

GfK RETAIL REPORTS

Q3 / 2014



Met GfK Retail Reports heeft u elk kwartaal direct zicht op de actuele ontwikkelingen binnen de grootste non-food markten in de Nederlandse retail: Een heldere samenvatting van de harde feiten en een spitse analyse van trends, in woord & beeld.

VOORWOORD RETAIL REPORTS Q3 2014

Voor het eerst sinds lange tijd staat de optelsom van de bestedingen in de non-food detailhandel weer in de plus! Weliswaar een kleine stijging van 0,3% maar gezien de -1% van vorig kwartaal een stap vooruit. Deze kleine stijging komt vooral door het opkrabbelen van het consumentenvertrouwen, het voorzichtige herstel van de economie, het optimisme rond de huizenmarkt en de gestaag dalende werkloosheid. Deze factoren hebben een positieve werking op de bestedingen. Het is té vroeg om te spreken van structureel herstel maar het keerpunt is in ieder geval bereikt!

Kijken we naar de onderliggende markten dan zien we dat Entertainment, Groot- en Klein Huishoudelijke apparaten, Consumenten Electronica en Telecom een positieve omzetgroei laten zien in het derde kwartaal van 2014. Een aantal markten zoals Fietsen, Boeken, Doe-Het-Zelf, Foto, IT en Fashion konden het tij helaas nog niet keren.

Over de ontwikkelingen in de diverse markten, treft u meer in de navolgende brancherapporten. Uiteraard kunt u voor meer vragen altijd terecht bij een van onze consultants.

Wij wensen u veel inspiratie toe tijdens het doornemen van deze GfK Retail Reports.

Maikel Verhaaren
Director Retail & Entertainment Benelux



DE MARKTEN IN DETAIL

In deze editie treft u per kwartaal een geïndexeerde vergelijking met hetzelfde kwartaal van het voorliggende jaar, van de volgende markten:

- CONSUMENTENELEKTRONICA »
- PHOTO MARKT »
- FASHION »
- DOE-HET-ZELF »
- ENTERTAINMENT »
- IT & OFFICE »
- GROOT HUISHOUDELIJKE APPARATUUR (MDA) »
- KLEIN HUISHOUDELIJKE APPARATUUR (SDA) »
- TOERISME »
- TELECOM »
- BOEKEN »
- RETAIL IN TOTAAL »

GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 marktonderzoek-experts hun passie met de jarenlange onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen. Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen onze klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten.



CONSUMENTENELEKTRONICA (CE)

Sterke omzetstijging in audio



Barbara van Schouten

Business Consultant

De omzet van Consumenten Elektronica producten ligt in het derde kwartaal van 2014 nagenoeg gelijk aan de omzet in het derde kwartaal van vorig jaar. Een minimale daling van 0,6% zorgt momenteel voor een omzet van 326 miljoen Euro.

De grootste omzet die binnen de CE producten gerealiseerd wordt blijft de verkoop van TV met 47 procent. Ondertussen is deze weer terug op het normale niveau van vóór het WK Voetbal 2014. In de aanloop naar dit WK steeg het aandeel van televisies namelijk naar iets boven de 50%.

Op IFA in Berlijn, afgelopen september, werden de televisies dan ook weer in alle soorten en maten tentoongesteld. Daar waar we op de IFA vorig jaar kennis maakten met de nieuwe technologieën Ultra HD en OLED, waren deze technologieën – en dan met name Ultra HD – nu de standaard. Al dan niet in combinatie met OLED. Over 3D wordt nauwelijks meer gesproken. Een nieuwkomer binnen het segment TV is het gebogen scherm (curved). Het beeldformaat bij een gebogen televisie oogt groter dan bij hetzelfde formaat van een platte televisie, omdat aan iedere zijde enkele centimeters worden gewonnen. De tv-kijker zal door het holle karakter van het scherm de getoonde beelden nog intenser gaan ervaren. In het verlengde hiervan zullen er ook buigbare schermen op de markt komen, waarbij je zelf kunt bepalen wat de beste stand voor het scherm is. Een laatste nieuwe ontwikkeling binnen het segment TV is het verschijnen van televisies die draaien op het Android besturingssysteem.

