

Groothandel maakt pas op de plaats

Innovatie kan een nieuwe fase van organische groei inluiden

Met een track record als sterkste groeier in toegevoegde waarde is de groothandel een onzichtbare parel van de Nederlandse economie. Toch was het afgelopen jaar voor de groothandel lastig. Na een voortvarend herstel in 2010 en 2011, is de vertraging van de overgebleven groeimotor – de export – voelbaar. Na een overgangsjaar wordt met een aantrekkende buitenlandse afzet en voorzichtig herstel van de binnenlandse vraag in 2014 weer volumegroei verwacht. De groothandel behoort tot de snelle adoptanten van innovaties. Door zich aan te passen aan de nieuwe werkelijkheid, zich te verbreden en nieuwe exportmarkten aan te boren kan de groothandel ook in de toekomst bij de Nederlandse top blijven behoren.

Na snel herstel brengt haperende export stagnatie

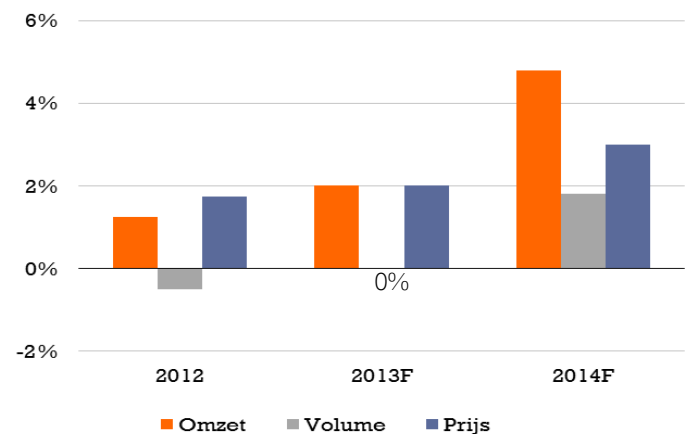
De Nederlandse groothandel is relatief goed hersteld van de sterke economische terugval in 2009. Anders dan in andere sectoren liggen zowel volume als omzet alweer ruim boven het referentieniveau van 2008. Toch is het afgelopen jaar voor veel groothandels niet makkelijk geweest. Na de zwakke binnenlandse bestedingen heeft de haperende export ook de overgebleven groeimotor van de groothandel doen terugschakelen. Dat de wederuitvoer – het domein van de groothandel – iets beter op peil bleef kon dit niet compenseren¹. Na een lichte volumedaling van 0,5% in 2012 maakt de groothandel dit jaar een pas op de plaats (0%) (figuur 1). De omzet zal daarbij met 2% stijgen naar totaal ca. € 415 mld. Al met al ontkomt ook de groothandel hiermee niet aan de nieuwe economische werkelijkheid.

Gespleten afzetmarkt maakt onderlinge verschillen groot – exporterende groothandel presteert beter

De diversiteit van de groothandel zorgt voor een uiteenlopende dynamiek (figuur 2). Bij uitstek nu laat dit zijn sporen na in de verschillende deelmarkten. Ruwweg is bepalend of de afzet op de binnenlandse markt plaatsvindt of dat de groothandel zich voor een (substantieel) deel op exportmarkten begeeft. Waar de export het nog redelijk doet, laten

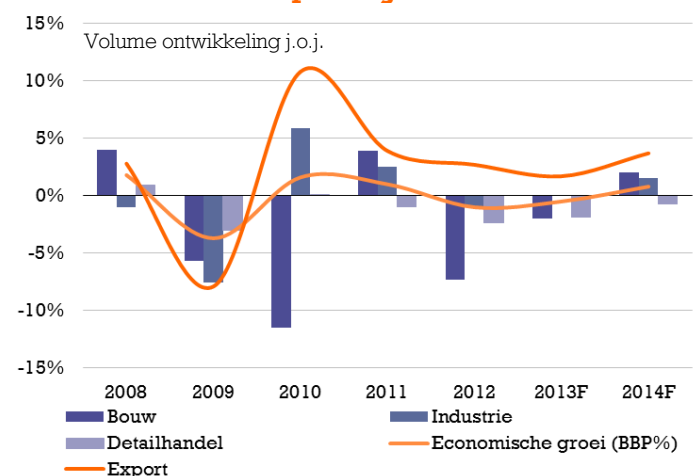
Nederlandse consumenten en investeerders het door onzekerheid nog altijd afweten.

