

# Henk Hofstede

Sectorbanker Retail bij ABN AMRO

Cultuur Retail Netwerk Dag

# Flexibel, actueel & commercieel

Sector banker Retail Henk Hofstede – 18 november 2024



# Even voorstellen



ABN·AMRO

## De verborgen kosten van een spijkerbroek

True Pricing in de jeansketen

## Van fast naar slow, flow en honest fashion

Door de toenemende welvaart in de wereld neemt ook de vraag naar kleding toe, met name naar...

11/01/2024 - Henk Hofstede

ABN·AMRO

COLUMN RETAIL

## Verplichte transparantie over duurzaamheid raakt ook kleinere...

Gisterenavond mocht ik de Sustainable Retailer of the Year Award 2022 uitreiken aan Bever. Een mooi...

14/10/2022 - Henk Hofstede

Sectorprognoses Retail, 6 februari 2024

Ook 2024 uitdagend jaar voor retailers



RAPPORT RETAIL

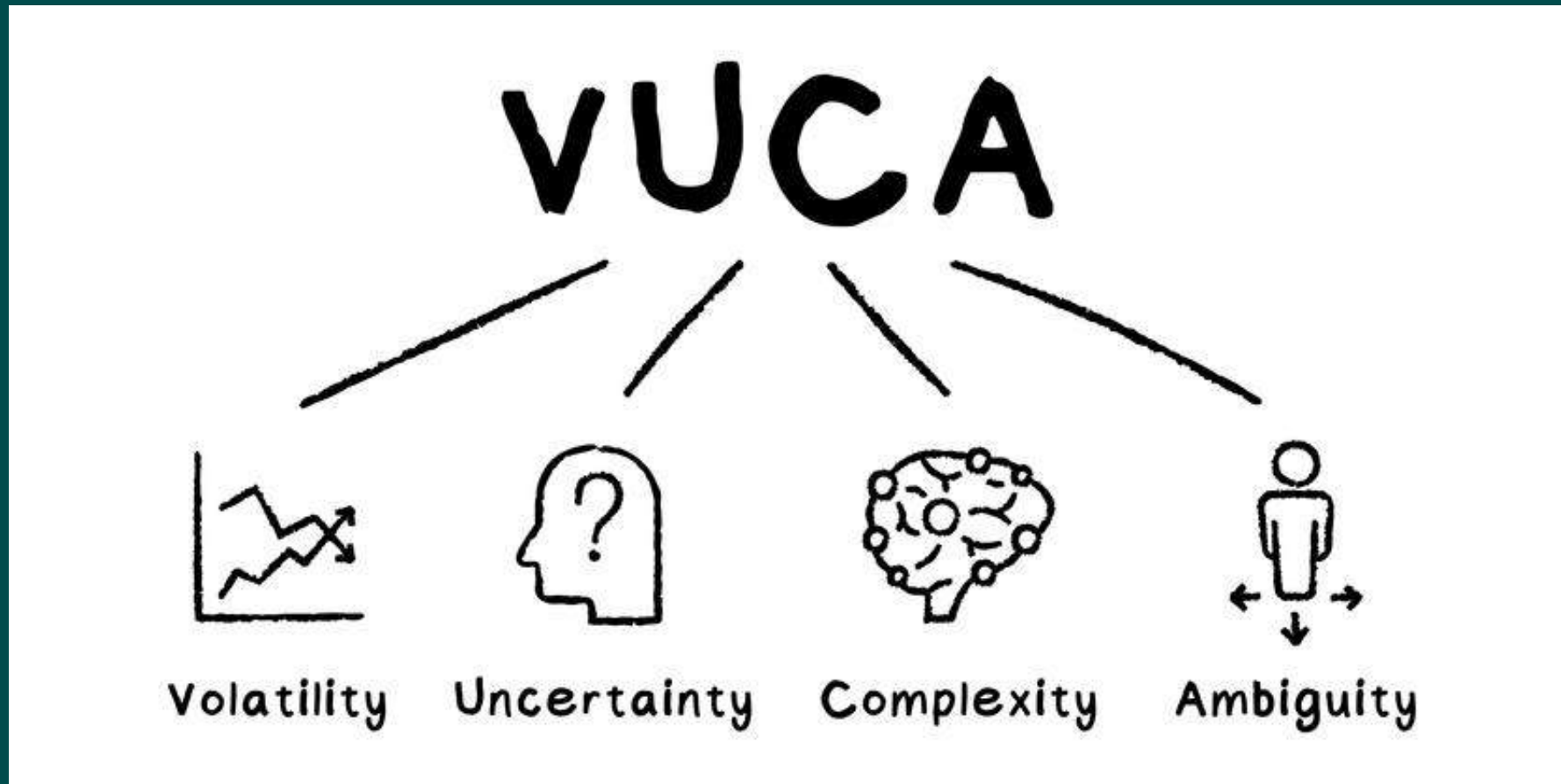
Sneakers, bankstellen en mobieltjes schaden biodiversiteit