Connectiviteit was het sleutelwoord dit jaar op de IFA. Of het nou Elektronica, Telecom, IT of Huishoudelijke Apparatuur betrof. Het delen van bestanden en foto's en dergelijke kwam veelvuldig voorbij. Toegepast in een groot scala aan producten. Aan Streaming Audio werd ook veel aandacht geschonken. Dit neemt een steeds grotere plek in in de markt van

Consumenten Elektronica markt. Waar een paar jaar geleden één merk zich op dit segment richtte, zien we dat andere merken zich ook meer en meer op deze markt gaan richten. De toename van Streaming Audio zien we duidelijk terug komen in het derde kwartaal. Audio Home Systemen laat dit kwartaal een plus in waarde zien van 10 % ten opzichte van vorig jaar. Waarbij de Connected Audio Home Systemen samen met de Network Music Systems in september 2014 intussen al 60% van de omzet van de totale groep uitmaakt!

Maar ook andere productgroepen liften in deze groei mee. Versterkers laten een groei zien van 9% ten opzichte van het derde kwartaal van 2013. De omzet van Docking Minispeakers groeit met 11% en de productgroep luidsprekers, inclusief de verkoop van soundbar, spant de kroon met een groei van maar liefst 27%! We kunnen dus wellicht voorzichtig concluderen dat de Audio Markt op de weg terug is!

Samen met de naderende komst van het cadeau seizoen aan het einde van het jaar zal dit de elektronica retailer positief stemmen!



Toekomst van de fotobranche



Barbara van Schouten

Business Consultant

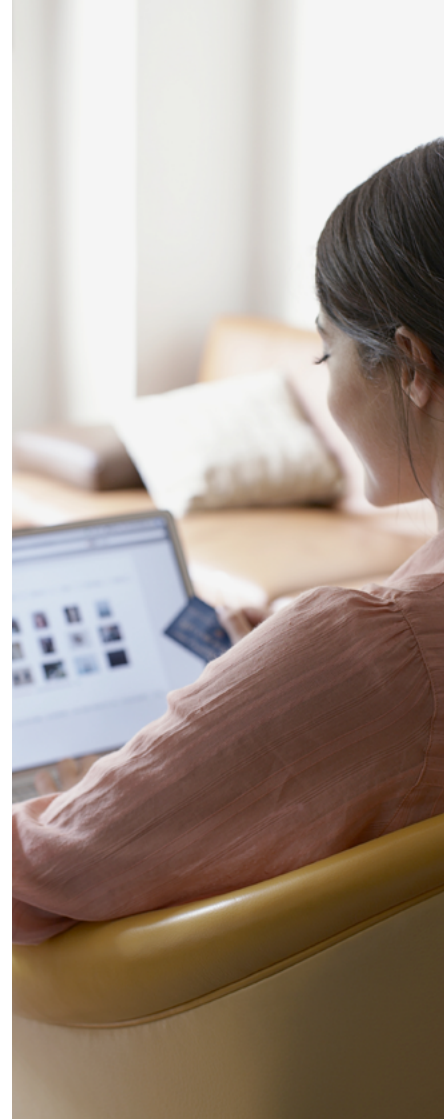
De fotobranche kent ook in het derde kwartaal van 2014 grote uitdagingen. Al daalt de markt in omzet ten opzichte van vorig jaar minder hard dan in het tweede kwartaal het geval was, we zien nog steeds een daling van 11 procent. Hiermee komt de totale omzet voor digitale camera's voor het derde kwartaal van 2014 uit op 46 miljoen Euro.

