

Kwartaalmonitor Detailhandel

Eerste kwartaal 2015

Beperkte groei omzet, verkopen blijven toenemen

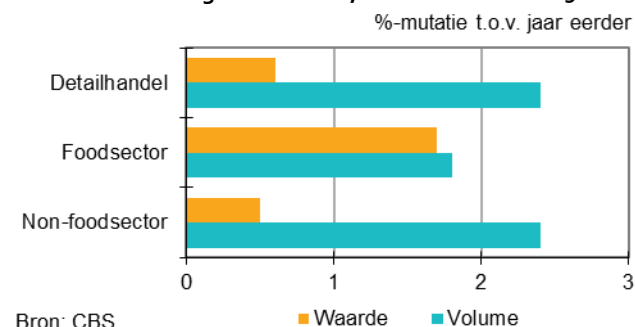
- Totale detailhandel: Omzetgroei detailhandel beperkt door prijsdalingen
- Foodsector: Stabiele groei omzet en verkopen
- Non-foodsector: Ondanks groter volume beperkte omzetgroei
- Internetverkopen: Flinke groei online omzet
- Bestedingen huishoudens en consumentenvertrouwen: Wederom meer geconsumeerd, consument positief



De omzet in de detailhandel groeide in het eerste kwartaal van 2015 met 0,6 procent; de verkopen namen met bijna 2,5 procent toe. In de foodsector namen de omzet en verkopen gestaag toe. In de non-foodsector liep de omzetgroei terug, maar bleven de verkopen wel op peil. De onlineomzet nam fors toe.

Het ziet er overwegend positief uit voor de detailhandel. Het aantal openstaande vacatures steeg verder en het aantal faillissementen daalde licht. De consument gaf meer uit, vooral aan duurzame goederen en voeding en het consumentenvertrouwen was voor het eerst in 7,5 jaar positief. Ook zijn de winkeliers optimistisch: het ondernemersvertrouwen bereikte de hoogste stand in zes jaar en de verwachtingen voor het tweede kwartaal zijn positief.

Omzetontwikkeling detailhandel, eerste kwartaal 2015



[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

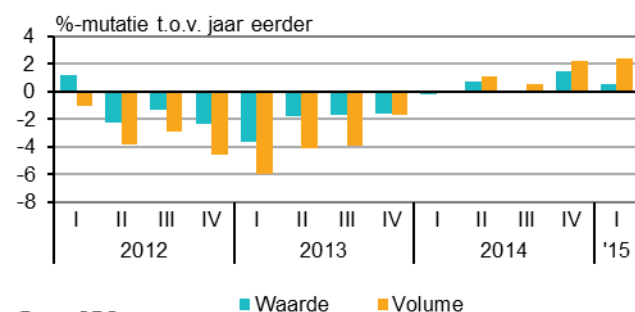
Totale detailhandel

Omzetgroei detailhandel beperkt door prijsdalingen

In het eerste kwartaal van 2015 nam de omzet van de detailhandel mondjesmaat toe. De winkels zetten 0,6 procent meer om. De omzet stond onder druk van de grootste prijsdaling in de laatste 10 jaar (-1,8 procent). Vooral bij de winkels in non-foodartikelen daalden de prijzen sterk. De verkopen (volume) namen wel sterker toe dan in het afgelopen kwartaal. Deze groeiden met 2,4 procent. Dit is het vierde kwartaal op rij waarin de verkopen stegen in vergelijking met een jaar eerder.

Zowel bij de winkels in voedings- en genotmiddelen (1,7 procent) als in non-foodartikelen (0,5 procent) viel de omzetgroei iets terug ten opzichte van een kwartaal eerder. De groei in verkopen was bij beide groepen winkels wel vergelijkbaar met vorig kwartaal.

