

Ο ρόλος, οι τάσεις και οι προοπτικές του τομέα του λιανικού εμπορίου στην Ολλανδία.

Σε σχετική μελέτη της Ένωσης εταιριών λιανικού εμπορίου της Ολλανδίας Detailhandel Nederland (Retail Netherlands) στην οποία αναλύεται ο ρόλος, οι τάσεις και οι προοπτικές του τομέα λιανικού εμπορίου, τονίζονται τα εξής:

Σύνοψη

Ο ολλανδικός κλάδος λιανικής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ολλανδική κοινωνία. Παρέχει το 9% των θέσεων εργασίας της χώρας, αποτελεί το 3,4% του ΑΕΠ και παρέχει στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα προσφορών. Σε διεθνές επίπεδο, αναγνωρίζεται για τη δύναμη και την πυκνότητα της υποδομής του, την καινοτομία στα προϊόντα, τις μορφές και τα επιχειρηματικά μοντέλα, την σταθερότητα της αλυσίδας εφοδιασμού, τη συνεργασία ενδοτομεακά και την προσφορά υψηλής ποιότητας τροφίμων σε χαμηλές τιμές.

Η απόδοση του τομέα είναι υπό πίεση όσον αφορά την ανάπτυξη και την κερδοφορία. Στις κατηγορίες του τομέα εκτός των τροφίμων, η μείωση των πωλήσεων σε φυσικά καταστήματα (offline) δεν αντισταθμίστηκε από την ανάπτυξη των πωλήσεων έσω του διαδικτύου (online), εν μέρει επειδή οι ξένοι παίκτες στον τομέα αυτόν κερδίζουν μερίδιο. Τα κέρδη των περισσότερων παικτών του τομέα βρίσκονται υπό πίεση καθώς οι καταναλωτές κινούνται σε ηλεκτρονικές αγορές και η εμπειρία των πελατών έχει επιδεινωθεί λόγω των αυξημένων κενών θέσεων και της μειωμένης ποικιλομορφίας των καταστημάτων. Στα τρόφιμα, τα έσοδα από το τζίρο αυξάνονται, αλλά τα κέρδη βρίσκονται υπό πίεση εξαιτίας της αύξησης των εκπτώτικων καταστημάτων και της χρήσης του διαδικτύου.

Όσον αφορά στο μέλλον του τομέα, οι αλλαγές στη δημογραφία των καταναλωτών, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στην τεχνολογία και στον ανταγωνισμό θα παρουσιάσουν ευκαιρίες και απειλές κατά το 2025. Ορισμένοι λιανοπωλητές θα προσαρμοστούν αρκετά γρήγορα και θα ευδοκιμήσουν. Ωστόσο, χωρίς την επιτάχυνση της δράσης των εμπόρων λιανικής πώλησης και των διατομεακών φορέων, διακυβεύονται πολλά:

- 55.000-130.000 θέσεις εργασίας (περίπου 10%-25% της συνολικής απασχόλησης), κυρίως των νέων υπαλλήλων, κινδυνεύουν λόγω της αυτοματοποίησης και του αυξανόμενου μεριδίου των ξένων διαδικτυακών παικτών.
- Το 0,3%-1% της συνεισφοράς του κλάδου στο ΑΕΠ, ή περίπου το 10%-30% της τρέχουσας προστιθέμενης αξίας του τομέα, κινδυνεύει λόγω της αυτοματοποίησης και της αυξανόμενης διείσδυσης του διαδικτύου.
- Η ελκυστικότητα των αγορών σε φυσικά καταστήματα θα μπορούσε να υποβαθμιστεί, καθώς το 20-35% του χώρου των καταστημάτων θα μπορούσε να

καταστεί περιττό. Οι επιπτώσεις θα είναι πιθανότατα μεγαλύτερες στις περιφερειακές περιοχές.

- Η ποικιλομορφία των λιανοπωλητών θα μπορούσε να μειωθεί, δεδομένου ότι η μεγάλη κλίμακα είναι ολοένα και πιο σημαντική για επενδύσεις.

Για τον μετριασμό αυτών των δυσμενών επιπτώσεων, ο τομέας θα χρειαστεί να επιταχύνει την αναδιάρθρωση και να επενδύσει στην καινοτομία και τη διαφοροποίηση για κερδοφόρα ανάπτυξη.

Για να επιταχυνθεί η αναδιάρθρωση, οι διαρθρωτικοί φραγμοί στην ακίνητη περιουσία πρέπει να καταργηθούν και η εργατική νομοθεσία να καταστεί πιο ευέλικτη, ενώ οι μεμονωμένοι λιανοπωλητές πρέπει να επιταχύνουν την προσαρμογή του χαρτοφυλακίου των καταστημάτων τους και της εργατικής τους δύναμης:

- Η κυβέρνηση θα πρέπει να συνεργαστεί με τους δήμους, τους κτηματομεσίτες και τους παίκτες λιανικής για την αντιμετώπιση των υφιστάμενων δυσμενών κινήτρων που θα τονώσουν την ανάπτυξη νέων εμπορικών χώρων. Ελλείψει επαρκούς προόδου ή απρόβλεπτων επιπτώσεων στον ειδικό σχεδιασμό, ενδέχεται να χρειαστούν πιο συντονισμένες προσπάθειες μεταξύ της εθνικής κυβέρνησης, των ιδιοκτητών ακινήτων και των εμπόρων λιανικής πώλησης για να επιταχυνθεί η μείωση του χώρου των καταστημάτων και να διατηρηθεί η επιθυμητή προσβασιμότητα.

- Η κυβέρνηση και οι κοινωνικοί εταίροι θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ευελιξία της εργατικής νομοθεσίας και των συλλογικών συμβάσεων απασχόλησης. Επιπλέον, θα πρέπει να παρακολουθούνται προσεκτικά οι επιπτώσεις στους νέους εργαζόμενους λόγω της μεταβολής των κατώτατων μισθών σε συνδυασμό με τη μείωση της ζήτησης εργασίας.

- Οι μεμονωμένοι λιανοπωλητές θα πρέπει να βελτιστοποιήσουν το χαρτοφυλάκιο των φυσικών καταστημάτων τους και να προσαρμόσουν ανάλογα το εργατικό δυναμικό τους. Αυτό απαιτεί από τους λιανοπωλητές να καθορίσουν ποια καταστήματα πρέπει να διατηρούν, να κλείνουν ή να ανακατανέμονται. Θα χρειαστεί επίσης να επανεξετάσουν τον μελλοντικό ρόλο των εναπομενόντων καταστημάτων.