De verhouding van de compacte camera's versus de camera's met verwisselbare lenzen ligt al geruime tijd qua verkoop op 75% tegenover 25% en qua omzet gelijk. Zoals al eerder gezegd heeft de compact markt het het zwaarste te verduren door de opmars van de Smartphone. Alleen de modellen met hogere aantallen pixels, met wifi functionaliteit en andere nieuwe technische snufjes worden redelijk goed verkocht.

Binnen de groep camera's met verwisselbare lenzen zien we een duidelijk verschil in het merkengamma binnen de sub segmenten spiegelreflex en systeemcamera's. Daar waar binnen de spiegelreflex camera's eigenlijk maar drie merken op de markt opereren, zien we dat meerdere merken zich ondertussen op het groeiende segment van de systeemcamera's hebben gericht. In de afgelopen negen maanden is het omzetaandeel van de compact systeem camera's binnen de totale groep van camera's met verwisselbare lenzen gegroeid naar 23% ten opzichte van 16% vorig jaar.

Net als bij de compact camera's zonder verwisselbare lens is ook bij de compacte systeemcamera het aantal megapixels voor de consument bepalend bij de aankoop. Meer dan de helft van de aankopen zijn camera's met 20 of meer megapixels. De gemiddelde prijs van een compact systeem camera ligt in september 2014 op ongeveer € 440,-. Een spiegelreflex camera komt gemiddeld op € 585,-.

Naast de functionaliteiten kruipen de prijzen dus ook steeds meer naar elkaar toe. De tijd zal moeten gaan uitwijzen of de systeemcamera uiteindelijk de spiegelreflexcamera's van de markt zal gaan verdringen. Naast het gebruikersgemak en het lichtere gewicht zullen ook de steeds verder ontwikkelde functionaliteiten van de systeemcamera hiervoor de doorslag moeten gaan geven.



Het weer beïnvloedde de mode



Mirjam Hemker
Business Consultant

Het derde kwartaal was een kwartaal van uitersten in de modemarkt. Na een relatief stabiele julimaand, waarin de kledingomzet met een half procent daalde, volgden een zeer goede augustusmaand en een zeer slechte septembermaand.

Het koele en natte weer van augustus had een positief effect op de modeverkopen: die maand scoorde een omzetplus van 13,6%. Vooral de jassen, jeans, sokken en panty's deden het goed in deze koude maand. In september echter was het warm en droog voor de tijd van het jaar, waardoor de herfst/wintercollecties slecht verkochten. De mode-omzet in september viel hierdoor ruim een vijfde lager uit dan vorig jaar.

De goede augustusmaand woog hier helaas niet tegenop en het derde kwartaal in zijn geheel sloot af met een omzetzak van 4,3%: het slechtste kwartaalresultaat van het jaar tot dusver. De grootste daling dit kwartaal was te zien in de kindermodemarkt: -6,1%. De damesmodeomzet bleef achter met 5,5%, terwijl herenmode het minste last had van de omzetschommelingen en het kwartaal relatief stabiel eindigde met -1,8%.

Cumulatief is de omzetzaktenstand ten opzichte van vorig jaar na het slechte derde kwartaal wat opgelopen. De moderetailers binnen de FashionScan hebben in de eerste drie kwartalen van 2014 samen 0,7% minder omzet behaald in kleding dan vorig jaar.

Bron: GfK FashionScan

Doe-Het-Zelf haalt het net



Berry van Oosterhout
Business Consultant

Met een plus van ongeveer 5% in de verhuisbewegingen en een gestaag dalende werkloosheid kunnen we niet anders dan verwachten dat de Doe-Het-Zelf markt weer gaat groeien. Al hoewel het een aangename trendbreuk is met de sterke daling in het verleden zien we toch dat de omzet met moeite op het niveau van 2013 blijft steken.

Na een slechte periode in de maanden juli en augustus zien we wel dat de omzet in de maand september weer een plusje vormt.