Omzetontwikkeling detailhandel



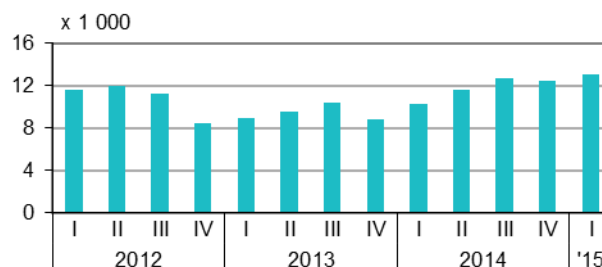
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Aantal openstaande vacatures neemt toe

Het aantal onvervulde vacatures nam in het eerste kwartaal van 2015 toe ten opzichte van een kwartaal eerder. Binnen de detailhandel stonden er ruim 13 duizend vacatures open. Al een aantal kwartalen op rij groeit het aantal onvervulde vacatures ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder; in het eerste kwartaal van 2015 met bijna 3 duizend.

In het eerste kwartaal van 2015 ontstonden er ongeveer 31 duizend vacatures en werden er 30 duizend vervuld.

Aantal openstaande vacatures



Bron: CBS

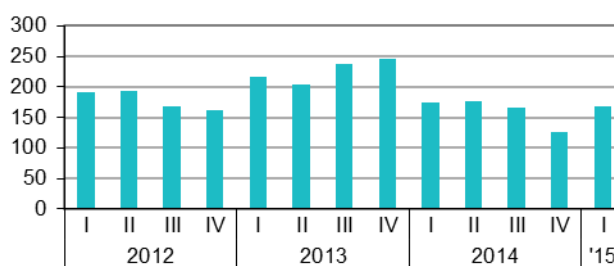
[StatLine: Vacatures](#)

Een op de twee faillissementen betreft een kleding- of schoenenwinkel

In het eerste kwartaal van 2015 werden er 169 faillissementen uitgesproken binnen de detailhandel. Dit was ongeveer gelijk aan het aantal bedrijven dat in dezelfde periode een jaar eerder de deuren sloot (175). Daarmee stagneert de daling van het aantal faillissementen dit kwartaal. In het vierde kwartaal van 2014 nam het aantal faillissementen met bijna de helft af.

Bijna de helft van alle faillissementen betrof in het eerste kwartaal van 2015 een kleding- of schoenenwinkel (81). Dit waren er in dezelfde periode een jaar eerder nog 44. Bij de meeste andere soorten winkels nam het aantal faillissementen echter af: wanneer de kleding- en schoenenwinkels buiten beschouwing worden gelaten, is het aantal faillissementen binnen de detailhandel met ruim 30 procent afgenomen.

Uitgesproken faillissementen detailhandel



Bron: CBS

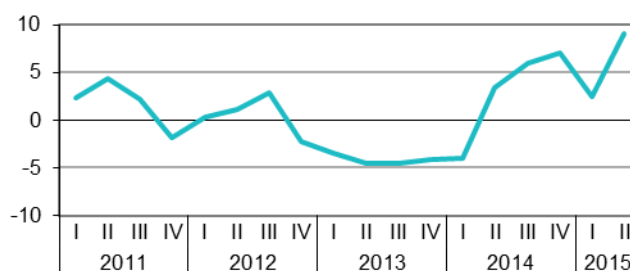
[StatLine: Uitgesproken faillissementen](#)

Vertrouwen detaillisten verbeterd

Het ondernemersvertrouwen in de detailhandel bereikte aan het begin van het tweede kwartaal de hoogste stand in ruim zes jaar. De detailhandel noteerde in 2014 een bescheiden groei van de omzet na jaren van krimp; dit is terug te zien in het toegenomen vertrouwen van de detaillisten dat in de loop van 2014 verder opliep. Ook in het eerste kwartaal van 2015 namen de omzet en het vertrouwen toe.

Het ondernemersvertrouwen is samengesteld uit drie indicatoren: de ontwikkeling van de omzet in het vorige kwartaal, een oordeel over de handelsvoorraden en de omzetverwachting voor het lopende kwartaal. De omzetontwikkeling viel iets terug en ook het oordeel over de handelsvoorraden verslechterde licht. De ondernemers zijn echter veel positiever geworden in hun omzetverwachting, waardoor het ondernemersvertrouwen uiteindelijk alsnog fors verbeterde.