ABN·AMRO

# De wereld is VUCA

---



# Huidige uitdagingen in de Retail

---

Marges onder druk  
door hoge kosten



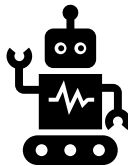
Personeelstekort



Komst van nieuwe  
spelers als SHEIN &  
TEMU



Digitalisering



Leisure



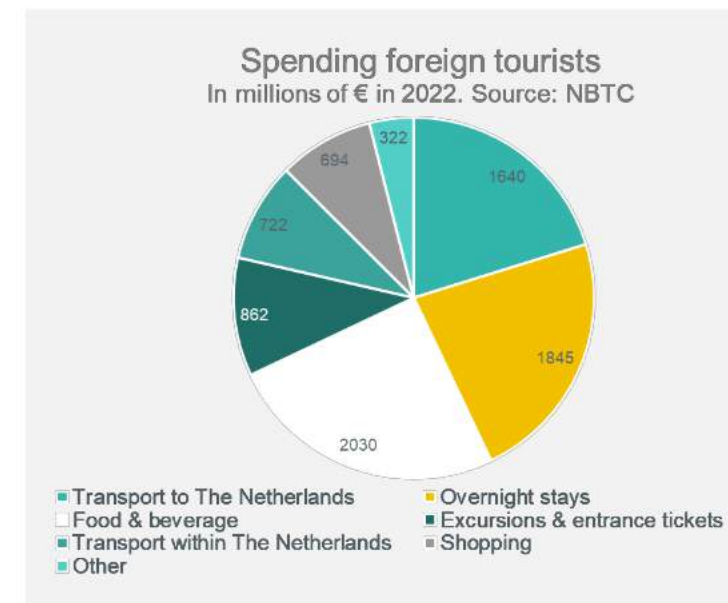
Duurzaamheid



# Bijkomende uitdaging voor musea



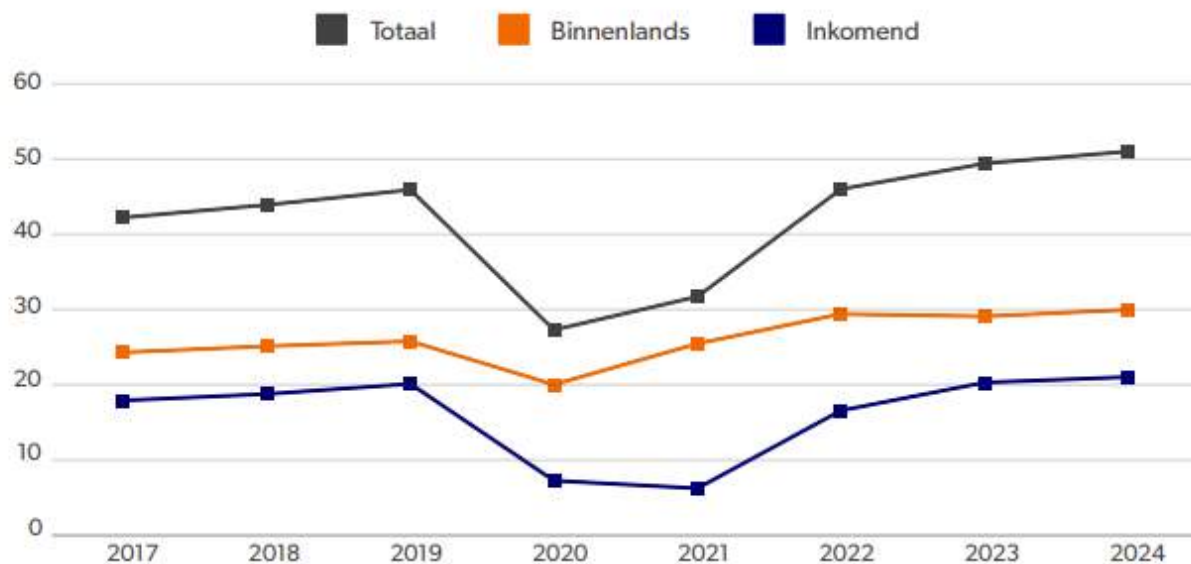
Source:  
ABN AMRO (5 september 2024), Overheid raakt met btw-verhoging toeristische sector en rekent zich rijk



# Verblijfstoerisme in Nederland stijgt naar 51 miljoen gasten

## Ontwikkeling aantal gasten 2017-2024

Figuur 1: Ontwikkeling aantallen gasten 2017 – 2024  
in miljoenen



Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties | \* 2024 bevat verwachting NBTC voor sep-dec

Leestip: [NBTC verwachting verblijfstoerisme 2024](#)

## Belangrijkste ontwikkelingen

- NBTC voorspelt 3,2% groei in 2024
- Binnenlands toerisme veert op (+3%) na lichte daling in 2023
- Groei inkomend toerisme zwakt af (+3,6%)
- Oorzaken:
  - ✓ Minder aankomsten uit VK, VS en China
  - ✓ Regenachtig eerste half jaar
  - ✓ Hogere hotelprijzen Amsterdam
  - ✓ Sterkere trek naar Middellands zeegebied

# Lichte BBP groei in 2024 trekt in 2025 verder aan

Ramingen	2023	2024	2025
	% mutaties		
BBP	0,1	0,6	1,3
Particuliere consumptie	0,8	0,2	0,8
Overheidsconsumptie	2,9	2,6	1,3
Investerings	1,2	-1,6	1,4
Uitvoer	-0,5	-0,3	2,1
Invoer	-1,8	-0,6	2,3
Consumentenprijsindex	3,8	3,2	2,9
Cao-lonen	6,1	6,5	4
Werkloosheid (% ber.bev.)	3,6	3,7	3,9
Saldo overheid (% BBP)	-0,4	-2,7	-2,9
Schuld overheid (% BBP)	45,1	45,6	47,1

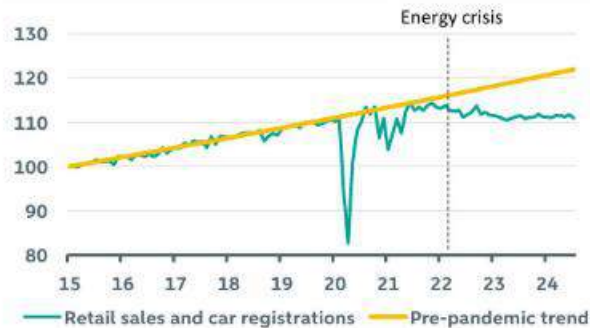
- Verwachting BBP groei: 0,6% in 2024 en 1,3% in 2025.
- Hoge rentetarieven, een zwakke industriële sector en terughoudende consumenten houden de groei laag **in 2024**
- De groei zal **in 2025** verder aantrekken als de rente verder wordt verlaagd, de wereldhandel aantrekt en de consumentenvraag toeneemt.
- De **diensteninflatie** zal de komende maanden de belangrijkste aanjager van de inflatie zijn. Onze inflatieverwachtingen: 3,2% in 2024 en 2,9% in 2025.



# Ondanks koopkrachtherstel, slechts licht herstel consumptie

## Detailhandelsverkopen stagneren sinds de energiecrisis

Detailhandel & autoverkopen eurozone, index, 100 = jan 2015



Bron: LSEG, ABN AMRO Group Economics

## De spaarquote in de eurozone is weer gestegen



Bron: LSEG, ABN AMRO Group Economics

Na twee jaar van krimp, verwacht CPB een stijging van de koopkracht met 2,5% in 2024:

- Dalende inflatie: 3,2% in 2024; 2,9% in 2025
- Sterke loongroei: 6,5%% in 2024; 4,0% in 2025

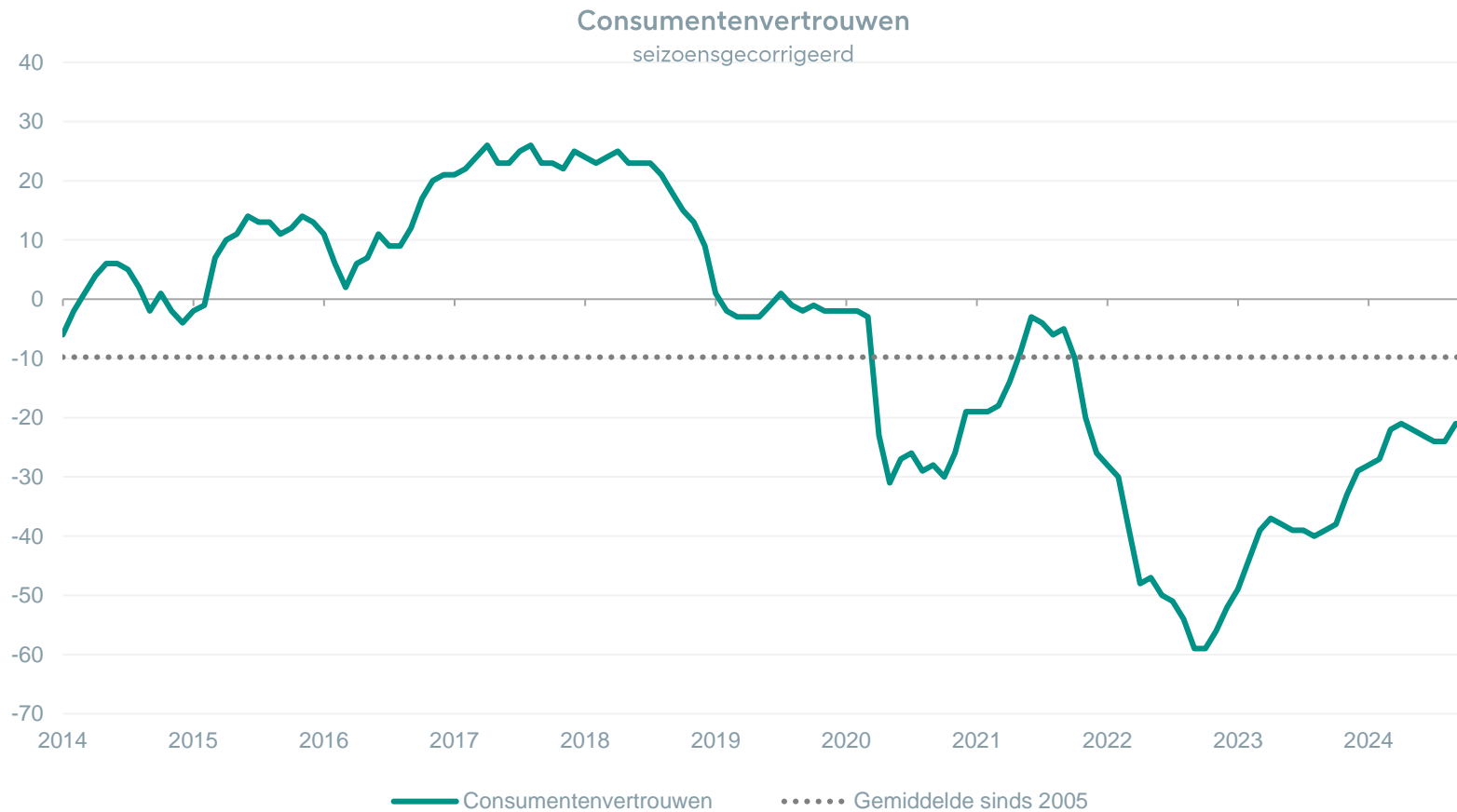
Maar Nederlandse huishoudens lijken terughoudend om hun reële loonstijgingen uit te geven:

- Huishoudens geven weinig spaargeld uit
- Consumptie van goederen blijft achter
- Bestedingen in de dienstensector blijven goed presteren (enigszins gehinderd door het slechte weer in 2Q)

## Verwachting stijging consumptie huishoudens

- in 2024: 0,2%
- in 2025: 0,8%

# Kleine terugval in consumentenvertrouwen



Vertrouwen oktober  
licht gedaald: -22

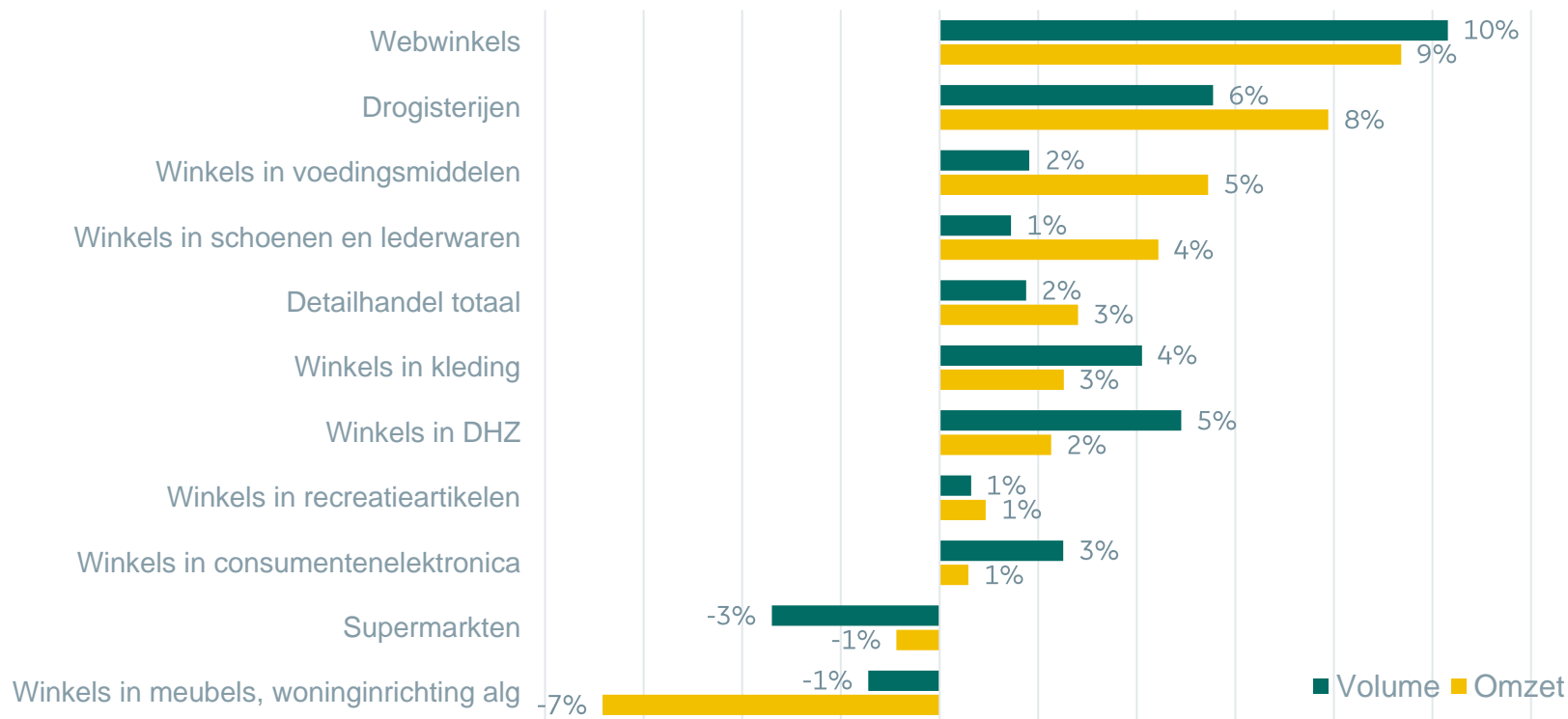
Gemiddelde sinds  
2005: - 9,8

Een belangrijke  
onderliggende  
indicator  
koopbereidheid is  
afgelopen periode  
ook toegenomen