In de categorie elektrisch gereedschap zien we in de bouwmarkten een sterke groei voor de verschillende segmenten in het derde kwartaal. Boormachines groeien met 8% in verkopen, zaagmachines met 10% en haakse slijpers zelfs met bijna 19%. Opvallend is dat schuurmachines hier niet in mee doen en een daling van ruim 7% laat zien. In het voortschrijdend jaartotaal zien we deze groeicijfers niet in deze mate terug. Voor boren, slijpen en zagen noteren we daar een kleine plus in omzet.

Met de komst van de herfst zien we een terugval in de categorie Tuin in het derde kwartaal. Binnen de Doe-Het-Zelf sector doen ook "branchevreemde" groepen als 'auto, motor en fiets' en 'kleine huishoudelijke apparaten' het slecht in Q3. Maar er is ook positief nieuws te melden en wel in de segmenten hout & plaat, elektra en gereedschap.

ENTERTAINMENT

Stijging in Entertainment



Yvette Westerbaan
Consultant

De totale entertainmentmarkt* stijgt met 4% in omzet in vergelijking met hetzelfde kwartaal een jaar eerder.

Binnen de lijst van best verkopende titels voor video en muziek is niet veel veranderd ten opzichte van vorig jaar. Zowel dit jaar als vorig jaar is de film *Intouchables* in het derde kwartaal de best verkopende DVD in stuks geweest. Ook dit jaar staat er wederom een Hitzone album op nummer één in de fysieke en download muziektop. Vorig jaar stond het, record brekende, computerspel *Grand Theft Auto V* op nummer één, maar nu staat FIFA 15 weer binnen console games aan de top. Een oude vertrouwde plek voor deze franchise sinds een aantal jaar.

Een opvallende trend binnen Entertainment is de verschuiving binnen de top en de tail. Even ter verduidelijking: top is nummer 1 tot en met nummer 1000 in een hitlijst en tail zijn alle noteringen na 1000. Vorig jaar was de tail verantwoordelijk voor 47% van de totale omzet binnen muziek albums in het derde kwartaal. Dit is nu teruggezakt naar 42%. Bij DVD zien we een zelfde soort beweging namelijk 43% in 2013 en 37% in 2014. Binnen console games zien we echter een contra beweging. De top 10 was vorig jaar in het derde kwartaal verantwoordelijk voor 62% van de omzet. In 2014 zakt de top 10 terug naar 42%. Dit alles heeft te maken met de impact van slechts één titel, namelijk *Grand Theft Auto V*.

De daling binnen het fysieke landschap kan deels verklaard worden door de toenemende populariteit van digitale entertainment content. Uit de consumentenstudie 'Trends in Digital entertainment' blijkt dat inmiddels circa 4,2 miljoen Nederlanders films en series streamen. Er is vooral een stijging genoteerd in het aantal TV-series wat bekeken wordt. In de vorige meting (juni 2014) werden er gemiddeld 3,2 afleveringen van TV-series per maand bekeken, dit is nu gestegen naar 4,2 afleveringen per maand. De populairste manier

om digitaal films en series te streamen blijft het televisiescherm. 75% van alle gebruikers kijkt video on demand via een televisiescherm. Het aantal Nederlanders dat gebruikt maakt van een streaming muziekdienst blijft stabiel rond een derde. De gemiddelde luisterduur ten overstaande van de vorige meting (juni 2014) is gedaald van gemiddeld 7,9 uur per week naar gemiddeld 7,4 uur per week.

* De cijfers in deze Retail Reports zijn gebaseerd op een optelsom van video (fysiek product), games software en -hardware (fysiek product) en muziek (fysiek product, downloads en streaming abonnementen).



Computers stijgen tijdens Back to School



Jennifer Lyklema

Consultant

In het derde kwartaal zet de negatieve trend voor IT en office producten door met een daling van 1,2% ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar. De totale omzet van 815 miljoen euro is wel 4 miljoen hoger dan het vorige kwartaal.