Vertrouwen detailhandelaren (seizoengecorrigeerd)



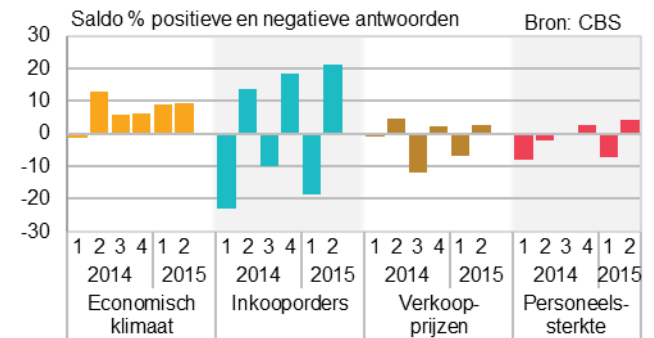
Bron: CBS

[StatLine: Ondernemersvertrouwen](#)

Detailisten voorzien een goed tweede kwartaal

De detailhandelaren zijn optimistisch over de ontwikkelingen voor het tweede kwartaal. Ze verwachten meer bedrijvigheid (hogere omzet bij gelijkblijvende prijzen en meer inkoopactiviteit) in het tweede kwartaal. Hoewel dit past binnen het gebruikelijke seizoenpatroon in de detailhandel, zijn de verwachtingen ook vergeleken met dezelfde periode vorig jaar een stuk positiever. Over de werkgelegenheid zijn de ondernemers gunstiger gestemd dan vorig kwartaal; er zijn nu per saldo weer meer ondernemers die verwachten meer personeel in te zetten. Ook over het economisch klimaat voor hun bedrijf zijn ze positief. De groep ondernemers die een verbetering verwachten, is groter dan die een verslechtering voorzien.

Verwachtingen tweede kwartaal 2015



StatLine: [Conjunctuurenquête Nederland](#)

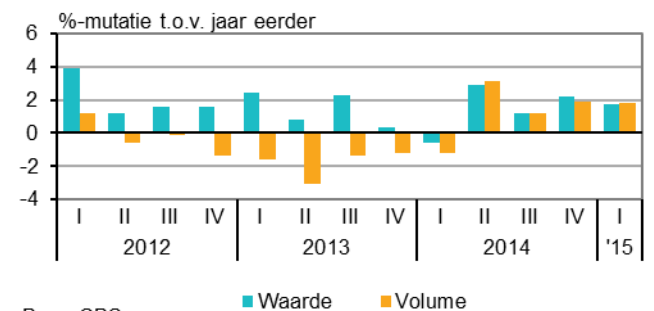
Foodsector

Omzet en verkopen groeien vier kwartalen

Bij de winkels in voedings- en genotmiddelen is de omzet voor het vierde kwartaal op rij toegenomen. In het eerste kwartaal van 2015 was de omzet bijna 2 procent hoger dan een jaar eerder. Net als in voorgaande kwartalen was de omzetgroei bijna volledig toe te schrijven aan een toename in de verkopen. De groei was ongeveer gelijk aan die van het laatste kwartaal van 2014.

Prijzen van de dagelijkse boodschappen zijn al een tijdje stabiel. In 2014 groeide prijzen licht (0,2 procent) en ook in het eerste kwartaal waren de prijzen op ongeveer een gelijk niveau met een jaar eerder (-0,1 procent). In 2013 stegen de prijzen daarentegen nog met ruim 3 procent.

Omzetontwikkeling foodsector



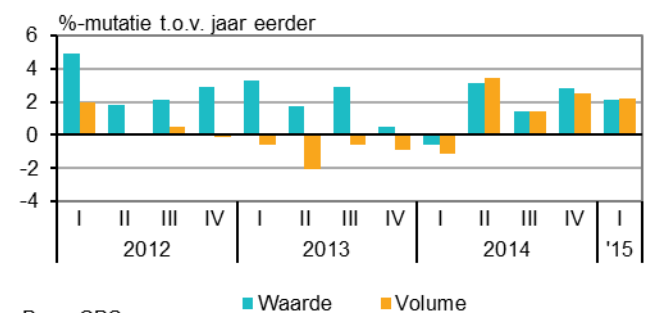
Bron: CBS

StatLine: [Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Supermarkten in de plus

De supermarkten zetten meer om, maar de groei vlakke wel licht af vergeleken met het vorige kwartaal. De omzet was ruim 2 procent hoger dan een jaar eerder. Dit komt doordat supermarkten meer verkochten, terwijl de producten in de schappen nauwelijks duurder werden. De supermarkten weten al jaren op rij hogere omzet te draaien. In de afgelopen tien jaar doken de supermarkten slechts een kwartaal in de rode cijfers (eerste kwartaal van 2014).

