorige week het sneeuweffect zichtbaar zou zijn in de omzetten van winkels en dat de webwinkels hiervan zouden profiteren. Dit is echter niet merkbaar in de cijfers. De omzetten kwamen overeen met de cijfers van de laatste weken. Winkels een kleine min van 2%, internet een plus van dit keer 9%, samen een gelijke omzet ten opzichte van vorig jaar. De conclusie kan zijn dat:

- er nu een bestendig patroon zichtbaar is, waarbij de winkels een continue omzetpatroon laten zien t.o.v. vorig jaar (geen groei) en internet de gehele groei in de retail in de betreffende segmenten voor haar rekening neemt.
- Ook kan het natuurlijk zijn dat er sprake is van uitstel. Dat vorig weekend een weekend was om van de sneeuw te genieten, maar nu de sneeuw weer weg is komt de kerst wel akelig dichtbij. Misschien dat dit leidt tot compensatiegedrag en dat de koopzondag a.s. zondag erg druk wordt.

Voor internet aankopen is er de afgelopen weken (en maanden) ook een bestendig gedrag te zien. De oproep om juist de internetaankopen tijdig te doen vindt weerklank op basis van deze cijfers. Al sluit ik een late piek vooralsnog niet uit.



Groeipercentages online aankopen per retailsegment kwartaal 3 2017 t.o.v. 2016 Bron: GfKretail.

Thuiswinkelmarktmonitor

Conclusie

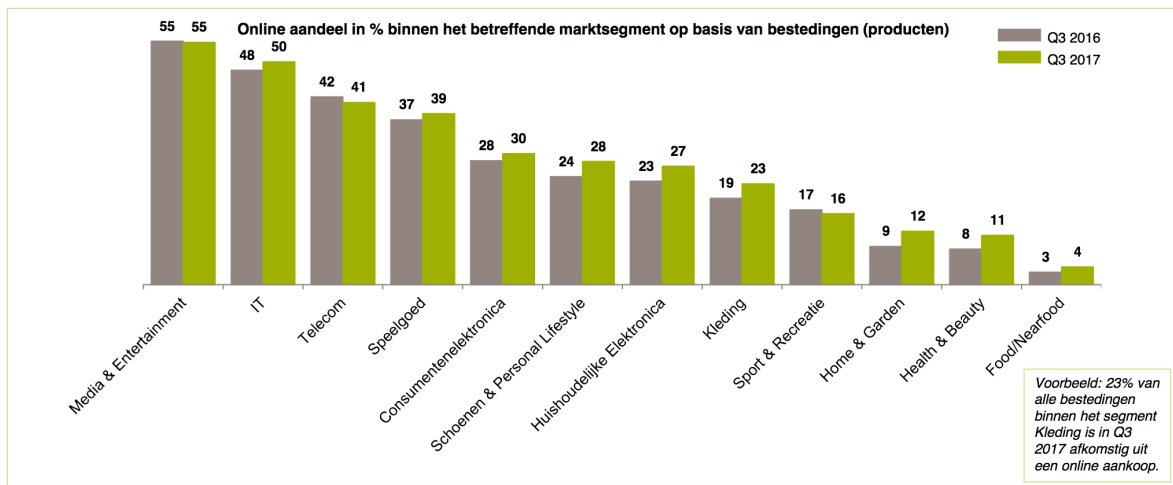
Er is op basis van dit representatieve onderzoek vooralsnog geen merkbaar effect zichtbaar dat het weer vorige week een negatieve invloed had op de winkelverkoop en een extra positief effect op

de online aankopen ten opzichte van vorig jaar. Natuurlijk zijn de omzetten wel hoger dan het gemiddelde van dit jaar door het Blackfriday, Sinterklaas en het Kersteffect. In welke mate dit verdeeld is over de non-food segmenten is o.a. te bepalen aan de hand van de marktaandelen online en offline.

O.b.v. bestedingen is het online aandeel ook het grootst voor Media & Entertainment. Food/Nearfood laat relatief de grootste groei zien



Online aandeel marktsegment op basis van bestedingen: producten



Marktaandelen online op basis van bestedingen per segment. Basis is Q3 2017 t.o.v. Q3 2016. Bron: GfK retail, ThuiswinkelMarkt Monitor

12 december 2017