Tablets en E-readers zijn nog steeds voor het grootste deel verantwoordelijk voor de negatieve groei van IT. Beide groepen laten een 'double digit' daling in omzet zien ten opzichte van Q3 vorig jaar. Naast de verzadiging van beide markten is er ook sprake van een prijsdaling, gevoed door hevige concurrentie. Hoewel deze producten populair zijn gedurende de feestdagen, zagen we in Q4 2013 al een daling van deze producten ten opzichte van Q4 2012. Wij verwachten dan ook dat de negatieve groei in omzet ook in het laatste kwartaal door zal zetten.

Computers laten juist een stijging zien in Q3 2014. Vorig kwartaal liet de computermarkt ook al groei in waarde zien doordat Windows XP werd vervangen. Maar ook dit kwartaal zien we tijdens de 'Back to School' periode meer verkopen dan vorig jaar. Wat ook heeft bijgedragen aan de groei zijn de verkopen van de nieuwe 2-in-1 apparaten die zowel als tablet en als notebook gebruikt kunnen worden. Mediaspelers zitten sterk in de lift doordat de Chromecast nu beschikbaar is op de Nederlandse markt.

Business Ink succesvol, laser printers onder druk

Zowel de Inkjet cartridges als de Laser toners laten iets groei zien als we kijken naar omzet Q3 2014 ten opzichte van datzelfde kwartaal 2013. Ook Multi-Functional Devices (MFD) liet in omzet een kleine plus zien. Dit komt voornamelijk doordat Business Inkjet printers een steeds belangrijker segment worden.

Alleen de omzet van Printers zit in de min vergeleken met vorig jaar Q3. Vooral de Laser printers staan onder druk vanwege de directe concurrentie die ze ondervinden van de goed presterende Business Inkjet modellen.

Ondanks de 'double digit' daling van in het segment Printers, laten Office producten als totaal een positieve groei van 2,5% in omzet zien.



GROOT HUISHOUDELIJKE APPARATUUR

Solide herstel



Berry van Oosterhout
Business Consultant

In kwartaal 3 wordt de omzet van Witgoed wederom stevig ondersteund door de positieve ontwikkelingen die we zien op de huizenmarkt. We moeten ons in de vergelijking met 2013 bewust blijven van het diepe dal in dat jaar. Voor de toekomst moeten we voorzichtig blijven. De tijdelijke maatregelen de huizenmarkt stimuleren, zoals de mogelijkheid om belastingvrij te schenken waarvan al door meer dan 50.000 mensen gebruik gemaakt is, lopen binnenkort af.

Voorzichtig zijn is zeker niet somberen, er zit een stevige plus in alle keukenapparaten. De sterke groei in vaatwasmachines en inbouwkookplaten wordt dit keer overtroffen door een ruime "double digit" groei in de Magnetron Ovens.

Wasmachines en droogtrommels samen groeit ook met dubbele cijfers. Dit is mede het gevolg van het slechte weer in augustus waardoor de droogtrommel omzet een recordgroei te zien gaf. Bijkomend voordeel is dat de consument gespaard heeft en de ruimte heeft om de betere/energiezuinige producten te kopen. In droogtrommels wordt de groei dan ook volledig gerealiseerd in de warmtepompdrogers.

KLEIN HUISHOUDELIJKE APPARATUUR

Alle lichten op groen!



Niels van Steijn
Business Consultant

De markt voor klein huishoudelijke apparatuur heeft de economische crisis nu dan echt definitief achter zich gelaten! Het is ondertussen alweer het 4e kwartaal op rij dat groeicijfers laat zien. Het derde kwartaal sloot af met een imposante omzetgroei van maar liefst 10% vergeleken met kwartaal 3 vorig jaar.