Omzetontwikkeling supermarkten



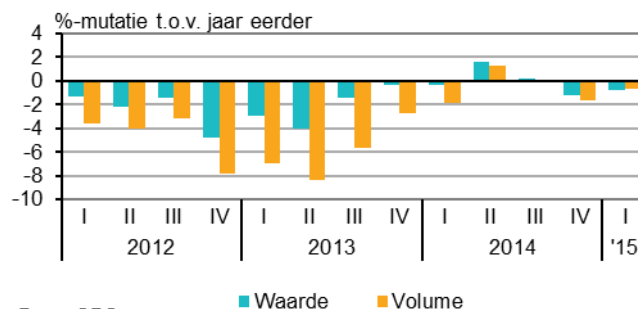
Bron: CBS

StatLine: [Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Kleine omzetkrimp bij speciaalzaken

Bij de speciaalzaken was de omzet in het eerste kwartaal van 2015 bijna 1 procent lager dan een jaar eerder. Het omzetverlies was daarmee wel kleiner dan een kwartaal eerder. Ook viel de volumekrimp lager uit dan in het voorgaande kwartaal. De speciaalzaken laten al tijden een negatiever beeld zien dan de supermarkten. Zo werd in slijterijen in het eerste kwartaal 6 procent minder uitgegeven dan een jaar eerder.

Omzetontwikkeling speciaalzaken



Bron: CBS

[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

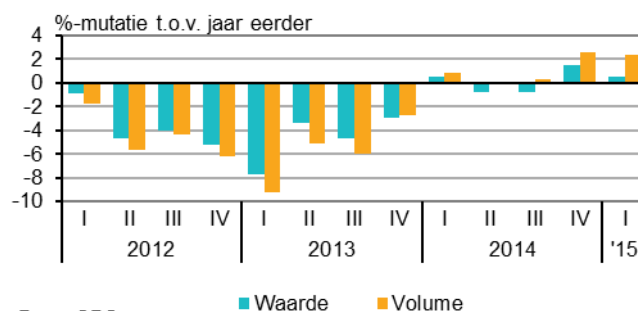
Non-foodsector

Ondanks groter volume beperkte omzetgroei

In het eerste kwartaal van 2015 zetten de non-foodwinkels 0,5 procent meer om. Hiermee viel de omzetstijging lager uit dan een kwartaal eerder. Dit kwam voornamelijk doordat de prijzen sterk daalden (met bijna 2 procent). Met 2,4 procent was de groei in verkopen vergelijkbaar met het kwartaal ervoor.

Bij de non-foodbranche presteerden de onderliggende branches erg wisselend. Zo nam de omzet van woonwinkels en persoonlijke verzorging toe. Daarentegen leverden de winkels in kleding, consumentenelektronica en doe-het-zelfartikelen in.

Omzetontwikkeling non-foodsector



Bron: CBS

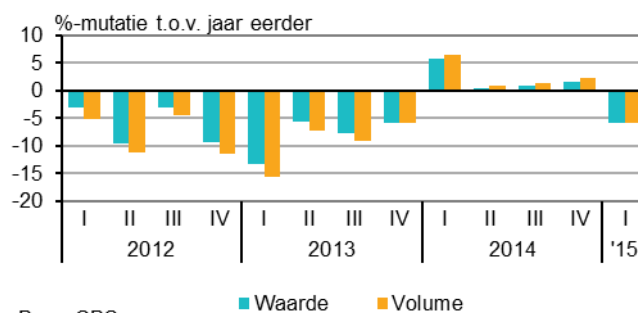
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Terugval winkels in doe-het-zelfartikelen

Vooral de winkels in doe-het-zelfartikelen presteerden slechter. Na vier kwartalen met groei lag hun omzet in het eerste kwartaal van 2015 bijna 6 procent lager dan het jaar ervoor. De verkopen namen met bijna 6 procent af, terwijl de prijzen ongeveer gelijk bleven.