Για μια κερδοφόρα ανάπτυξη, το ολλανδικό λιανικό εμπόριο θα χρειαστεί να δημιουργήσει μια καινοτόμο και διαφοροποιημένη εμπειρία αγορών. Αυτό θα ωθήσει τις κατά κεφαλήν δαπάνες λιανικής και θα βοηθήσει τους Ολλανδούς λιανοπωλητές να ξεπεράσουν τους ξένους online παίκτες:

- Οι μεμονωμένοι λιανοπωλητές θα πρέπει να εντείνουν την καινοτομία, τη διαφοροποίηση και την αποδοτικότητα. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει: 1) να βελτιώσουν την ελκυστικότητα των προϊόντων που πωλούν 2) να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας με τις οποίες μια εταιρεία προσθέτει αξία σε ένα είδος, συμπεριλαμβανομένης της εμπορίας και της παροχής εξυπηρέτησης μετά την πώληση 3) να αυξήσουν την ευκινησία της οργάνωσης.

- Οι online αγορές και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα χρειαστεί να αξιοποιήσουν τις τοπικές δυνάμεις. Οι ξένες (μεγάλες) ηλεκτρονικές αγορές και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδιο από τους

Ολλανδούς παίκτες. Για να ανταγωνιστούν, οι ολλανδικές ηλεκτρονικές αγορές και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει: 1) να επεκτείνουν την προσφορά τους με τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, 2) να εκμεταλλεύονται την εγγύτητα προς τους πελάτες με πλήρη εξυπηρέτηση, χρησιμοποιώντας καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα online και offline, και 3) να βελτιώσουν την εμπειρία των αγορών.

- Οι ιδιοκτήτες και οι λιανοπωλητές ακινήτων θα πρέπει από κοινού να δημιουργήσουν ελκυστικές εμπορικές περιοχές. Για να ωθήσουν τους καταναλωτές να ψωνίζουν για διασκέδαση, οι ιδιοκτήτες ακινήτων και οι λιανοπωλητές θα πρέπει να συνεργαστούν για να βελτιώσουν την ελκυστικότητα των εμπορικών περιοχών. Προκειμένου να μειωθούν τα εμπόδια για τις επενδύσεις, πρέπει: 1) να ευθυγραμμιστούν με τον μελλοντικό σκοπό μιας συγκεκριμένης περιοχής και 2) να διευκολυνθούν οι επενδύσεις σε πολλά υποσχόμενες περιοχές συμφωνώντας σε συμβόλαια ενοικίου.

- Ο τομέας θα μπορούσε να συνεργαστεί για την προώθηση των ολλανδικών προϊόντων και υπηρεσιών λιανικής πώλησης στο εξωτερικό. Για να αυξηθούν οι πωλήσεις σε ξένους καταναλωτές, οι Ολλανδοί λιανοπωλητές θα μπορούσαν: 1) να αντλήσουν αγοραστές σε ολλανδικές προσφορές σε ξένες πλατφόρμες και 2) να συνεργαστούν με τον τουριστικό τομέα για να προωθήσουν περαιτέρω την Ολλανδία ως διεθνή προορισμό αγορών.

- Η ολλανδική κυβέρνηση θα μπορούσε να συνεργαστεί με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου για να δημιουργήσει ένα ευνοϊκότερο περιβάλλον για την ανάπτυξη. Η κυβέρνηση θα μπορούσε να διευκολύνει την καινοτομία και την ανάπτυξη με: 1) την εξισορρόπηση των διεθνών όρων ανταγωνισμού, 2) την προσαρμογή και την απλούστευση των τοπικών κανονισμών και 3) τη διερεύνηση επιλογών για τη βελτίωση της πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε κεφάλαια.

Εν ολίγοις, ο τομέας λιανικής βρίσκεται σε σταυροδρόμι και όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τομέα πρέπει να λάβουν αποφασιστική δράση, να σχηματίσουν νέες συμμαχίες και να αναλάβουν την ευθύνη για αλλαγή.

Ο τομέας λιανικής πώλησης κατέχει σημαντική θέση στην Ολλανδία

Ο ολλανδικός τομέας λιανικής πώλησης είναι σημαντικός για την Ολλανδία όσον αφορά την οικονομική αξία, την απασχόληση, την κοινωνική συνοχή και την ποικιλομορφία της προσφοράς και καταδεικνύει σαφή πλεονεκτήματα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

Πολλοί άνθρωποι και ιδρύματα (συμπεριλαμβανομένης της Στατιστικής Υπηρεσίας - CBS και της Euromonitor) ορίζουν τον ολλανδικό τομέα λιανικής πώλησης με την παραδοσιακή έννοια: οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι online και offline παίκτες στο χώρο των προϊόντων τροφίμων και των μη τροφίμων, που πωλούν προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Ο ορισμός αυτός είναι παρωχημένος, δεδομένου ότι τα όρια μεταξύ του λιανικού εμπορίου, των υπηρεσιών, της κατανάλωσης εκτός της

οικίας και της διασκέδασης θολώνουν. Αυτό οδηγεί σε ιδέες λιανικής που περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών και παραδοσιακούς μη-λιανικούς παίκτες που γίνονται άμεσοι ανταγωνιστές, όπως το take-away delivery. Στην παρούσα έκθεση, χρησιμοποιείται ένας ευρύτερος ορισμός - παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι αριθμοί αναφέρονται στο λιανικό εμπόριο με την παραδοσιακή έννοια.

Ο ολλανδικός τομέας λιανικού εμπορίου συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ

Ο τομέας αντιπροσωπεύει περίπου το 8% του κύκλου εργασιών και το 3,4% της προστιθέμενης αξίας, περισσότερο από τις βιομηχανίες επεξεργασίας τροφίμων και μηχανημάτων. Ο τομέας αυτός δημιουργεί περίπου το 9% των θέσεων εργασίας της χώρας ή το 7% ισοδύναμες θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης, προσθέτοντας και εκείνες που δημιουργούνται έμμεσα σε άλλους τομείς όπως οι μεταφορές, η εφοδιαστική (logistics) και η διαφήμιση. Περίπου το 70% όλων των θέσεων εργασίας του λιανικού εμπορίου εκτελούνται από υπαλλήλους χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (σε σύγκριση με το 27% των θέσεων εργασίας για όλους τους τομείς) και 27% από μερικώς απασχολούμενους που εργάζονται λιγότερο από 12 ώρες την εβδομάδα (έναντι 16% για όλους τους τομείς). Περισσότερο από το 40% των υπαλλήλων είναι ηλικίας κάτω των 25 ετών, ξεπερνώντας κατά πολύ το ποσοστό 17% σε όλους τους τομείς.