Nagenoeg alle, door GfK gemeten productgroepen binnen de markt voor klein huishoudelijke apparatuur, lieten groei zien in het derde kwartaal. Zagen we in het vorige kwartaal nog vooral dalende omzetten binnen het huishoudelijke segment, voornamelijk stofzuigers, het derde kwartaal liet nu ook hier een forse groei zien. Vooral de verkoopcijfers (met dubbele groeicijfers!) van stofzuigers vallen daarbij positief op. Door de invoering van het nieuwe energielabel, voor stofzuigers per 1 september, trokken nog veel consumenten naar de winkels (zowel on- als offline) voor de aanschaf van een afgeprijsde 'oude' stofzuiger met hoog vermogen (watt).

Persoonlijke verzorging liet dit kwartaal de minste groei zien. In totaal groeide de omzet met een kleine 2%. Het waren vooral de elektrische scheerapparaten die positief hebben bijgedragen aan deze groei.

De kleine keukenapparaten waren net als voorgaande kwartalen wederom het meest succesvol qua verkoopresultaat. In totaal groeide deze categorie met 16% vergeleken met het derde kwartaal vorig jaar. Goed verkochte producten in het derde kwartaal waren o.a. frituses, koffiemachines, waterkokers, citruspersen en sapcentrifuges, voedsel bereidingsapparaten (zoals keukenmachines en blenders).

Met het belangrijke vierde kwartaal nog in het vooruitzicht kan het niet anders dan dat de klein huishoudelijke markt een goed jaar gaat doormaken.

Online last minute boekingen in Q3 houden boekingen op peil



Judith Nijk
Business Consultant

De neergaande trend die het hele jaar al zichtbaar is in de boekingen gemaakt bij tour-operators en reisagenten zet zich grotendeels voort in het derde kwartaal. Vorig jaar september werd echter in verband met het faillissement van OAD reizen een uitzonderlijk hoog aantal annuleringen genoteerd. Dat betekent dat we nu een enigszins vertekende groei in het aantal passagiers van 1,8% voor het derde kwartaal in 2014 noteren. In omzet wordt ook een positief resultaat behaald van 4,7%.

Bijna driekwart van de boekingen die in het derde kwartaal gemaakt worden, hebben nog een vertrek in het lopende zomerseizoen (apr – okt). Met name in juli zijn de last-minute boekingen erg populair. Ruim 1 op de 4 boekingen die in de maand in juli zijn gemaakt vertrekt nog dezelfde maand en bijna 40% in de maand daarop. Turkije, Spanje en Griekenland blijven de populairste zomerbestemmingen. Griekenland blijft opvallend sterk groeien maar ook de boekingen naar de Nederlandse Antillen laten in vergelijking met 2013 weer een stijgende lijn zien waarbij Curaçao de belangrijkste bestemming blijft.

Het aandeel van online boekingen is tijdens deze hoogzomerperiode een stuk hoger dan eerder in het jaar. In 2014 stijgt dit aandeel nu boven 70% uit. De boekingen via dit kanaal laten wel nog altijd groei zien waarbij de maand augustus er met kop en schouders boven uitsteekt met bijna 10 % meer boekingen dan in 2013.

Herfstvakantie

Eind september lopen de boekingen voor de herfstvakantie in oktober met 2,7% voor ten opzichte van het jaar daarvoor. Veel Nederlanders kiezen ervoor om in deze periode een zon zekere bestemming op te zoeken, waarbij de 'all inclusive' vakanties in Turkije het meest geboekt werden. De prijzen voor een vliegvakantie in de herfstvakantie liggen dit jaar zelfs iets lager (-1,0%) dan in 2013. Vakanties met 'eigenvervoer' echter stijgen met

ruim 6,5% in prijs. Daarbij hebben meer consumenten er dit jaar voor gekozen om in eigen land te blijven gevolgd door een vakantie naar Frankrijk.