# Omzet en volume – detailhandel (t/m september)

## Omzet- en volume groei

jan. t/m sep 2024 t.o.v. zelfde periode jaar eerder

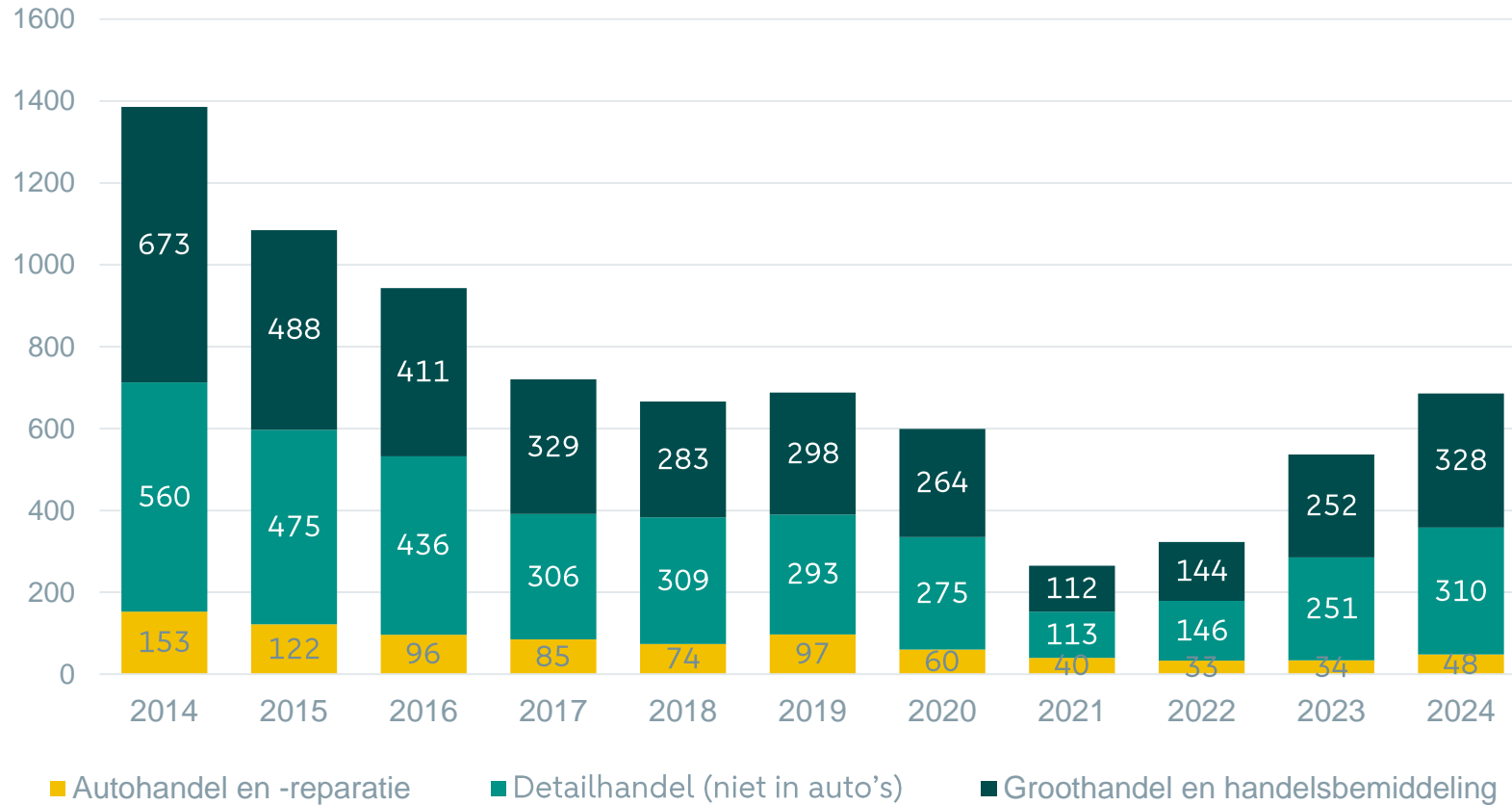


Positieve volume en omzet cijfers:

- Webwinkels
- Drogisterijen
- Voedingsspecial zaken
- Kleding

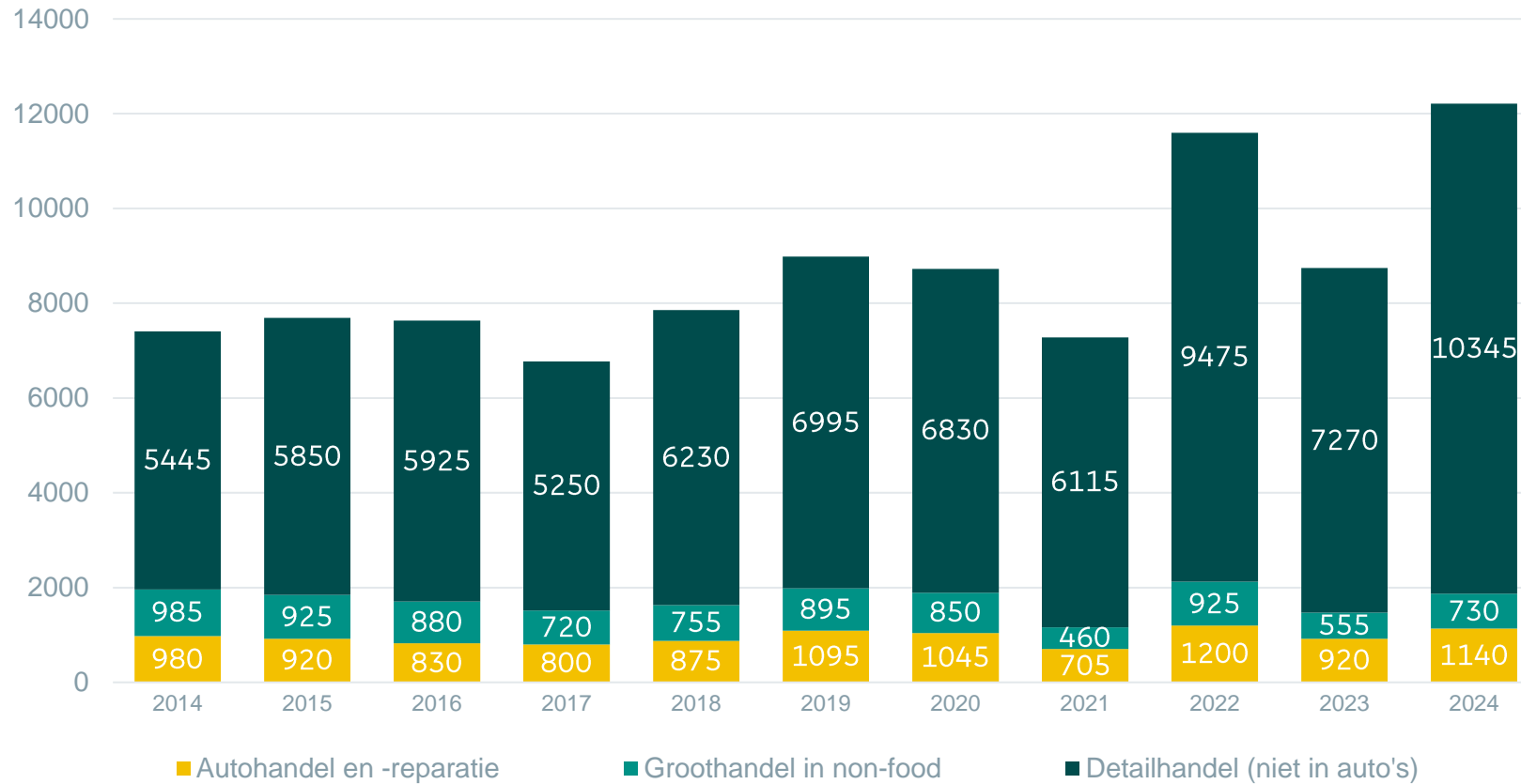
Supermarkten en Meubilair: dalende volumes en omzet