Ο ολλανδικός τομέας λιανικής διανομής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική συνοχή

Ο αντίκτυπος του τομέα υπερβαίνει τα οικονομικά μεγέθη: οι έμποροι λιανικής επιτρέπουν την κοινωνική επαφή και ενισχύουν τη συνοχή. Στην έρευνα των 1.155 καταναλωτών, περίπου το ένα τρίτο δήλωσε ότι ψωνίζει σε καταστήματα μη τροφίμων για να περάσει χρόνο με φίλους και την οικογένεια. Επίσης, αρκετοί συμμετέχοντες εξήγησαν ότι τα ψώνια είναι η καθημερινή τους εξόρμηση - βοηθώντας τους να παραμείνουν κοινωνικά συνδεδεμένοι και να αποκτήσουν σωματική άσκηση.

Ορισμένοι λιανοπωλητές αναγνωρίζουν το ρόλο τους στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής και στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων. Η αλυσίδα σουπερμάρκετ Albert Heijn για παράδειγμα, παρέχει κατάρτιση για να βοηθήσει τους εργαζόμενους να εντοπίζουν τους ηλικιωμένους πελάτες που μπορεί να υποφέρουν από μοναξιά ή άνοια και η αλυσίδα σουπερμάρκετ Jumbo έχει πειραματιστεί με ένα παιδικό club την Τετάρτη το απόγευμα που ωθεί τα παιδιά για

σωματική άσκηση. Πολλοί παίκτες λιανικής συμβάλλουν επίσης οικονομικά σε τοπικές κοινωνίες που προάγουν την κοινωνική συνοχή. Για παράδειγμα, η Ortician Specsavers δημιούργησε ένα ίδρυμα για την οικονομική υποστήριξη 121 κοινοτικών κέντρων και των αθλητικών σωματείων.

Η ποικιλομορφία του ολλανδικού τομέα λιανικής εξυπηρετεί ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών

Από τις περίπου 98.000 τοποθεσίες φυσικών καταστημάτων στην Ολλανδία, το 63% διοικείται από ανεξάρτητους επιχειρηματίες, το 14% εργάζονται μαζί σε κάποια μορφή συνεργασίας (franchise, οργανώσεις αγορών ή οργανώσεις αντιπροσώπων), συμπεριλαμβανομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων-MME (9%) και των μεγάλων επιχειρήσεων (5%) και το 23% αποτελούν μέρος μεγάλων εταιρειών. Πολλές από τις ανεξάρτητες εταιρείες παραδίδουν ειδικά προϊόντα, όπως ξύλινα παιχνίδια ή υψηλής ποιότητας halal κρέατα ή μια συγκεκριμένη εμπειρία ή υπηρεσία που οι μεγαλύτερες εταιρείες δεν μπορούν. Οι αγοραστές εκτιμούν αυτό το μείγμα ανεξάρτητων παικτών και αλυσίδων: το 60% περίπου των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η ποικιλομορφία των καταστημάτων και η καλή σύνθεση των αλυσίδων και των μεμονωμένων καταστημάτων είναι κρίσιμος ή σημαντικός οδηγός στην απόφασή τους για να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη εμπορική περιοχή. Όσον αφορά στην online αγορά, οι Ολλανδοί καταναλωτές μπορούν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες χάρη στην εκτεταμένη ποικιλία που προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές από τους εθνικούς και ξένους παίκτες. Οι Ολλανδοί πολίτες μπορούν να ψωνίσουν σε 28.820 καταστήματα στο διαδίκτυο και σε διάφορους online τόπους αγορών με μεγάλες ποικιλίες, όπως το bol.com, το οποίο προσφέρει 13,5 εκατομμύρια διαφορετικά προϊόντα. Η Thuiswinkel.org εκτιμά ότι ο πραγματικός αριθμός είναι μεγαλύτερος καθώς πολλά web shops εγγράφονται σε μια διαφορετική κατηγορία.

Ο ολλανδικός τομέας λιανικού εμπορίου παρουσιάζει σαφή πλεονεκτήματα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα

Δεδομένου ότι οι Ολλανδοί είναι εμπορικό έθνος εδώ και αιώνες, ο ολλανδικός τομέας λιανικής πώλησης έχει δημιουργήσει πολλά σημαντικά πλεονεκτήματα:

1. Δύναμη και πυκνότητα φυσικής και διαδικτυακής υποδομής.

Μεταξύ των ανεπτυγμένων αγορών, η Ολλανδία προσφέρει σχετικά υψηλό αριθμό καταστημάτων τροφίμων και μη τροφίμων ανά κάτοικο. Ενώ αυτό έχει οδηγήσει σε υπερπροσφορά εμπορικών χώρων, οι Ολλανδοί αγοραστές έχουν εύκολη πρόσβαση στα καταστήματα. Κατά μέσο όρο, οι Ολλανδοί πολίτες ζουν 0,9 χιλιόμετρα από το πλησιέστερο μεγάλο σούπερ μάρκετ και 2,6 χιλιόμετρα από ένα πολυκατάστημα. Το πυκνό και υψηλής ποιότητας ολλανδικό οδικό δίκτυο διευκολύνει επίσης τους αγοραστές και τις παραδόσεις των προϊόντων να φτάσουν στα καταστήματα και τα σπίτια των πελατών. Σε αντίθεση με χώρες, η πολιτική της Ολλανδίας για τη χρήση γης βασίζεται στην ιδέα ότι τα καταστήματα πρέπει να βρίσκονται εντός των πόλεων,

με εξαίρεση ορισμένες ειδικές περιπτώσεις. Αυτό έχει εξασφαλίσει την εγγύτητα του λιανικού εμπορίου στους καταναλωτές.

Οι online έμποροι λιανικής πώλησης έχουν ιδιαίτερα οφέλη στην Ολλανδία, με δεδομένο την διείσδυση του διαδικτύου κατά 96% έναντι του μέσου όρου 81% της ΕΕ-28. Περίπου το 70% των Ολλανδών χρησιμοποιούν το κινητό διαδίκτυο (έναντι 51% του μέσου όρου της ΕΕ-28) και το 71% έχει εμπειρία με ηλεκτρονικές αγορές (έναντι 50% της ΕΕ-28). Η υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα της χώρας, ειδικά στις μεγάλες πόλεις, βελτιώνει την οικονομία της παράδοσης στο σπίτι. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα μέσα χιλιόμετρα ανά παράδοση μειώνονται κατά περίπου 37% όταν ο αριθμός των πελατών στην περιοχή παράδοσης αυξάνεται από 500 σε 4.000. Επιπλέον, το πυκνό οδικό δίκτυο επιτρέπει υψηλότερα επίπεδα online υπηρεσιών από ό,τι σε πολλές άλλες χώρες. Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, όπως τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, η δωρεάν παράδοση της επόμενης ημέρας έχει γίνει πρότυπο.