Winterboekingen

Met de herfst in zicht nemen in het derde kwartaal ook de boekingen voor het winterseizoen (nov-mrt) toe. Eind september zien we dat deze boekingen met 3,7% achterlopen ten opzichte van vorig jaar. Hierbij zien we vooralsnog dat de boekingen naar de winterzon iets minder presteren dan de wintersportboekingen. De sneeuwboekingen die nu al gemaakt worden zijn voornamelijk boekingen met een vertrek in 2015. Voor het boeken van een skivakantie op kortere termijn wordt vaak nog gewacht tot de eerste sneeuw valt in de Alpenlanden.



4G op helft van verkochte toestellen



Cary Richards
Consultant

In het derde kwartaal van 2014 laat de 'gesimuleerde' omzetontwikkeling binnen de Smart + Mobilephone markt een groei zien. Deze groei is voornamelijk te danken aan nieuwe smartphone releases in de maand september.

Het aandeel van Smartphones ontwikkelt zich gestaag, de laatste 2 kwartalen komt het aandeel van smartphones gemiddeld 81% van het totaal. In vergelijking met dezelfde periode van het vorige jaar is dit een stijging van ongeveer 10%.

Binnen de ontwikkeling van eigenschappen van een Smartphone valt de groei van 4G op. In het derde kwartaal stijgt het aandeel van 4G naar 45%. De maand september laat zelfs een record zien. 50% van de verkochten toestellen in de maand september is toegerust voor 4G, dit is een verdubbeling ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.

Ook worden toestellen weer groter, bijna de helft van alle verkochte toestellen is 4.5 inch groot of meer, in dezelfde periode vorig jaar was dit slechts 23%. Naast dat de toestellen groter worden, zien we ook dat ze dunner worden. In september is de eerste maand dat 45% van de toestellen dunner is dan 9mm, in dezelfde periode vorig jaar was dit slechts 30%.

In het derde kwartaal heeft Sim Free een mijlpaal bereikt, bijna de helft van alle toestellen is Sim Free. Contracten blijven net als in tweede kwartaal stabiel, met een aandeel van 41%. De overige toestellen worden verkocht in combinatie met prepaid.

In de markt zien we dat de mobiele accessoires zorgen voor een nieuwe impuls. Vooral 'chargers' groeien sterk het derde kwartaal. In de maand september was er maar liefst een groei van 54% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar, met name de zogenoemde power packs worden steeds vaker verkocht.

BOEKEN

Grootste dalingen achter de rug in de boekenmarkt



Cary Richards
Consultant

De grootste dalingen in de boekenmarkt lijken achter de rug. In het derde kwartaal werden er 8,5 miljoen algemene boeken verkocht. Dat zijn er 11,4% minder dan vorig jaar. De omzet bedroeg 108 miljoen euro, 8,9% minder dan Q3 2013 maar wel een verbetering ten opzichte van het tweede kwartaal.

Dat er een langzame verbetering te constateren valt is ook uit de maandcijfers van GfK te lezen. De 8% daling in augustus was de beste maand sinds januari. Deze trends zetten zich ook in oktober door waar de twee weken van de kinderboekweken zelfs een verkoopplus vertoonden.

Ondanks de algemene daling in de markt zijn er nog steeds grote verschillen zichtbaar in de prestaties van de diverse genres. Fictie kreeg verreweg de grootste achteruitgang te verwerken in fysieke boeken, maar liefst 14%. Non-fictie informatief echter liet slechts een bescheiden daling van 5% zien, mede door het succes van gezondheidsboeken als Power Food van Rens Kroes (Unieboek – Het Spectrum). Non-fictie vrije tijd scoorde met een vergelijkbare daling ook boven het marktgemiddelde. Dit genre werd mede geholpen door de goede verkoopcijfers van voetbalboeken als Kieft van Michel van Egmond (VI boeken).

Het aandeel e-boeken steeg gestaag door in het derde kwartaal en bedraagt nu rond 7% van alle verkochte boeken over het hele jaar. Bij fictie is nu 1 op de 7 van de verkochte boeken een e-boek.