Figuur 1 Groothandel ziet volume stagneren, maar kan in 2014 weer volumegroei tegemoet zien



Bron: CBS, ING Economisch Bureau

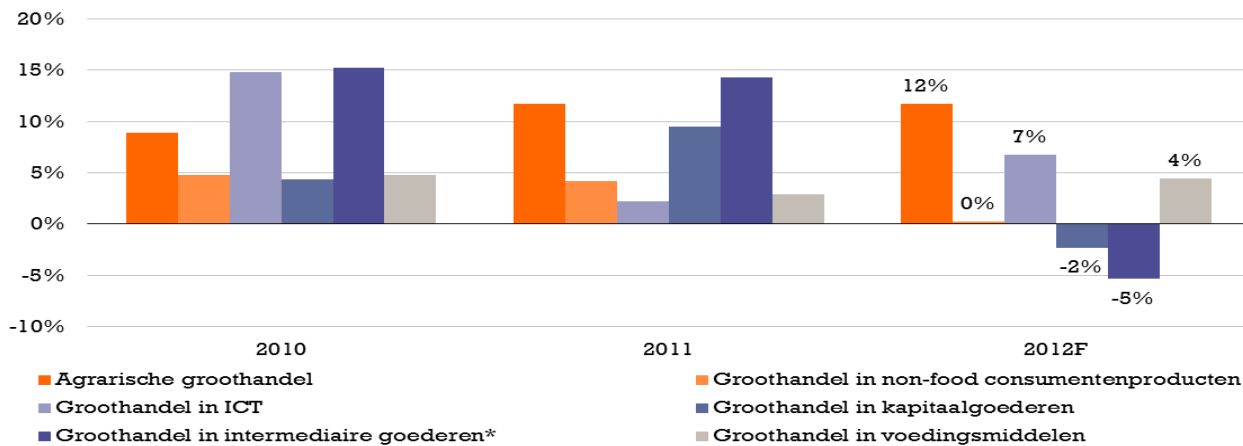
Figuur 2 Belangrijke afnemende sectoren detailhandel en bouw krimpen nog



Bron: CBS, ING Economisch Bureau

¹ Productcategorieën die er bij wederuitvoer uitspringen zijn fruit, grondstoffen, farmaceutische producten, electronica en speelgoed.

Figuur 3 Omzetontwikkeling (j.o.j.) per deelsector; grote verschillen tekenen zich af



Bron: CBS, ING Economisch Bureau *(industriële grondstoffen, chemie, metaalproducten, bouwmaterialen en overig)

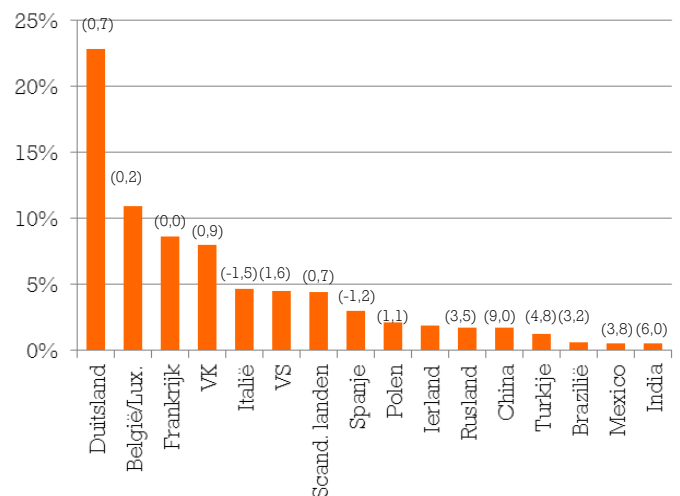
Handel in voeding in de plus – min voor toelevering aan industrie en bouw

Naast dat de geografische verdeling bepalend is, laat de groothandel flinke omzetverschillen naar type afzetmarkt zien. Zo houden consumenten bestedingen aan voedingsmiddelen grotendeels overeind, terwijl flink wordt bespaard op non-food producten². Verder blijft er ondanks het matige investeringsklimaat ruimte voor uitgaven aan ICT, terwijl veel investeringen in andere bedrijfsmiddelen worden uitgesteld. Sectorbreed gezien heeft de agrarische groothandel de wind het meest in de zeilen en presteren de groothandel in kapitaalgoederen en intermediaire goederen gemiddeld met een omzetzakking het minst goed (figuur 3). Daarbinnen is de groothandel in bouwmaterialen het zwaarst getroffen (-9%). Voor de bouw wordt dit jaar naar verwachting eindelijk het dieptepunt bereikt, zodat ook de toeleverende groothandel vanaf een 20% lager omzetriveau volgend jaar weer vooruitgang tegemoet kan zien.

