

Gezond tegengeluid, gezond verstand

In het boek '#Wat nou einde van winkels' staan een paar bijzondere waarschuwingen voor iedereen die denkt dat internet het verkoopmedium van de toekomst wordt en dat HelloFresh, Bol.com, Foodora, Amazon etc., etc. straks winkels – en dus ook supermarkten – overbodig zullen maken.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **archief FoodPersonality & Strabo**

'#Wat nou einde van winkels', met als ondertitel 'over de zonnige toekomst van winkels, winkelcentra en winkelgebieden', is al enkele maanden verkrijgbaar. Het is een boek van Hans van Tellingen, directeur van Strabo, een bedrijf dat vastgoedbedrijven en detailhandelsbedrijven als klant heeft, maar ook gemeenten en projectontwikkelaars, en dat marktonderzoek doet en adviseert. Dat onderzoek betekent vaak ook: tellen hoeveel passanten er zijn in winkelstraten en winkelcentra.

Het is geen dik boek, het is een bundeling van een aantal eerder gepubliceerde artikelen van Van Tellingen, die zagezegd bij elkaar een boek konden worden, aangevuld met bijdragen van co-auteurs over het brede onderwerp 'winkels'. De hoofdboodschap: velen denken (of vrezen) dat de laatste dagen van de reguliere detailhandel nabij zijn, maar er zijn te veel factoren die laten zien dat dat niet zo is. Die hoofdboodschap is in zekere zin ook een reactie op een andere boek-

schrijver: Cor Molenaar, die in alle media die wel eens over winkels en internet schrijven (en dat zijn er nogal wat) zijn kijk op de detailhandel ten beste heeft mogen geven. Cor Molenaar (eXQuo Consultancy, sinds 1998) publiceerde in 2011 'Het einde van winkels? De strijd om de klant'. Hij werd met dat boek een soort 'anti-retailgoeroe', want hij wees op de vele factoren die illustreren dat 'naar een winkel gaan' niet meer zo vanzelfsprekend is voor consumenten. Wat Molenaar betreft, staan de signalen voor 'naar een winkel gaan' alleen maar op oranje en rood. Molenaar werd niet lang daarna bijzonder hoogleraar e-marketing en 'distance selling' aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Molenaar leek lange tijd gelijk te hebben. Kijken we terug naar de detailhandel vanaf de kredietcrisis tot nu toe, dan zien we onder meer:

- * V&D weg, Macintosh-formules weg, electronicaketens als Scheer & Foppen weg, de Bijenkorf sloot een groot deel van zijn vestigin-

gen, MS Mode bijna weg, en tientallen andere formules die we niet meer in onze winkelstraten zien.

- * Boekenwinkels sterven uit (denk aan de worstelingen enkele jaren terug van Polare), reiswinkels zijn overbodig nu veel mensen reizen via internet boeken etc.

- * Consumenten bekijken artikelen in winkels en kijken dan of een bepaald artikel op internet goedkoper is en bestellen dat dan bij een concurrent op internet, het zogeheten 'showrooming'.

- * De opkomst van internetdetailhandelsbedrijven, die zogeheten 'pure players', die enorm opkomen en veel omzet weghalen bij de traditionele detailhandel, denk aan Amazon (al jaren geleden), maar laten we het maar eerder hier in Nederland bekijken en dan noem je al snel Zalando.

- * De schrikbarende leegstand sinds de kredietcrisis, in winkelstraten en winkelcentra.

- * De strubbelingen van oude bekenden in de winkelstraten als Hema en Blokker.



Drukke rondom de afdeling 'Sushi Daily' bij de openingsdag van Albert Heijn XL in Eindhoven, begin vorig jaar. En drukte bij de opening van de 500e Jumbo, van voormalig C1000-ondernemer Hans van Well, met naast Van Well zelf de Jumbo-directieleden Frits van Eerd, Colette Cloosterman-van Eerd en Ton van Veen aan de openingsknop.



Hans van Tellingen (Strabo): 'Nog genoeg overlevingskansen van winkels en winkelcentra.'