# Faillissementen t/m oktober



Faillissementen op pre covid niveau

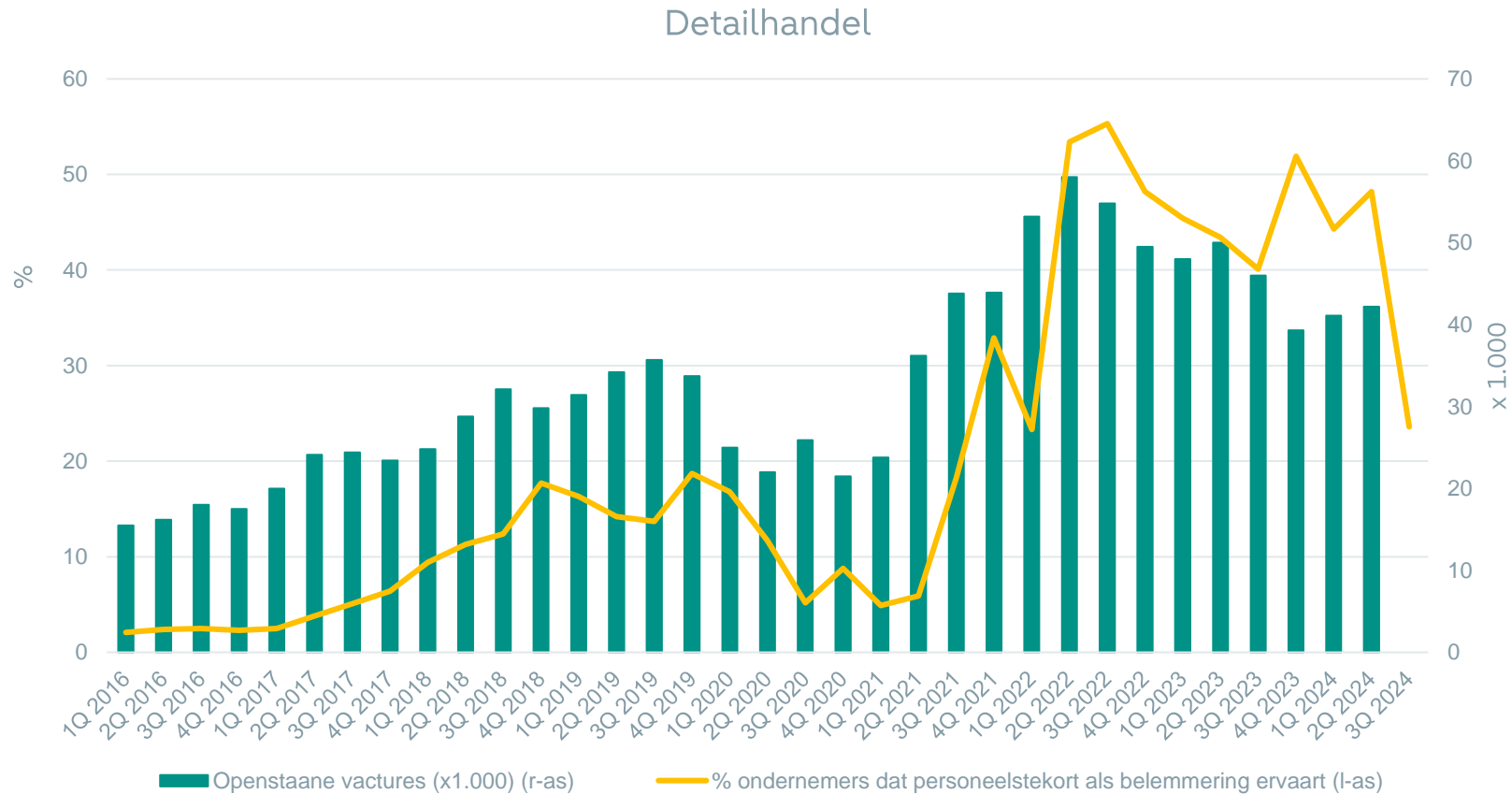
# Opheffingen t/m Q3 2024



Vergelijking met  
dezelfde periode  
voorgaande jaren

Opheffingen  
inmiddels boven  
pre covid niveau

# Lichte stijging aantal vacatures detailhandel



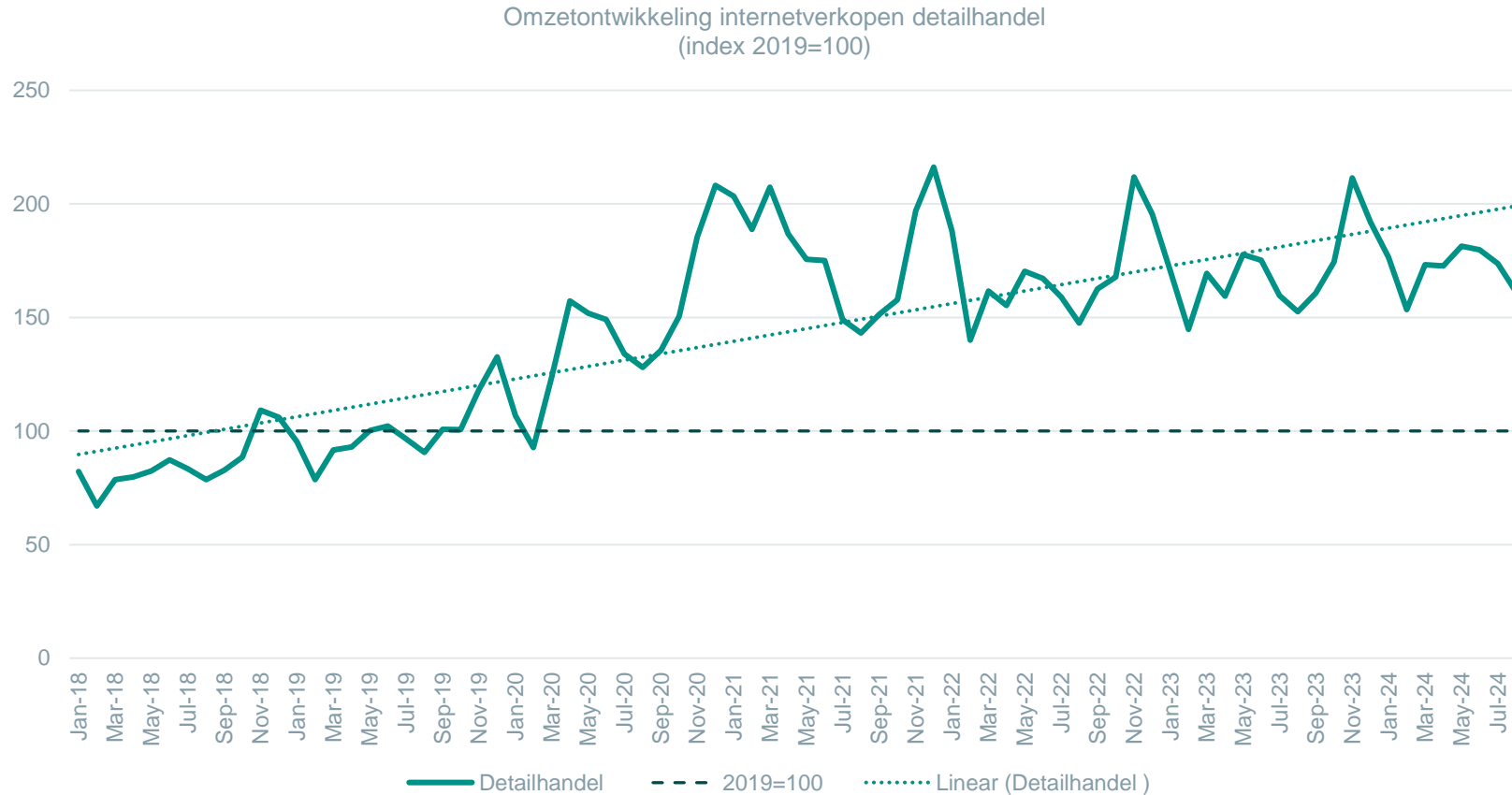
Openstaande vacatures (Q2 2024): 42.200

(waarvan 1/3 bij supermarkten)

percentage ondernemers dat personeelstekort als belemmering ziet gedaald van 48% in Q2 naar 24% in Q3 in 2024

Lees ook onze laatste publicatie over personeelstekort en welzijn personeel:  
[Sectorprognoses-2024 ABN AMRO](#)