Alle onderliggende branches lieten een terugval zien. Zo zetten de bouwmarkten in het eerste kwartaal ruim 5 procent minder om. In het eerste kwartaal van 2014 nam, mede door het goede weer toen, de omzet juist sterk toe.

Omzetontwikkeling winkels in doe-het-zelfartikelen



Bron: CBS

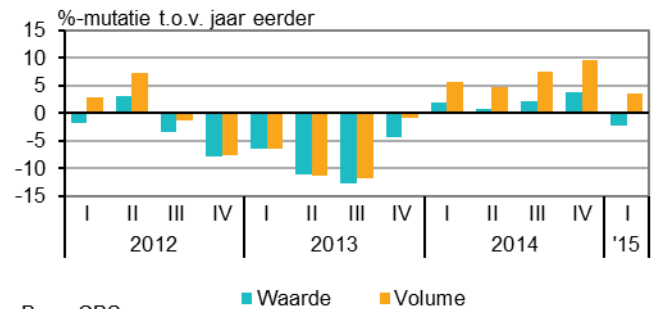
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Omzetsdaling winkels in consumentenelektronica

Na vier kwartalen waarin de omzet van de winkels in consumentenelektronica is toegenomen, werd er in het eerste kwartaal van 2015 minder uitgegeven dan in dezelfde periode een jaar eerder. De omzet nam met ruim 2 procent af. Het volume nam nog wel toe, maar aanzienlijk minder dan in het kwartaal ervoor.

De winkeliers in computers en software noteerden met een daling van ruim 15 procent de grootste krimp. In het vierde kwartaal van 2014 noteerde deze branche nog een omzetstijging van ruim 10 procent. Bij de winkeliers in wit- en bruingoed vielen de volumegroei en prijsdaling tegen elkaar weg en bleef de omzet gelijk.

Omzetontwikkeling winkels in consumentenelektronica



Bron: CBS

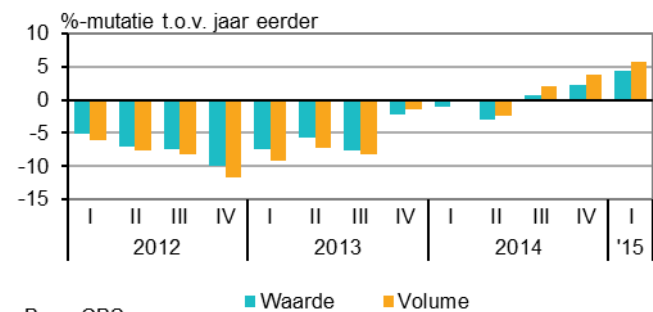
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Groei woonwinkels zet door

De woonwinkels deden het ook in het eerste kwartaal goed. De omzet kwam bijna 4,5 procent hoger uit dan in hetzelfde kwartaal een jaar eerder; de sterkste omzetstijging sinds het derde kwartaal van 2006. De verbetering kwam doordat de verkopen met bijna 6 procent toenamen, de sterkste groei in bijna 7 jaar tijd. De prijzen daalden licht.

Binnen de woonbranche lieten de keukenwinkels wederom de sterkste stijging zien. Vergeleken met het jaar ervoor lag hun omzet 13 procent hoger. De winkels in meubels en woninginrichting noteerden een omzetgroei van 6,5 procent en wisten zich hiermee te verbeteren ten opzichte van het vierde kwartaal. De winkels in huishoudelijke artikelen bleven als enige branche nog wel in de min (-4,6 procent).