Nog veel te winnen in exportdiversificatie

Dat groothandels succesvol zijn op het internationale front heeft het recente verleden aangetoond. In 2010 en 2011 zag de groothandel het volume flink toenemen, terwijl de uitgaven van consumenten en de bedrijfsinvesteringen sterk onder druk stonden. Dit is te danken aan de diepgewortelde handelsgeest in de sector. Inmiddels gaat ca. 48% van de omzet naar het buitenland³. Ook in de groothandel is de afzet met ruim 50% nog overwegend gericht op de Benelux, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (figuur 4), maar de sector weet meer dan andere sectoren omzet uit opkomende landen buiten de Eurozone te behalen. Anderzijds moet ook geconstateerd worden dat de export naar de BRIC-landen en

Figuur 4 Aandeel exportlanden van de groothandel* en verwachte economische groei in (2013, in %)



Bron: CBS, VU, ING *betreft wederuitvoer

landen als Turkije en Mexico met ca. 7% nog altijd naar verhouding een erg klein deel van de afzet beslaat en dat hier nog veel te winnen is. Overigens zijn internationale handelsvoorwaarden daarbij wel extreem belangrijk.

Export zorgt richting 2014 ook weer voor herstel

Een combinatie van toegenomen ondernemersvertrouwen in Europa, een aantrekkelijke Amerikaanse economie moet ervoor zorgen dat de Nederlandse export in de loop van dit jaar aan vaart gaat winnen. De verwachte lagere Euro/dollar koers levert hierbij een steun in de rug op voor export naar landen buiten de Eurozone. Positief voor de groothandel is dat de vooruitzichten voor de wederuitvoer het gunstigst zijn.

² Zie hiervoor ook kwartaalbericht groothandel AGF.

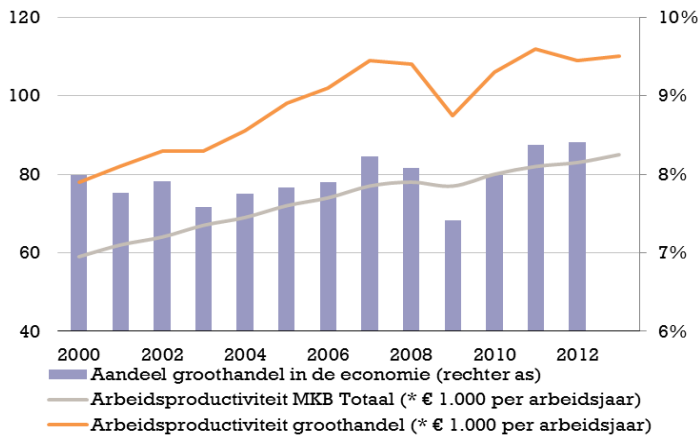
³ Bron: EIM.

Thema: innovatie

Lijstaanvoerder door innovatie

De Nederlandse groothandel heeft van 2002 tot 2012 de hoogste groei in toegevoegde waarde laten zien van de commerciële sectoren⁴. Dit blijkt ook uit de sterke groei in arbeidsproductiviteit (figuur 5). Door inzet van ICT en slimmer werken hebben groothandels meer waarde gecreëerd met minder mensen. Ook is de gestage groei van het aantal bedrijven van 73.255 begin 2011 naar 75.000 begin 2012 een teken van veel nieuwe initiatieven.