2. Καινοτόμες μορφές, προϊόντα και επιχειρηματικά μοντέλα.

Οι Ολλανδοί έμποροι λιανικής είναι πρωτοποριακοί όσον αφορά τα προϊόντα, λανσάροντας περίπου 2.000 τρόφιμα και 2.000 προϊόντα εκτός των τροφίμων ετησίως. Σε σχετικούς όρους, αυτό είναι σημαντικά μεγαλύτερο από ό,τι στις περισσότερες γειτονικές χώρες. Προσαρμόζοντας το μέγεθος της αγοράς, ο αριθμός των καινοτομιών προϊόντων είναι 2-5 φορές υψηλότερος στα τρόφιμα και 1,5 με 2 φορές υψηλότερος σε προϊόντα εκτός των τροφίμων από ότι στη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία.

Οι Ολλανδοί έμποροι λιανικής καινοτομούν επίσης σε μορφές καταστημάτων και επιχειρηματικά μοντέλα. Στο λιανικό εμπόριο τροφίμων περιλαμβάνονται η αναγέννηση των καταστημάτων τροφίμων που μοιάζουν με την αγορά (π.χ. Markt και Jumbo Foodmarkt), η αύξηση των καταστημάτων σε σημεία υψηλής κυκλοφορίας (π.χ. AH To Go), η μετάβαση από προϊόντα σε υπηρεσίες (π.χ., Odin για βιολογικά φρούτα και λαχανικά) και την εμφάνιση ενός καθαρού διαδικτυακού προμηθευτή παντοπωλείου που επικεντρώνεται στις πόλεις και προσφέρει δωρεάν σταθερή παράδοση και χαμηλές τιμές (Picnic). Στη λιανική πώληση ειδών εκτός τροφίμων, η εικόνα είναι λιγότερο σαφής. Παρά την εμφάνιση καινοτόμων ιδεών, η πλειονότητα των παικτών αγωνίζεται να προσαρμοστεί στις ταχέως μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Τα πιο αξιοσημείωτα παραδείγματα καινοτομίας στα μη είδη διατροφής περιλαμβάνουν εκπαιδευτικά καταστήματα (π.χ. Action), μοντέλα που βασίζονται στη συνδρομή (π.χ. Boldking για ξυράφια και Bloomon για λουλούδια), εξατομικευμένες προσφορές (π.χ. Shirt by Hand and House of Einstein), μοντέλα online διανομής που εστιάζουν στην εμπειρία (π.χ. Coolblue), offline καταστήματα που προσφέρουν μια μοναδική ποικιλία και εμπειρία (π.χ. αναδυόμενα καταστήματα όπως το KEET Rotterdam) και εταιρείες που συνδυάζουν τις ποικιλίες προϊόντων τους με υπηρεσίες, (Ritual's urban spa) ή έξυπνες λύσεις διαβίωσης (Electrostyling). Παρόλο που δεν έχουν αποδειχθεί όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα κερδοφόρα ή ευρέως

κλιμακούμενα, αυτές οι καινοτομίες επεκτείνουν το σύνολο επιλογών για τους καταναλωτές.

3. Μια ισχυρή καταγραφή της ανιχνευσιμότητας και της βιωσιμότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Οι αλυσίδες εφοδιασμού των Ολλανδών λιανοπωλητών παρέχουν υψηλή ανιχνευσιμότητα και βιωσιμότητα. Περίπου το 80% της ολλανδικής περιβαλλοντικής νομοθεσίας απορρέει από τη νομοθεσία της ΕΕ. Ως εκ τούτου, όσον αφορά στη νομοθεσία υπάρχει περιορισμένη διαφορά σε σχέση με άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Το πιο χαρακτηριστικό γνώρισμα του ολλανδικού λιανικού εμπορίου, είναι ο αριθμός των πρωτοβουλιών του ιδιωτικού τομέα στον τομέα αυτόν, συμπεριλαμβανομένων των σημείων πιστοποίησης για τη βιωσιμότητα (π.χ. Max Havelaar για θεμιτό εμπόριο και η UTZ για κοινωνική και περιβαλλοντική προστασία) συμφωνίες με εμπόρους λιανικής πώλησης και άλλους παίκτες (π.χ. συμφωνία για την αειφόρο ενδυμασία και την κλωστοϋφαντουργία), εργαλεία ανίχνευσης της προέλευσης των προϊόντων (π.χ. "Check de herkomst" van Albert Heijn) και επιχειρηματικά μοντέλα και προϊόντα που αποσκοπούν στη μείωση των αποβλήτων (π.χ. ακουστικά της Gerrard Street που επιτρέπουν την εύκολη αντικατάσταση όλων των μεμονωμένων εξαρτημάτων).

4. Μια μακρά ιστορία συνεργασίας σε όλους τους εμπόρους λιανικής πώλησης για τη μείωση του κόστους ή τη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας.

Σε πολλές χώρες, οι λιανοπωλητές συνεργάζονται για να μειώσουν το κόστος, αλλά δεν πηγαίνουν τόσο πολλές συνεργασίες τόσο μακριά όσο στην Ολλανδία. Οι ρίζες του Euretco, μιας τομεακής οργάνωσης που διευκολύνει την ενοποίηση των αγορών και της ανταλλαγής γνώσεων για τα μέλη της, πηγαίνουν πίσω στο 1916. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η οργάνωση Superunie, που δημιουργήθηκε πριν από 50 χρόνια.

Υπάρχουν πολλά πιο πρόσφατα παραδείγματα εταιρικών σχέσεων για την επίτευξη χαμηλότερων εξόδων, μεταξύ των οποίων η συνεργασία Sligro, EMTÉ και PLUS με τον προμηθευτή υλικοτεχνικής υποστήριξης Nabuurs για τον συγχρονισμό των ημερών παράδοσης. Ορισμένοι έμποροι λιανικής εμπορεύονται επίσης μετοχές (π.χ. μέσω της Stockbase), ενώ άλλοι συνδυάζουν τις προσπάθειες αγοράς τους σε διμερείς συμφωνίες κάποιας μάρκας και ιδιωτικής ετικέτας ή αγοράζοντας συμμαχίες (π.χ. AMS στα τρόφιμα).