Goed. De traditionele detailhandel heeft het moeilijk. Dat geldt voor de supermarkten heel wat minder. Food wordt nog steeds grotendeels in supermarkten verkocht, het marktaandeel van internetverkoop in food stijgt minder dan in kleding, schoenen, etc.

Maar toch, 'we zijn toch hierin meegegaan': Albert Heijn, Jumbo, Hoogvliet, Plus, Dekamarkt, iedereen heeft stappen gezet op het terrein van e-commerce. Online-voorzieningen, pick-up points, afhaalpunten, ophaalpunten, bestel-apps. En uiteraard, Ahold leek een uitstekende zet te doen toen het jaren terug Bol.com van de investeringmaatschappij van John de Mol overnam. Niks Hema kopen, niks Wehkamp, maar die Nederlandse grote speler uit de 'nieuwe economie'. Prompt was Ahold ook van dat eeuwige gedoe over 'wat zullen we in non-food gaan doen?' af. En in het kielzog van HelloFresh ging iedereen nadenken over maaltijdboxen. AH kwam met een eigen maaltijdbox, Jumbo zei snel ermee te starten en er kwamen ook tal van andere, Beebox, Streekbox etc., etc. Jaren geleden had je soft discounters die wel eens smalend 'dozenschuivers' werden genoemd, die term kwam her en der zelfs weer op.

En we prakkiseren met z'n allen wat af als het gaat om de te verwachten groei van online in de levensmiddelenmarkt. 5% in 2020, nee, 10, nee, 20, of toch maar 5, van die beschouwingen, ja, ook wel eens in ons blad. Natuurlijk.

En dan heb je nog die mogelijke invasie van nieuwe partijen. Wanneer start Amazon in Nederland met eten, met versartikelen? Wanneer gaat Google z'n zoveelste niet-kernactiviteit beginnen en eten rondbrengen en zo ja, wanneer in Nederland?

En hoe groot wordt Picnic?

En: stel dat Google in Nederland een internet-supermarkt wordt, wat gaan Unilever, Nestlé,

Procter & Gamble dan doen? Juist. Die laten hun waren via Google bij de mensen komen, klinkt het dan...

En dan slaan we iets als Alibaba even over, dat oogt als een tsunami die nog ver weg is. Maar als die Europa nadert, lijkt alles overspoeld te worden.

En nou terug naar het boek van Van Tellingen. Het klopt niet, die boodschap van Cor Molenaar met dat 'einde van de winkels', zegt Van Tellingen. En dat opeens sinds die kredietcrisis de leegstand overal toeneemt, klopt ook niet. Weliswaar hebben consumenten na 2008 jarenlang de hand op de knip gehouden (dat 'consumentenvertrouwen' was inderdaad jarenlang ver onder het vriespunt), maar consumenten besteden nu anders, en gericht. De aloude meubelboulevard gaat het niet meer redden. Van de buurtstrip zullen ook vele het niet meer redden. En zo zijn er nog een paar segmenten winkels en winkelvoorzieningen waarvan iedereen wel snapt dat het hopeloos verouderd is.

En winkelcentra in pakweg Den Helder, Heerlen of Almelo die het moeilijk hebben, ja, dat is niet zo vreemd. Maar daar staan genoeg winkelcentra tegenover die bloeien. De grote steden worden voor de consument steeds aantrekkelijker om te winkelen, kennelijk is de 'experience economy' zo ver doorgedrongen dat consumenten kiezen voor steden als Amsterdam, Utrecht, maar ook Maastricht bijvoorbeeld, omdat die steden een prettige grootstedse winkelsfeer bieden, en uiteraard: keuze. Van Tellingen wijst ook op veel winkelcentra die niet die aantrekkingskracht hebben als een centrum van Amsterdam of Maastricht, maar toch flink aan bezoekers erbij gekregen hebben. Citymall Almere, Emiclaer Amersfoort, Stadshart Amstelveen, Leidsenhage Leidschendam: allemaal winkelcentra waarvan het aanbod (aan assortiment, aan formules) aanslaat. En dat is lang niet altijd een kwestie van sjieker of hoger in de markt (Amstelveen met z'n toplaag, Maastricht met z'n exclusieve kledingboetiekjes), nee, Stadshart Zoetermeer past in de woorden van Van Tellingen met zijn 'midden-in-de-marktformules' precies bij de consument van Zoetermeer.