Omzetontwikkeling woonwinkels



Bron: CBS

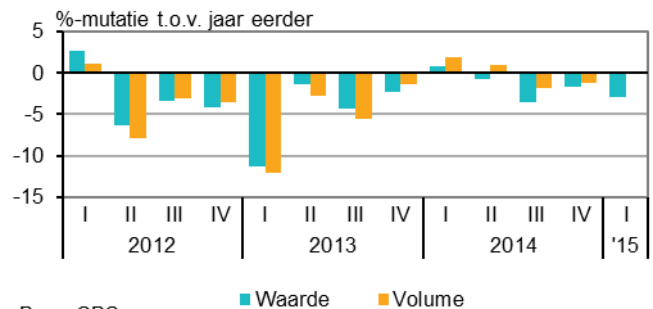
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Omzet kleding- en schoenenbranche daalt verder

De omzet van de winkels in kleding, schoeisel en textiel zakte verder weg. Het omzetverlies in het eerste kwartaal was, met bijna 3 procent, groter dan het kwartaal ervoor. De prijzen van kleding namen sterk af (3 procent). Het volume bleef dit kwartaal gelijk aan vorig jaar.

Afzonderlijk lieten alle onderliggende branches een verslechtering zien ten opzichte van het vorige kwartaal. Met een daling van bijna 9 procent zagen de textielsupermarkten de omzet het sterkst teruglopen.

Omzetontwikkeling winkels in kleding, schoeisel en textiel



Bron: CBS

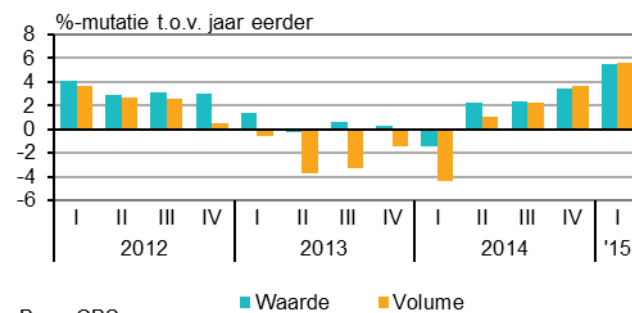
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Groei omzet winkels in persoonlijke verzorging zet door

Winkels in persoonlijke verzorging behaalden voor het vierde kwartaal op rij een hogere omzet dan een jaar eerder. De omzetgroei in het eerste kwartaal was, met 5,5 procent, ook groter dan in het voorgaande kwartaal. De groei in deze branche was wederom toe te schrijven aan grotere volumes. De prijzen bleven dit kwartaal nagenoeg gelijk aan vorig jaar.

Bij alle subbranches nam de omzet sterker toe dan in voorgaande kwartalen. Vergeleken met het jaar ervoor zetten de drogisterijen 4,5 procent meer om. Een kwartaal eerder noteerden zij een omzetstijging van bijna 2,5 procent.

Omzetontwikkeling winkels in persoonlijke verzorging



Bron: CBS

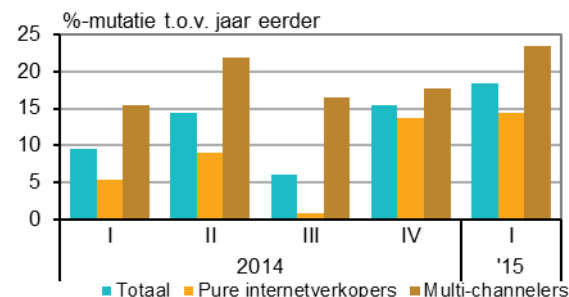
[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

Internetverkop

Flinke groei online omzet

In het eerste kwartaal van 2015 is de omzet uit online verkopen binnen het midden- en grootbedrijf van de detailhandel met ruim 18 procent toegenomen ten opzichte van een jaar eerder. De verkoop via het internet in de detailhandel kan toegewezen worden aan winkels waarvan het zwaartepunt van de activiteiten ligt bij de online winkel ('pure' internetverkop) en winkels waar de verkoop via het internet een nevenactiviteit is, de zogeheten multi-channelers. Bij die laatste groep gaat het meestal om fysieke winkels die een webshop hebben. In het eerste kwartaal nam de online omzet van de multi-channelers gemiddeld met 23,5 procent toe ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Dit was aanzienlijk hoger dan de groei van de pure internetverkopers van 14,4 procent.