Οι έμποροι λιανικής πώλησης και τα παντός τύπου κανάλια συνεργάζονται επίσης για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών. Για παράδειγμα, η Haarlemwinkelstad.nl, μια online ηλεκτρονική πλατφόρμα, μειώνει τα ποσοστά κενών θέσεων στο Χάρλεμ, βρίσκοντας προσωρινούς κατοίκους για άδεια κτίρια λιανικής πώλησης. Το Topshoe.nl είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για παπούτσια όπου περισσότεροι από 40 ανεξάρτητοι έμποροι λιανικής πώλησης πωλούν τις συνδυασμένες συλλογές τους.

5. Σχετικά χαμηλή τιμή για τρόφιμα καλής ποιότητας

Σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα, οι Ολλανδοί καταναλωτές πληρώνουν σχετικά χαμηλές τιμές για τα τρόφιμα και τα μη αλκοολούχα ποτά, ειδικά σε σύγκριση με χώρες με παρόμοιο κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Εν ολίγοις, ο ολλανδικός τομέας λιανικής διανομής διαδραματίζει καίριο ρόλο στην ολλανδική κοινωνία για την παροχή θέσεων εργασίας, συμβάλλοντας στο ΑΕΠ και την κοινωνική συνοχή και ανταποκρίνεται στις ποικίλες ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, ο τομέας έχει σαφή πλεονεκτήματα συμπεριλαμβανομένης μιας ισχυρής και πυκνής φυσικής αλλά και διαδικτυακής υποδομής, ενός σχετικά υψηλού επιπέδου καινοτομίας και υψηλής ανιχνευσιμότητας και βιωσιμότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Οι επιδόσεις του ολλανδικού τομέα λιανικής είναι υπό πίεση

Παρά τις δυνάμεις του, οι επιδόσεις του ολλανδικού τομέα λιανικής είναι υπό πίεση. Ενώ ο πληθυσμός αυξήθηκε ετησίως κατά 0,4% και το ΑΕΠ κατά 1,3%, ο ρυθμός μεγέθυνσης του λιανικού εμπορίου είχε ρυθμούς ανάπτυξης ετησίως μεταξύ -0,3% και 0,5% (ανάλογα με την πηγή που χρησιμοποιείται, Euromonitor ή CBS). Παρόλο που η ανάπτυξη παρουσιάζει καθυστέρηση σε διεθνές επίπεδο τόσο στους υποτομείς τροφίμων όσο και σε άλλους τομείς, τα μεγέθη και οι βαθύτερες αιτίες των ασθενών επιδόσεων διαφέρουν. Στις δαπάνες για μη είδη διατροφής, οι καταναλωτικές δαπάνες μειώθηκαν, η μετάβαση σε online αγορές έχει ασκήσει πιέσεις στην κερδοφορία και η εμπειρία της αγοράς στα φυσικά καταστήματα έχει επιδεινωθεί. Στα τρόφιμα, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε, αλλά η κερδοφορία ήταν υπό πίεση.

Οι δαπάνες λιανικής εκτός των τροφίμων μειώθηκαν

Οι δαπάνες λιανικής εκτός των τροφίμων μειώθηκαν κατά 0,9% -1,1% ετησίως λόγω της μείωσης των τιμών κατά 0,5% καθώς και της πτώσης του όγκου. Οι αιτίες είναι μια διαρκής μετατόπιση στη συμπεριφορά των δαπανών μετά την κρίση και τη μετάβαση στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η διαρκής μετατόπιση των δαπανών έχει μειώσει τον κύκλο εργασιών

Η παγκόσμια οικονομική κρίση μείωσε προσωρινά το διαθέσιμο εισόδημα και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές άρχισαν να

δαπανούν λιγότερα σε μη διατροφικά είδη είτε αγοράζοντας λιγότερα προϊόντα είτε αγοράζοντας λιγότερο ακριβά εμπορικά σήματα. Οι έρευνες δείχνουν ότι αυτή η «μείωση των συναλλαγών» είναι μόνιμη. Η έρευνα της McKinsey Sentiment Survey 2016, διαπίστωσε ότι το 41% των δυτικοευρωπαίων καταναλωτών που επέλεξαν λιγότερο δαπανηρές μάρκες μη τροφίμων, δεν προτιμούν πλέον τα πιο ακριβά εμπορικά σήματα, ενώ το 36% προτιμά ακριβότερα εμπορικά σήματα αλλά δεν πιστεύουν ότι αξίζουν το τίμημα. Οι άνθρωποι δαπανούν περισσότερο από το διαθέσιμο εισόδημά τους για τη στέγαση και τις υπηρεσίες όπως οι μεταφορές, οι επικοινωνίες και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Οι δαπάνες για εστιατόρια, αναψυχή και πολιτισμό παρέμειναν σχετικά σταθερές.

Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σημαντικό αντίκτυπο στις δαπάνες λιανικής εκτός των τροφίμων. Οι ηλεκτρονικές αγορές αντιπροσωπεύουν περίπου το 11% των εσόδων λιανικής -εκτός των τροφίμων- στην Ολλανδία. Ενώ αυτό είναι ελαφρώς χαμηλότερο από τις αντίστοιχες χώρες, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αυξάνονται ταχύτερα από ό, τι στις γειτονικές χώρες (16% ετησίως στην Ολλανδία έναντι 12% στη Γερμανία, 10% στο Βέλγιο και 13% στη Γαλλία). Αυτή η μετατόπιση επηρεάζει όλες τις κατηγορίες μη τροφίμων, αλλά μερικές επηρεάζονται περισσότερο από άλλες. Σε γενικές γραμμές, τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από "υψηλή βεβαιότητα" - όπου οι καταναλωτές γνωρίζουν ακριβώς τι αγοράζουν - και η υψηλή αξία ανά αγορά, όπως τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, κινούνται online γρηγορότερα. Για αυτά τα προϊόντα, οι καταναλωτές αισθάνονται λιγότερη ανάγκη να ελέγξουν την ποιότητα.

Οι αγορές και οι πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των μηχανών αναζήτησης και των ιστότοπων δημοπρασιών, καθίστανται όλο και πιο σημαντικές "πύλες" στον παγκόσμιο ιστό. Η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η άνοδος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εντοπίζουν και ερευνούν τα προϊόντα. Μια αμερικανική έρευνα για τους καταναλωτές δείχνει ότι μόνο το 20% περίπου των καταναλωτών χρησιμοποιούν το εμπορικό σήμα ή το κατάστημα λιανικής πώλησης ως το προτιμώμενο σημείο εκκίνησης για την αναζήτηση προϊόντων. Οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν το Amazon (38%), την Google (35%) ή άλλες μηχανές αναζήτησης. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να αξιολογήσουν προσεκτικά τον καλύτερο τρόπο δημιουργίας διαδικτυακής κίνησης και τυχόν συνεργασία με υπάρχοντες παίκτες.