Maar wacht, nou hadden we het toch weer over non-food. Van Tellingen heeft het ook over wijkwinkelcentra waar supermarkten de trekkers zijn. Dat staat niet in dat boek, maar dat zegt Van Tellingen desgevraagd. Het gaat om winkelcentrum Groenhof in Amstelveen versus winkelcentrum Waardhuizen, ook in Amstelveen. Groenhof en Waardhuizen zijn 600 meter van elkaar verwijderd. Het ene floreert en trekt nog altijd flink volk, ook om boodschappen te doen. En 'die Jumbo daar' doet het kennelijk

goed. Maar wc Waardhuizen loopt niet goed. Pech voor de Coop die daar zit.

Een minstens zo belangrijke boodschap uit Van Tellingen's boek is: overschat de internetspelers niet. "De 'Hosannaverhalen' van de internetreligie: de media zijn er dol op", aldus Van Tellingen. Zalando, het toonbeeld van een succesvolle 'pure player', heeft afgelopen jaar bekendgemaakt dat het voor het eerst winst heeft gemaakt. Dat heeft het vorig jaar bekendgemaakt. En in 2014 ook. En in 2013 ook.

Van Tellingen heeft gereede twijfel. In het najaar volgt altijd een correctie van Zalando, dan lepelt deze internetreus 'vergeten kosten' op. Enkele weken geleden meldde het concern een verlies van € 617 miljoen

Amazon, daar zegt Van Tellingen van, lijkt nu zo'n beetje elke dag een nieuw plan bekend te maken. Dan weer een nieuw gebied, dan weer een nieuw initiatief. Wie houdt bij wat Amazon doet, waar, op welke manier? Amazon Fresh, Amazon zus, Amazon zo. Onlangs weer: 'Amazon niet ver van muziekstreaming'.

Wie goed nadenkt over wat Amazon nu in al die jaren in de media heeft gedropt, kan niet anders dan concluderen dat Amazon eigenlijk alles wil (op autobrandstoffen verkopen na dan). Van Tellingen vindt het ook een teken aan de wand dat veel pure players op een gegeven moment besluiten vestigingen te openen, winkelvestigingen welteverstaan. Zalando, Coolblue.

Tegenover het verschijnsel 'showrooming' (eerst in winkels kijken, dan op internet kopen) staat het verschijnsel 'webrooming' (eerst op internet kijken, dan in een winkel kopen).

En dan is er nog een retourenstroom waar niemand kijkt op heeft, behalve de bedrijven zelf. Van Zalando is het bekend dat vrouwen zeg vier paar schoenen bestellen, twee verschillende paren en van die paren twee verschillende maten. Een paar daarvan blijft, drie gaan er terug naar Zalando. Want schoenen moeten wel passen en ja, moet dat laarsje nou maat 37 of 38 zijn, dat wordt thuis uitgeprobeerd. En zwart of donkerbruin, dat wordt donkerbruin. Prima service, daar niet van, maar de retourenstroom is natuurlijk een sta-in-de-weg bij het winstdoel.

Maar er is nog iets anders: het meten van internet-omzetten. Thuiswinkel, GfK, Nielsen, CBS, ze meten allemaal internetomzetten. Daar zitten echter bij veel metingen dubbeltellingen bij en die zijn voor de levensmiddelenbranche – zowel food als horeca – met name verblindend als het om bestellingen van eten gaat. Van Tellingen geeft het voorbeeld van een pizza van € 15,- bij Thuisbezorgd.nl. Thuisbezorgd rekent die pizza tot zijn omzet. Thuisbezorgd krijgt echter eigenlijk alleen € 2,- voor (de 'commissie'), want de pizza waar het om gaat, komt van een pizzeria en die vraagt er € 13,- voor.