# Lichte groei van internet omzet (t/m augustus 2024)

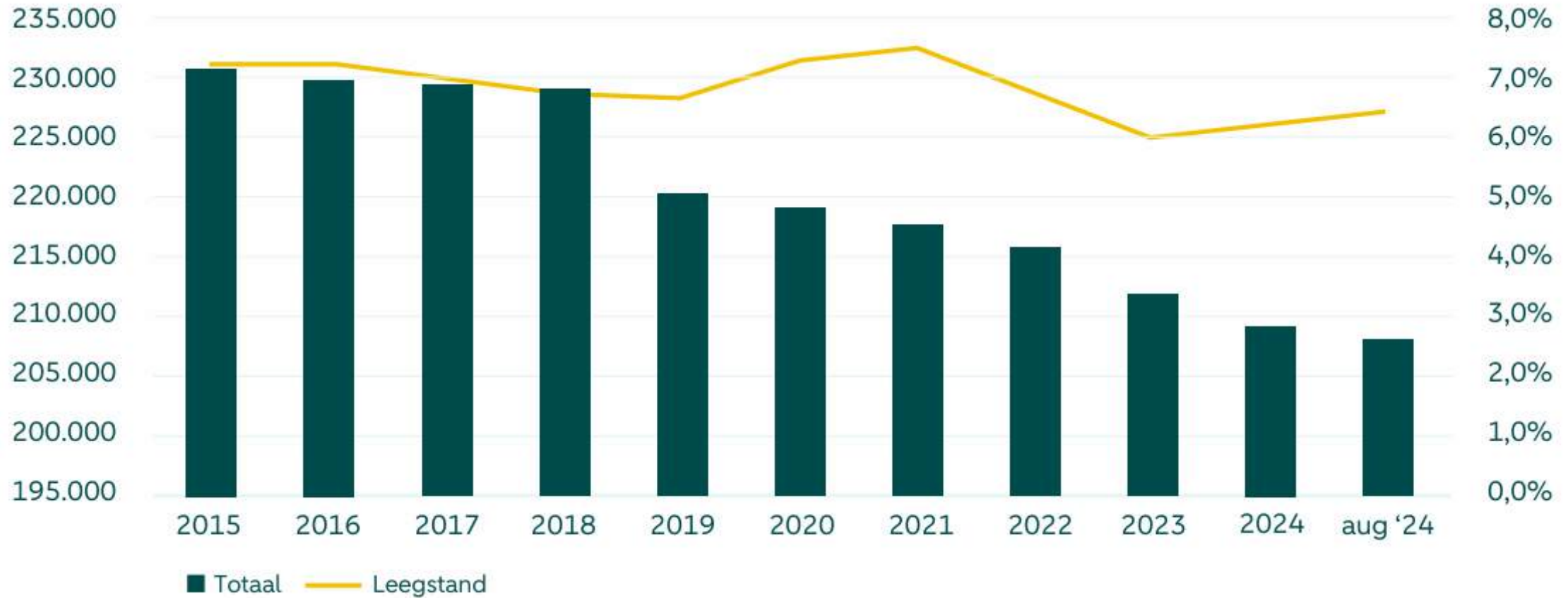


**Groene lijn is indexomzet ten opzichte van 2019:**

- Pieken in nov. en dec.
- Eind aug. 2024 index 159

**Stippellijn is trendlijn (gemiddelde groei) en stijgende**

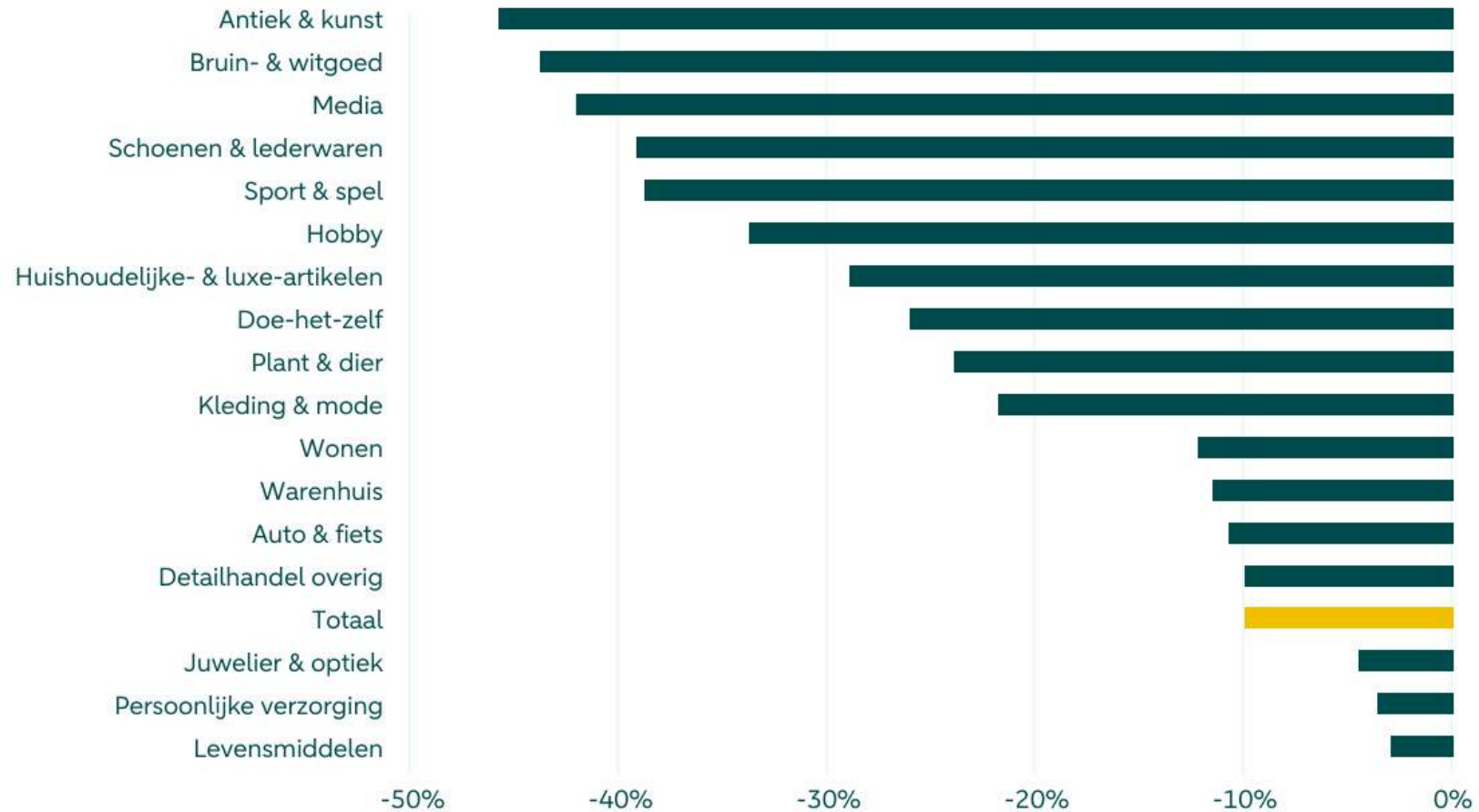
# Dalende aantal winkels & winkelleegstand





# Daling winkels in diverse categorieën

tussen 2015 en aug. 2024



# Focus op de E's in winkels



**Efficiëntcy:** gemak, snelheid, eenvoudig, beschikbaarheid, data



**Expertise:** interactie tussen personeel en consument, superspecialist en merkliefhebber



**Experience:** interactie en betrokkenheid met merk of product, storytelling, not selling



**Ecosystems:** samenwerken met complementaire partners, innoveren



**Environment:** bijdragen aan een betere wereld, klimaat, circulair, sociaal, biodiversiteit, transparantie, zonder schuldgevoel consumeren



**Engagement:** de klant voelt zich betrokken en verbonden met het merk of winkel, wil onderdeel uitmaken van community, wil bijdragen, trots

# Samenwerking tussen ecosystemen

The Vermeer exhibition at Rijksmuseum in Amsterdam drove the highest year-over-year growth in EMEA of 53%.  
Image credit:  
© Wieslaw Jarek / Alamy Stock Photo



**Laatste week verzilveren!**

royalvkb  
**Verzilver je volle spaarkaarten in de AH app.**

Vanaf **1.49** Tot **85%**  
+10 zegels  
korting op de adviesprijs



Bekijk alle actievoorwaarden op [ah.nl/bakjes](https://ah.nl/bakjes)



**Rijksmuseum + Rondvaart Amsterdam**



# Inkomstenstromen attractieparken en musea

---



67%

Tickets

25%

Food & beverage

8%

Retail



43%

Tickets

In addition, there are other incomes, like private donations, European and provincial subsidies, catering income and souvenir sales