Η μετάβαση στο διαδίκτυο έχει ασκήσει πίεση στα κέρδη και την αγοραστική εμπειρία.

Αν και οι καταναλωτές και οι συγκεκριμένοι παίκτες επωφελούνται από την αύξηση των online αγορών, ο τομέας αντιμετωπίζει πίεση στον κύκλο εργασιών και το κόστος.

Όσον αφορά τα έσοδα, τα πάνω από 1,8 δισ. Ευρώ στην αύξηση των online πωλήσεων τα τελευταία τρία χρόνια δεν ήταν αρκετά για να αντισταθμιστεί η μείωση των offline πωλήσεων κατά 2,8 δισ. Ευρώ. Υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες:

- **Μέρος των δαπανών διαδικτύου μεταφέρεται σε αλλοδαπούς λιανοπωλητές.** Οι λιανικές πωλήσεις από ξένους παίκτες, το 14% περίπου των συνολικών πωλήσεων εκτός των τροφίμων κατά το 2015, δεν υπολογίζονται στις ολλανδικές λιανικές πωλήσεις. Η άνοδος των ξένων online παικτών συμβαίνει εξαιρετικά γρήγορα - οι πωλήσεις τους στην Ολλανδία αυξήθηκαν κατά 32% μεταξύ 2014 και 2015. Οι εταιρείες όπως η Amazon έχουν την πρόθεση να επεκτείνουν περαιτέρω το μερίδιό τους, όπως φαίνεται από την πρόσφατη μετάφραση των γερμανικών ιστοσελίδων στα ολλανδικά.

- **Οι αγορές παρορμήσεων είναι γενικά χαμηλότερες στο διαδίκτυο.** Περίπου το 8% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πάντα ή συχνά αγόραζαν κάτι που δεν σχεδίαζαν να αγοράσουν κατά την online αγορά τους σε σύγκριση με το 16% κατά την αγορά offline.

- **Η διαφάνεια και η αύξηση των εκπαιδευτικών καταστημάτων έχουν οδηγήσει σε μείωση των τιμών.** Όλο και περισσότεροι αγοραστές αγοράζουν για μια συγκεκριμένη ανάγκη και όχι για ένα συγκεκριμένο κατάστημα, εν μέρει επειδή οι παίκτες στο διαδίκτυο έχουν κάνει την αγορά πιο διαφανή. Μεγάλο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου ξεκινούν τις αναζητήσεις τους online, όπου μπορούν να βελτιστοποιήσουν ευκολότερα τα προτιμώμενα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις τιμές, το επίπεδο εξυπηρέτησης, τους χρόνους παράδοσης και τις τοποθεσίες καταστημάτων. Οι προσδοκίες τους έχουν αυξηθεί αναλόγως και πολλοί αγοραστές έχουν γίνει λιγότερο πιστοί σε μεμονωμένους λιανοπωλητές. Τούτο έχει θέσει μεγαλύτερη πίεση στις τιμές στους λιανοπωλητές.

Όσον αφορά το κόστος, ο τομέας των μη τροφίμων είναι χειρότερος για τρεις βασικές αιτίες:

-Πέρα από την πίεση των τιμών, η αυξημένη διαφάνεια οδηγεί την ανάγκη των λιανοπωλητών να επενδύσουν στη διαφοροποίηση όσον αφορά την υπηρεσία, την αγοραστική εμπειρία ή την ευκολία.

-Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου (online) είναι συχνά λιγότερο αποδοτικές από τις πωλήσεις σε φυσικά καταστήματα. Πολλοί λιανοπωλητές προσφέρουν σήμερα τις

ίδιες τιμές online και offline. Επιπλέον, η δημιουργία δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις. Εκτός εάν το πρόσθετο κόστος αντανακλάται σε επαρκείς χρεώσεις αποστολής (συχνά δεν ισχύει στην περίπτωση της Ολλανδίας), η μετάβαση των πελατών σε online αγορές μειώνει τα κέρδη.

-Η μετάβαση σε online αγορές οδηγεί σε μείωση των κερδών των φυσικών καταστημάτων. Ανάλογα με την κατηγορία, τα πάγια έξοδα αντιπροσωπεύουν το 15-25% του συνολικού κόστους για έναν έμπορο λιανικής πώλησης που οφείλεται σε ενοίκια καταστημάτων (πολυετή) και γενικά έξοδα. Η μετάβαση από τις πωλήσεις στο κατάστημα στις online πωλήσεις μειώνει τα κέρδη καθώς ο λιανοπωλητής δεν μπορεί να αντισταθμίσει πλήρως την πτώση των πωλήσεων με μειώσεις του κόστους.

Όσον αφορά την εμπειρία αγορών, οι αγορές σε φυσικά καταστήματα έχουν γίνει λιγότερο ελκυστικές: Τα ποσοστά κενών χώρων αυξήθηκαν από 6% το 2010 σε περισσότερο από 10% το 2016.

Η ποικιλία της προσφοράς των καταστημάτων έχει μειωθεί. Συγκριτικά, περισσότεροι μικροί παίκτες έχουν υποχωρήσει λόγω της πτώσης των πωλήσεων και του αυξημένου ανταγωνισμού από μεγαλύτερους παίκτες που αξιοποιούν την κλίμακα τους και επενδύουν μεγάλα ποσά, είτε μειώνοντας το κόστος και τις τιμές είτε βελτιώνοντας τα προϊόντα τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την συγκεντροποίηση και τη μείωση της ποικιλίας των καταστημάτων. Ο αριθμός των μικρών παικτών μειώθηκε κατά 9% και ο αριθμός των μεσαίων παικτών κατά 26% μεταξύ 2007 και 2016. Εν τω μεταξύ, οι μεγάλοι παίκτες κατείχαν το 2015 το 39% του συνολικού εμπορικού χώρου, ενώ το 2007 κατείχαν το 32%.

Πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν πού να ψωνίζουν

Οι ερωτηθέντες της έρευνας ανέφεραν ότι πολλοί "παράγοντες υγιεινής" είναι σημαντικοί στην απόφαση τους για το κατά πόσον πρέπει να ψωνίζουν: ένα εμπορικό κέντρο θα πρέπει να είναι εύκολο στην πλοήγηση, προσβάσιμο, κοντινό, καθαρό και καλά συντηρημένο και να διαθέτει ποικιλία καταστημάτων με φιλικό προσωπικό. Μόνο εάν αντιμετωπίζονται αυτοί οι παράγοντες, κάτι που δεν συμβαίνει σε πολλά εμπορικά κέντρα, οι "παράγοντες παρόρμησης" μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Οι συμμετέχοντες στην ομάδα εστίασης ανέφεραν πολλούς παράγοντες για τις αγορές εκτός των τροφίμων: 1) οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων προχώρησαν στην παροχή καινοτόμων σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως εγκατάσταση ασύρματων λύσεων για τη σύνδεση διαφορετικών ηλεκτρονικών συσκευών. 2) Εξαιρετική εμπειρία στο κατάστημα, όπως οι δοκιμές στο κατάστημα νέων προϊόντων ή τα

εορταστικά ποτά σε κατάσταση ειδών ένδυσης. 3) κοινές εκδηλώσεις ή πρωτοβουλίες σε εμπορικά κέντρα, όπως δραστηριότητες για παιδιά, παρουσιάσεις μόδας ή αγορές τροφίμων.

Πολλοί συμμετέχοντες στην έρευνα παραπονέθηκαν ότι βρίσκουν τα ίδια καταστήματα σε κάθε κέντρο της πόλης ή την εμπορική περιοχή που επισκέπτονται, εξαλείφοντας μεγάλο μέρος της παρόρμησης και της έκπληξης που συνήθιζαν να αισθάνονται όταν ψωνίζουν. Ένας στους πέντε ερωτηθέντες δήλωσε ότι η ποικιλομορφία στην προσφορά και ο συνδυασμός των αλυσίδων καταστημάτων εκτός των τροφίμων με μοναδικά τοπικά καταστήματα, έχουν επιδεινωθεί τα τελευταία πέντε χρόνια, επηρεάζοντας αρνητικά την αγοραστική τους εμπειρία. Οι ερωτηθέντες έχουν μετακινηθεί από ψώνια για διασκέδαση (π.χ. για κοινωνικούς σκοπούς, επαφή, έμπνευση και χαλάρωση) σε αγορές περισσότερο στοχευμένες, προγραμματισμένες.

Οι δαπάνες λιανικής πώλησης τροφίμων αυξήθηκαν, αλλά τα κέρδη είναι υπό πίεση

Παρά την εμφάνιση παικτών όπως είναι οι εταιρίες HelloFresh, η Deliveroo η Foodora, η Urban Salad η Broodzaak, τα κατά κεφαλήν έξοδα κατανάλωσης τροφίμων αυξήθηκαν κατά 0,2% με 1,9% ετησίως ανάλογα με τις πηγές που χρησιμοποιούνται (Euromonitor, CBS). Η αύξηση αυτή οφείλεται εν μέρει στις αυξήσεις των τιμών των εμπορευμάτων και στις μεταβολές στη συμπεριφορά των δαπανών των καταναλωτών.

Το 33% από τους ερωτηθέντες στην έρευνα ανέφεραν ότι αγοράζουν πιο υγιεινά προϊόντα από ό,τι πριν από δύο χρόνια, έναντι του 5% οι οποίοι αγοράζουν λιγότερα από αυτά. Παρόμοιες τάσεις υπάρχουν για τα βιολογικά προϊόντα (20% έναντι 13%). Οι ερωτηθέντες δήλωσαν επίσης ότι ψωνίζουν περισσότερο για λαχανικά (18% έναντι 15%). Ταυτόχρονα, οι ερωτηθέντες αγοράζουν περισσότερο συνειδητά (33% έναντι 7%) και επισκέπτονται πιο συχνά εκπαιδευτικά καταστήματα (22% έναντι 12%). Είναι ενδιαφέρον ότι πολλοί από τους ίδιους ανθρώπους που επιλέγουν πιο υγιεινά και πλούσια τρόφιμα, αναζητούν επίσης καλύτερη αξία για τα χρήματά τους. Το 45% από αυτούς που αγοράζουν για την υψηλότερη ποιότητα, επιλέγει επίσης περισσότερο για τη χαμηλότερη τιμή. Ομοίως, το 44% όσων αγοράζουν περισσότερο συνειδητά για τις τιμές, αγοράζουν επίσης περισσότερα προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Παρά τη θετική τάση των εσόδων, τα κέρδη από τα τρόφιμα υπόκεινται στην πίεση λόγω της μετάβασης από τις πιο κερδοφόρες πωλήσεις σε φυσικά καταστήματα, σε λιγότερο κερδοφόρες ή μη κερδοφόρες πωλήσεις μέσω διαδικτύου.

• **Η άνοδος των εκπτώτικων καταστημάτων ασκεί πίεση στις τιμές.** Ενώ οι πωλήσεις στο χονδρεμπόριο μειώθηκαν από το 2010 έως το 2015, οι πωλήσεις αυξήθηκαν σε εκπτώτικα καταστήματα, σε online, οργανικά, ειδικά και σε κανάλια σούπερ μάρκετ. Σε απόλυτους αριθμούς, τα εκπτώτικα καταστήματα παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση σε πωλήσεις τροφίμων. Η Lidl είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς της από 5,8% σε 8,7%, ξεπερνώντας την Aldi καθώς το μερίδιό της μειώθηκε από 7,8% σε 7,3%. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι η εμπιστοσύνη τους στα εκπτώτικα καταστήματα έχει αυξηθεί επειδή προσφέρουν προσιτές τιμές. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης την υψηλή ποιότητα της ιδιωτικής ετικέτας της Lidl και τις ελκυστικές προσφορές της στα προϊόντα εκτός των τροφίμων.

• **Η μετάβαση στις αγορές μέσω του διαδικτύου (online) προκαλεί κερδοφορία.** Η μετάβαση στις αγορές μέσω του διαδικτύου δεν είναι τόσο έντονη για τα τρόφιμα όσο και για τη λιανική πώληση ειδών εκτός των τροφίμων: οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν μόνο το 1% του συνολικού κύκλου εργασιών λιανικής πώλησης τροφίμων στα σούπερ μάρκετ το 2015. Τα βασικά εμπόδια είναι η μη παραλαβή των προϊόντων αμέσως μετά την αγορά (59% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι ένας σημαντικός ή αποφασιστικός λόγος για να μην αγοράσουν περισσότερα είδη παντοπωλείου online), προβλήματα ποιότητας (58%) και προβληματισμός για το κόστος αγοράς (50%). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα πρόσθεσαν επίσης ότι η εγγύτητα των σούπερ μάρκετ μειώνει την ανάγκη αγοράς μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις: πολλοί εργαζόμενοι γονείς για παράδειγμα, προτιμούν την αγορά μέσω του διαδικτύου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι γενικά οι Ολλανδοί δαπανούν λιγότερα χρήματα και χρόνο για το φαγητό από τους γείτονές τους. Οι Βέλγοι δαπάνησαν περίπου 20% περισσότερο ανά άτομο, οι Δανοί 45%, οι Γάλλοι 60% και οι Γερμανοί 65% περισσότερο το 2015.