Figuur 5 Productiviteit van de groothandel groeit bovengemiddeld, maar de opmars stopt



Bron: CBS, EIM, ING Economisch Bureau

Pas op de plaats geeft aanleiding tot nieuwe impuls

Ondanks dat de groothandel een succesvolle fase achter de rug heeft, is de bedrijvigheid met de nieuwe economische terugval in 2012 teruggelopen. Doordat de kosten niet zijn gedaald, gaat dit voor het eerst sinds jaren gepaard met een lagere gemiddelde winstgevendheid per medewerker. Uit het naar verhouding nagenoeg gelijk gebleven aantal faillissementen (1,2% van het totaal) blijkt dat de sector een stootje kan hebben. Dit neemt niet weg dat het belangrijk is voor te sorteren op de toekomst. Gegeven de matige economische groeivoorzichten, is het belangrijk dat de groothandel met innovatie nieuwe waardegroei kan initiëren.

Productieve groothandels halen vooruitgang vooral uit procesinnovatie

Het verminderen van transactiekosten door vraag en aanbod op efficiënte wijze bij elkaar te brengen is het bestaansrecht van de groothandel. Productkennis, marktkennis en netwerk zijn daarbij cruciale assets, die het commerciële succes bepalen. Daarbij profiteert de groothandel van de ontwikkeling

⁴ De gemiddelde groei in toegevoegde waarde bedroeg van 2002 t/m 2011 3,8% per jaar.

dat (industriële) bedrijven zich in toenemende mate op hun kerntaken willen concentreren. Productiviteitsgroei in de groothandel moet echter voor het belangrijkste deel van procesvernieuwing komen. Dat wil zeggen sneller en beter. Het gaat er dus om het inkoop- opslag (voorraadmanagement) en verkoopproces op een kwalitatief hoog niveau te optimaliseren. Investerings in ICT-systemen en magazijnautomatisering zijn hiervoor essentieel.

Groothandel als value chain optimizer

Door de meervoudige vertegenwoordiging in de keten wordt de groothandel een echte 'value chain optimizer' genoemd. Groothandels doen er dus goed aan om innovatie in ketenperspectief te plaatsen. Voorbeelden van te bereiken resultaten zijn: een hogere servicegraad, meer flexibiliteit, minder voorraadrisico's en betere planning.

Sectormanager Marinus van der Meer geeft advies:

Voor succesvolle groothandels is efficiëntie cruciaal. 'operational excellence' staat bij veel bedrijven dus hoog in het vaandel. Voor het leveren van toegevoegde waarde is het daarnaast belangrijk dat je je als groothandel in dienstverlening kunt onderscheiden van de concurrent.

- **Excellente kennis van de markt en producten** is van grote waarde is, net als het kennen van de **behoeftes van de eindklant**. Hier past het om regelmatig nieuwe producten te introduceren en te investeren in menskracht.
- Innovatie in de groothandel betekent niet zelden **diversificatie**. Denk daarbij aan **uitbreiding van dienstverlening** met bijvoorbeeld advies, ontwerp, assemblage en technische ondersteuning met service contracten. **Zorg dat je partner wordt van je klant**, dat is een sterkere band dan alleen die van leverancier.

- Steeds vaker verschuift de voorraadfunctie naar de groothandel. Groothandels kunnen bij uitstek **inspelen op de grotere behoefte aan flexibiliteit**. Mogelijkheden voor 'just in time delivery' en '24/7' voegen daarbij waarde toe.
- Hoewel een grotere markttransparantie uitdagingen voor de groothandel kent, **biedt de opkomst van internet ook veel kansen**. Er zijn kansen voor de groothandel om opslag en distributie van artikelen te gaan verzorgen voor een grote webshop (**E-fulfilment**). Het opzetten van een eigen webwinkel kans soms ook interessant zijn.

- Voorkomen dat je wordt overgeslagen in de keten vraagt om samenwerking in de keten. **Ken de belangen van de leveranciers en van je afnemers en zorg dat die zo goed mogelijk op elkaar aansluiten**. Onderlinge relaties kunnen versterkt worden door marktkennis en verkoopcompetenties namens de afnemer van de groothandel met de leverancier te delen.

**Sectormanager Groothandel
Marinus van der Meer**



Meer weten?
Kijk op ING.nl/zakelijk
Of bel met

Rico Luman,
Sectoreconoom Groothandel
020 56 39 893
Rico.Luman@ing.nl

Marinus van der Meer,
Sectormanager Groothandel
020 57 66 594
Mari-
nus.van.der.Meer@ing.nl

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/kennis

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichhouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.