27%

Subsidy from the national government

20%

Subsidy from the municipality

# Het onderzoek

Kenmerken van generaties

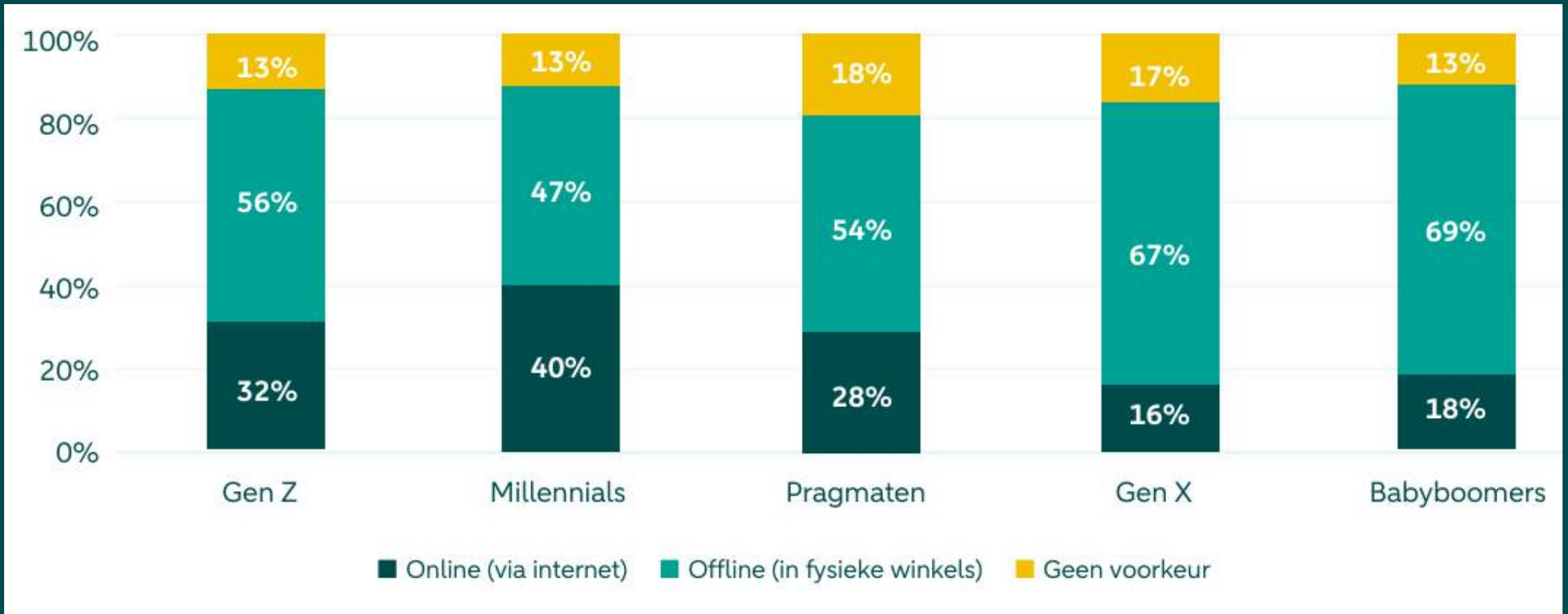


De kijk van  
Generatie Z en Millennials  
op de winkelstraat

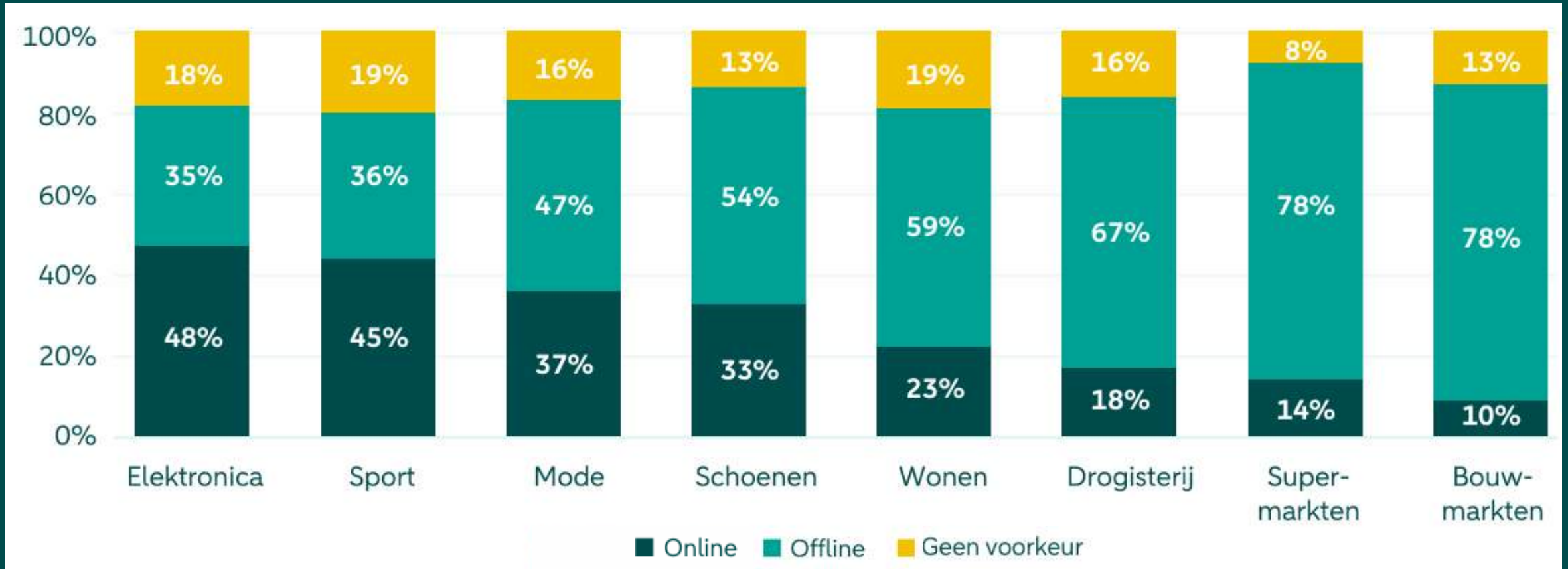
	Babyboomers	Generatie X	Pragmatische generatie	Millennials	Generatie Z
<b>Geboren tussen</b>	< 1955	1955-1970	1970-1985	1985-2000	2000-2015
<b>Kenmerk</b>	gedreven en idealistisch	bescheiden en nuchter	open, direct en interactief	actief, intuïtief, informeel	zelfverzekerd
<b>Gericht op</b>	werkstructuren	werkprocessen	werkresultaten	eigen ontwikkeling	maatschappelijk betrokken
<b>Draagvlak/consensus</b>	poldermodel	constructief omgaan met verschillen	ruimte voor ambitie en plezier	autonomie en keuzemogelijkheden	transparantie
<b>Wijze van leren</b>	deskundigheid/meesterschap	ervaringen en leert van experts	training on the job	zichzelf blijven ontwikkelen	samenwerking, coaching
<b>Samenwerken</b>	goede sfeer en ruimte geven	benutten van verschillen, constructief	expertise delen en snelle resultaten	voldoening en multi-teams	open en gelijke kansen, kan online
<b>Leiden</b>	hiërarchisch en democratisch	teamgericht	netwerken en delegeren	persoonlijk, authentiek, dichtbij	mentor die soft skills bijbrengt