Συνοψίζοντας: ο ολλανδικός τομέας λιανικής πώλησης βρίσκεται υπό πίεση. Όσον αφορά την ανάπτυξη, την κερδοφορία και τις πωλήσεις σε φυσικά καταστήματα, η απόδοσή του έχει μειωθεί τα τελευταία πέντε χρόνια, ειδικά στα προϊόντα εκτός των τροφίμων. Στα τρόφιμα υπάρχει αύξηση, αλλά η κερδοφορία είναι υπό πίεση.

ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

Members of Retail Netherlands <http://www.detailhandel.nl/leden>

Dutch Retail Council Branches <http://www.rndweb.nl/branches>

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLLEN&PA=81804eng&D1=a&D2=a&D3=203&LA=EN&HDR=G1%2cT&STB=G2&VW=T>

Retail trade; turnover change, index 2010=100

	Subjects	Turnover indices			Turnover year-on-year change		
		Value	Price	Volume	Value	Price	Volume
Periods	Sector/branches (SIC 2008)	2010=100			%		
2016	Retail trade, no dispensing chemists	101.0	105.1	96.1	1.9	0.5	1.4
	Shops selling food	110.7	109.8	100.8	2.1	1.1	0.9
	4711 Supermarkets and similar stores	113.5	109.5	103.7	2.1	1.1	0.9
	472 Specialised shops selling food	96.3	111.4	86.5	1.9	1.1	0.8
	4725 Shops selling beverages	89.2	110.0	81.1	-1.7	0.0	-1.8
	Non-food shops	92.8	102.1	90.8	0.8	0.8	0.0
	474 Shops selling consumer electronics	82.1	85.0	96.6	-4.3	-0.9	-3.5
	4741 Shops for computers and software
	4743 Shops for brown and white goods	85.9	85.8	100.1	-1.3	-0.3	-1.0
	475 Shops for other household equipment	92.3	103.8	88.9	3.3	0.6	2.7
	4752 Shops for do-it-yourself articles	93.3	105.1	88.7	3.8	-0.6	4.4
	47525 Shops selling kitchens	109.3	.	.	5.2	.	.
	Shops for do-it-yourself articles	89.3	105.4	84.7	4.0	-0.5	4.5
	47528 Builder's merchants	93.8	105.5	88.9	4.6	-0.4	5.0
	4759 Shops for other household articles	91.0	103.4	88.0	2.2	1.8	0.4
	Shops for furniture, home furnishings	97.3	102.3	95.1	6.4	2.1	4.2
	Shops for household goods
	47597 Shops for various household goods
	476 Shops selling recreation goods	79.5	110.5	72.0	-0.2	3.6	-3.7
	4765 Shops selling toys	72.3	110.0	65.7	-2.0	2.2	-4.1
4771 Shops selling clothing	94.0	100.0	94.0	3.8	0.7	3.0	
Shops selling outerwear	93.5	99.7	93.8	3.6	0.8	2.8	
47712 Shops selling ladies' wear	80.0	99.7	80.2	4.3	0.0	4.3	
47713 Shops for outerwear,	101.0	99.5	101.6	3.9	0.7	3.2	

accessories						
47718 Textile supermarkets	92.4	.	.	3.2	.	.
4772 Shops for footwear, leather goods	78.3	99.9	78.3	-7.5	-0.2	-7.3
47721 Shops selling footwear	75.3	98.6	76.4	-9.2	-0.6	-8.7
4774 Drugstores, shops for medical goods	101.6	105.9	96.0	0.4	2.7	-2.2
47741 Drugstores	110.5	103.9	106.3	2.2	0.3	1.9
4791 Retail sale via internet	185.1	.	.	18.5	.	.
Shops for personal care	116.5	103.9	112.1	3.8	-0.5	4.3
Shops for furnishings, furniture	94.3	102.3	92.1	5.7	1.7	3.9
Shops for furnishing, building materials	92.9	103.4	89.9	2.6	1.0	1.6
Shops selling other items	86.1	104.7	82.3	-1.9	1.1	-3.0
Shops for durable and diy-articles	90.5	100.2	90.3	2.5	0.4	2.0
Shops for clothes, footwear, textiles	90.6	100.0	90.7	1.7	0.6	1.2

© Statistics Netherlands, Den Haag/Heerlen 30-8-2017

ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ 25 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΔΗΜΩΝ ΤΗΣ ΟΛΛΑΝΔΙΑΣ 1-1-2017

	ΔΗΜΟΙ <i>25 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ</i> <i>ΔΗΜΟΙ</i>	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ <i>ΣΥΝΟΛΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ</i>	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ <i>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ</i>	ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ <i>km²</i>	ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ (ΚΑΤΟΙΚΟΙ) <i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑ 1000</i> <i>ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ</i>	ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ (ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ) <i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑ km²</i> <i>ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ</i>
1	Amsterdam	5.432	844.947	165,3	6,4	32,9
2	Rotterdam	3.161	634.660	215,6	5,0	14,7
3	Den Haag	2.785	524.882	82,7	5,3	33,7
4	Utrecht	1.584	343.038	94,2	4,6	16,8
5	Eindhoven	1.125	226.868	87,7	5,0	12,8
6	Tilburg	958	213.804	117,2	4,5	8,2
7	Groningen	953	202.636	95,3	4,7	10,0
8	Almere	683	200.914	129,2	3,4	5,3
9	Breda	1.022	182.304	126,0	5,6	8,1
10	Nijmegen	831	173.556	53,6	4,8	15,5
11	Apeldoorn	769	160.047	339,9	4,8	2,3
12	Haarlem	960	159.229	29,2	6,0	32,9
13	Enschede	814	158.140	141,0	5,1	5,8
14	Arnhem	885	155.699	97,9	5,7	9,0
15	Amersfoort	734	154.337	62,8	4,8	11,7
16	Zaanstad	662	153.679	73,9	4,3	9,0
17	Den Bosch	936	152.411	110,5	6,1	8,5
18	Haarlemmermeer	644	146.003	178,3	4,4	3,6
19	Zwolle	678	125.548	111,3	5,4	6,1
20	Zoetermeer	456	124.763	34,5	3,7	13,2
21	Leiden	679	123.661	22,0	5,5	30,9
22	Maastricht	854	122.753	56,3	7,0	15,2

23	Dordrecht	570	118.731	78,6	4,8	7,3
24	Ede	528	113.421	318,2	4,7	1,7
25	Alphen aan den Rijn	486	108.915	126,5	4,5	3,8