

De Nederlandse detailhandel

De detailhandelsbranche als geheel heeft in 2015 de stijgende lijn gevonden. De omzet nam toe en zal in 2016 naar verwachting verder stijgen. Daarmee klimt de branche voorzichtig uit een diep dal, maar er is nog een behoorlijke weg te gaan. De omzet ligt nog altijd veel lager dan voor het begin van de crisis in 2008 en consumenten blijven voorzichtig. Dit maakt het voor de detailhandel lastig om op te schakelen naar een hogere versnelling.

Omzet neemt toe

De netto-omzet nam met 3,2% toe ten opzichte van 2014, terwijl de brutomarge met 3,3% verbeterde. De personeelskosten liepen met 1,2% op, deels door een stijging van de uitgaven aan pensioenpremies. Opvallend was verder dat het eigen vermogen wat sterker toenam dan een jaar eerder (+11,6% versus +10,1%), terwijl de langlopende schulden met 6% daalden.

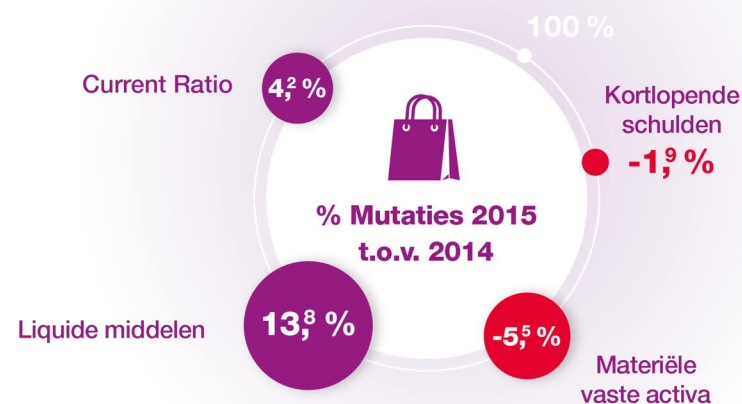
Waar grote winkelketens het moeilijk hebben of omvallen, hebben de meeste retailondernemers in het mkb juist veel vertrouwen in 2016. Ze rekenen dit jaar op een stijging van de omzet en winst en denken te kunnen profiteren van de aantrekkende economie. De branche is echter nog niet zo ver dat ook het investeringsniveau duidelijk stijgt. Om de branche structureel naar een hoger niveau te tillen, zullen retailers flexibel moeten inspelen op de veranderende vraag en moeten investeren in (technologische) vernieuwing, personeel en onderscheidend vermogen.

Prijsdruk

Hoewel omzet en winst over het geheel genomen weer stijgen, is er in vrijwel alle subsectoren van de detailhandel sprake van forse (prijs)concurrentie. Er komen nieuwe, succesvolle spelers bij, zoals online winkels (bijvoorbeeld in schoenen) en discounters. Het gevolg is een felle prijsstrijd met minimale marges, waarbij 'traditionele detaillisten' vaak aan het kortste eind trekken.

Veranderend koopgedrag

Het consumentengedrag verandert. Dit komt deels door demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing en de komst van meer en kleinere huishoudens. Daarnaast is er meer belangstelling voor gezondheid, biologische producten, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Tot slot hebben consumenten steeds minder tijd: snelheid en gemak (24/7, kopen waar en wanneer je wilt) zijn belangrijke factoren als het gaat om de functionele boodschappen. Het online segment doet hier nog steeds goede zaken. Voor niet-dagelijkse aankopen geldt juist dat consumenten de voorkeur geven aan beleving, gezellige winkelgebieden, een dagje uit.



Tabel 5: Mutatie in resultatenrekening

	% mutatie 2015 t.o.v. 2014
Netto-omzet	3,2%
Inkoopwaarde	3,2%
Brutomarge	3,3%
Overige bedrijfsopbrengsten	51,8%
Personeelskosten	1,2%
Exploitatiekosten	-4,6%
Inventariskosten	14,2%
Huisvestingskosten	0,0%
Autokosten	-7,0%
Verkoopkosten	-2,0%
Algemene kosten	1,3%
Overige kosten	1,8%
Bedrijfskosten	0,5%
Afschrijvingen	-1,7%
Bedrijfsresultaat	27,7%
Financiële baten en lasten	-13,1%
Gewoon resultaat voor belasting	37,4%