Omzetontwikkeling internetverkop



Bron: CBS

[StatLine: Detailhandel; omzetontwikkeling](#)

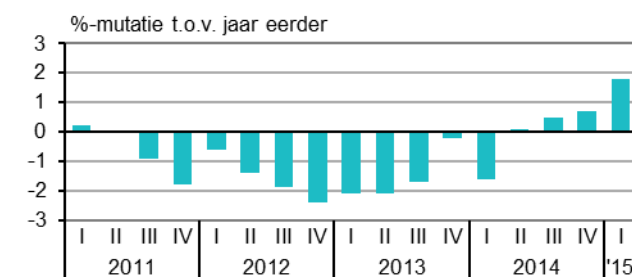
Bestedingen huishoudens en consumentenvertrouwen

Wederom meer geconsumeerd

Huishoudens hebben in het eerste kwartaal van 2015 bijna 2 procent meer besteed aan goederen en diensten dan in eerste kwartaal van 2014. Het consumptievolume is nog wel ongeveer 4 procent kleiner dan tijdens de hoogconjunctuur in het tweede kwartaal van 2008. De cijfers zijn gecorrigeerd voor prijsveranderingen.

Dat consumenten meer besteden dan een jaar eerder is in lijn met de lichte verbetering van de werkgelegenheid en het herstel op de woningmarkt. Daarnaast is in 2014 het beschikbaar inkomen van huishoudens toegenomen; ook het consumentenvertrouwen verbeterde verder. In het eerste kwartaal van 2015 besteedden consumenten meer aan meubels en elektrische apparaten. Ook gaven ze meer uit aan voedings- en genotmiddelen.

Binnenlandse consumptie door huishoudens (volume)



Bron: CBS

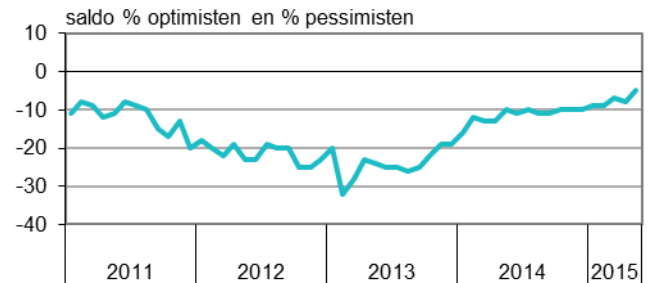
[StatLine: Bestedingen; consumptie huishoudens](#)

Consument weer positief, koopbereidheid minder negatief

De afgelopen drie maanden is de stemming van consumenten per saldo verbeterd. Voor het eerst in 7,5 jaar zijn er weer meer optimisten dan pessimisten. Het consumentenvertrouwen kwam in mei uit op 2. In maart en april was dat achtereenvolgens 2 en 0.

Het consumentenvertrouwen is gebaseerd op het oordeel van consumenten over de algemene economische situatie en op hun oordeel over de eigen financiële situatie (de koopbereidheid). Over de economie waren de consumenten in de afgelopen drie maanden positief. De deelindicator economisch klimaat was in mei 13. Eind vorig jaar en begin 2015 was dat oordeel per saldo nog negatief. De deelindicator koopbereidheid is nog altijd negatief, maar wel minder dan eind 2014. De koopbereidheid kwam in mei uit op -5.

Koopbereidheid consumenten (seizoengecorrigeerd)



Bron: CBS

[StatLine: Consumentenvertrouwen, economisch klimaat en koopbereidheid](#)

Opmerkingen betreffende deze publicatie

- Deze publicatie is samengesteld op basis van de cijfers die op 5 juni 2015 beschikbaar waren. Mogelijk zijn er op het moment van lezen actuelere cijfers, deze kunt u vinden via de links onder de grafieken.
- De cijfers zijn niet seizoengecorrigeerd. Indien dit wel het geval is dan staat dit aangegeven in de tekst/grafiek.

Meer informatie

CBS Infoservice: [online](#)
Telefonisch (09.00-17.00): 088 5707070

Media:
CBS Persdienst: persdienst@cbs.nl
Telefonisch: 070 3374444

Colofon

Tekst sector bedrijfsstatistieken Den Haag (EBD).

Datum 5 juni 2015