Na het succes van de maand oktober zijn alle ogen erop gericht of de markt verder kan stabiliseren in het laatste kwartaal van 2014. In ieder geval lijkt het erop dat het jaar aanzienlijk beter zal eindigen dan het begon.

RETAIL IN TOTAAL

Keerpunt bereikt, alertheid blijft geboden!



Maikel Verhaaren
Director Retail &
Entertainment Benelux

Het vorige kwartaal noteerde een lichte min. Voor het eerst sinds lange tijd staat de op-
telsom van de bestedingen in de non-food detailhandel weer in plus! Die kleine stijging
lijkt te wijten aan het opkrabbelen van het consumentenvertrouwen, het voorzichtige
herstel van de economie, het optimisme rond de huizenmarkt en de gestaag dalende
werkeloosheid. Het is té vroeg om te spreken van structureel herstel maar het keerpunt
is in ieder geval bereikt!

Hoewel er steeds minder retailers omvallen blijft het aantal faillissementen in de detail-
handel significant groot. Alertheid blijft dus geboden. De stelling dat de groten groter
worden gaat nog steeds op en gaat gepaard met een onuitputtelijke lijst van aanstaande
buitenlandse ondernemingen zoals Forever21, New Yorker, Bauhaus en Amazon die toe-
treden tot de Nederlandse markt.

Uit de laatste Thuiswinkel Markt Monitor blijkt dat tegenwoordig ruim 10 miljoen kopers
hun aankopen -mede- online doen. Opvallend is de markt voor klein huishoudelijke ap-
paraten. Hier gaat het veelal om apparaten met een relatief lage aankoopwaarde, waar
het gemak van online bestellen dan een grote rol lijkt te spelen. De GfK Retailcijfers laten
binnen de onlinebesteding een groei zien die de grens van 30% overstijgt. Een grens die
overigens door toerisme en entertainment al eerder bereikt was.

Het verschil tussen de onderliggende markten uit de Retail Reports is aanzienlijk. Posi-
tieve uitschieters waren zichtbaar in de markt voor klein- en groot huishoudelijke appa-
raten, met een stevige groei voor alle keukenapparaten. Entertainment en Telecom plussen
door innovatie, hiermee doelen wij op de groei van de nieuwe (4G-) smartphones en nieuwe
game consoles.

Ondanks de opmars van het segment van Streaming Audio daalt de markt voor consumentenelektronica, evenals de markt voor IT- en Officeproducten. Dat wordt voornamelijk ingegeven door de daling binnen het segment Tablets en E-readers. Doe-het-zelf daalt eveneens, hoewel die markt in de maand september een lichte stijging liet zien. Negatieve uitschieters waren de fietsen- en boekenmarkt.

Het belangrijke vierde kwartaal is ondertussen in volle gang en de komende feestmaand zal uitwijzen of we kunnen spreken van herstel en structurele groei. Connected devices zullen hoe dan ook veelvuldig op de verlanglijst staan. Ongeacht het product is dat namelijk de trend!



COLOFON

Uitgever

GfK
Krijgsman 22-25
1186 DM Amstelveen
Tel. 020 - 713 3000
nl@gfk.com
www.gfk.com/nl/

Redactie

Barbara Schouten, Andrea Hoogesteijn

Vormgeving & Productie

Marijn van Zomeren
Corporate internationaal GfK team

Disclaimer

GfK Retail Reports is een uitgave van GfK. Hoewel bij het ontwikkelen van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid is betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie onjuist is. GfK is niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van deze informatie.

Copyright

Het is toegestaan informatie uit deze uitgave over te nemen, mits er sprake is van juiste bronvermelding: GfK / <http://www.gfk.com/nl/retail-reports/q3-2014/>

Interesse in de Belgische markt?

Schrijf u nu in op www.gfk.com/be/retail-reports en blijf elk kwartaal op de hoogte van de actuele ontwikkelingen binnen de grootste non-food markten in de Belgische retail.