# Dalende voorkeur voor de winkel

Generationale voorkeur voor verkoopkanalen



# Voorkeur verkoopkanalen per productcategorie



# De drie basis winkelfuncties

---

## Experience

verrassen, uitproberen, testen, ontdekken, entertainen, plezier maken

## Efficiency

relatief snel en gemakkelijk producten kunnen aanschaffen en/of direct meenemen

## Expertise

kennis op doen, geholpen worden, advies, juiste keuze maken, niet aantal maar juiste producten zijn relevant



# Generatievoorkeuren voor de winkelfunctie

## *Hyperfysieke retail*

	<b>Babyboomers</b>	<b>Generatie X</b>	<b>Pragmaten</b>	<b>Millennials</b>	<b>Generatie Z</b>
	<b>Combinatie Expertise &amp; Efficiency</b>	<b>Efficiency- generatie</b>	<b>Combinatie Experience &amp; Efficiency</b>	<b>Experience- generatie</b>	<b>Experience- generatie</b>
<b>Experience</b>	28%	30%	40%	48%	52%
<b>Efficiency</b>	36%	40%	40%	31%	28%
<b>Expertise</b>	36%	30%	20%	22%	20%

# Investeren in Experience

---

“

**Of the North American list, 60% of museums are or have recently engaged in major capital campaigns for reinvestment into the visitor experience.**

”

# De top 3 taken winkelmedewerker

---

49%

'Klanten helpen bij het maken van de juiste keuze op basis van hun kennis en ervaring'

37%

'Klanten informatie geven over producten en hoe ze deze beter kunnen gebruiken'

26%

'Klanten met een positieve werkhouding en enthousiasme te woord staan en een band opbouwen'

## Ook van belang voor Gen Z en Millennials:

- Klanten trainen en ondersteunen bij gebruik van producten of halen doelstellingen
- Klanten vermaken en gezellig maken
- Klanten helpen bij ontwerpen/personaliseren van producten

# Conclusie onderzoek: veel vertier en omni-channel voor jongste doelgroepen

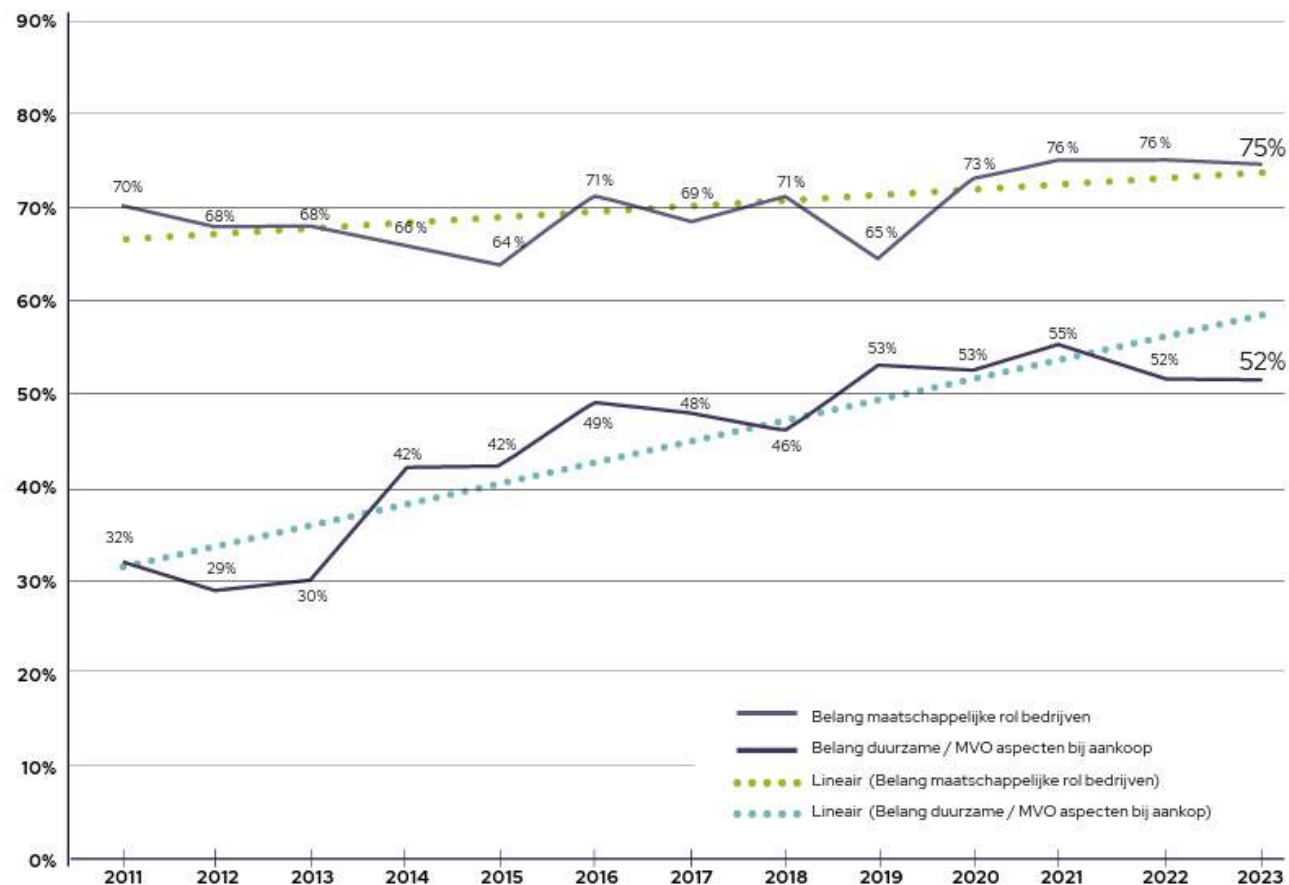


## Conclusie:

- (veel) minder bezoek fysieke winkels door Gen Z en Millennials
- Toename voorkeur online winkelen
- Bereikbaarheid, dichtbij, variatie winkels van belang voor keuze winkelgebied
- Experience, ook met inzet personeel
- Omnichannel: verbinding tussen de winkel en online

# Tot slot: belang duurzaamheid blijft vrij stabiel

## Belang van maatschappelijke rol van bedrijven en van maatschappelijke impact bij aanschaf producten of diensten



Vraag: In hoeverre vindt u het van belang dat bedrijven een maatschappelijke rol hebben door het leveren van een positieve bijdrage aan het milieu en het welzijn van mensen en dieren?

Vraag: In hoeverre zijn voor u de maatschappelijke impact van een merk of de duurzame aspecten van een product of dienst van invloed op uw keuze bij de aanschaf ervan?

# Duurzaamheidsthema's blijven relevant

eerlijk gemaakt zijn

**57%**

zo min mogelijk plastic bevatten

**56%**

het milieu zo min mogelijk belasten

**54%**

goed zijn voor behoud natuur, planten- en diersoorten

**53%**

rekening houden met dierenwelzijn

**49%**

% (Helemaal) mee eens

# Het belang van duurzaamheid voor uw bedrijf



# Het adagium van Retail





# Overige info: [www.abnamro.nl/retail](http://www.abnamro.nl/retail)

---

‘Wat kunt u doen tegen klimaatverandering en biodiversiteitsverlies?’

‘Bent u al voorbereid op de CSRD wetgeving?’



**Gerarda Westerhuis**

Sectoreconoom retail & leisure

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



**Ward van der Stee**

Sectoranalist retail & leisure

[ward.van.der.stee@nl.abnamro.com](mailto:ward.van.der.stee@nl.abnamro.com)



**Henk Hofstede**

Sector Banker retail

[Henk.Hofstede@nl.abnamro.com](mailto:Henk.Hofstede@nl.abnamro.com)

**Disclaimer:**

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. 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 wordt vermeld.

©ABN AMRO, november 2024

**Cultuur Retail  
Netwerk Dag**

2024