(lees verder op blz. 51)

Je schaamteloos laten inspireren

Hoe is het toch mogelijk dat onze grote concerns zo schaamteloos jatten of, sorry, moet ik zeggen, 'zich zo schaamteloos laten inspireren'?

Foei, foei en wat jammer dat grootgrutter AH enkele maanden geleden letterlijk via een van de woordvoerders verklaarde dat het varkenslogo van Brandt & Levie absoluut niet ter inspiratie heeft gediend voor de nieuwe beeltenis op de verpakking van de varkensworsten van AH.

Hoe gaat 'zich schaamteloos laten inspireren' er in de praktijk aan toe? Vorig jaar heb ik een maand of negen een werkplek gehuurd in het oude hoofdkantoor van Robeco, in Rotterdam. Vervallen, oud, het had jarenlang leeggestaan en was nu beschikbaar voor tijdelijke verhuur aan bedrijfjes en individuen. Een betonnen kolos waar alles nog een beetje werkte. Bij binnenkomst een oude jarenzeventiglobby, twee van de vijf liften werkten nog, maar er was ook nog de trap. Als je de trap nam, zag je op de tweede etage een pingpongtafel. Het tapijt rook nog een beetje.

Maar doordat het weer in gebruik werd genomen, ging alles zo langzaam aan weer leven. De beheerder annex makelaar, die zelf op de tweede zetelde, regelde het een en ander. Hij huurt van de eigenaar en verhuurt weer tijdelijk aan mij, dat werk. Na het eens te zijn geworden kreeg ik te horen dat er in de kelder nog wel een bureau en stoel te vinden zou zijn. Na wat zoek en gesleep kon ik beginnen. Waar ik ging zitten, maakte niet zo veel uit; moest ik maar overleggen met diegenen die om me heen zaten. In de open ruimte van ongeveer 500 vierkante meter zaten wel twintig, dertig mensen te werken. Een vormgever, ict-jongens en -meisjes, iemand die schilderijen inlijst, twee redacties van nieuwe bladen, een koffiebrander, afijn, te veel om op te noemen. Noodzakelijk en ook leuk: gedeelde smart is halve smart en zo hielp iedereen elkaar. In praktische zin, zoals gedeelde printers en papierinkoop, maar ook bijvoorbeeld samen het koffieapparaat en de lunch gebruiken. Zo'n lunch was gezellig

en nuttig. Iedereen besprak met elkaar alles, we probeerden elkaar te helpen met oplossingen en ideeën om zo al die bedrijfjes te laten groeien.

Nu werkten er ook jongemensen die zich met ontwikkelingen in food bezighielden. Ze boden een warme lunch op donderdag – we waren ook meteen proefkonijn – en ze bedachten 'nieuwe concepten in food'. Zonder enige restrictie of belemmering van wie dan ook kwamen de wildste en leukste ideeën uit hun koker.

Continu werden deze foodgoochelaars in onze habitat bezocht door uit de toon vallende managers van midden dertig tot ver in de veertig. Twaalf à vijftien managers per keer, type Linda de Mol en haar mannelijke evenknie. Altijd semi-casual gekleed. Iets te luidruchtig, hardop bewonderend, kaartjes uitdelend en vervolgens: 'Maak hier even een fotootje van, vind je niet erg, hè?'

Deze groep benaderde onze foodgoochelaars om eens van gedachten te wisselen. Naïef als onze foodgoochelaars waren, voelden ze

'Goed als je je 'laat inspireren', maar toon dan ook je fatsoen tegenover degene die jou inspireert'

zich toch wel vereerd en natuurlijk ook overrompeld. Wellicht een mooie opdracht in het verschiep, zo werd gesuggereerd. Alle beetjes helpen, dachten ze, zeker als je net bent gestart.

Die 'corporates' – want daar waren ze van – kwamen namelijk kijken om zich te laten inspireren door iets wat ze zelf niet kunnen of niet van hun directies mogen. Zich schaamteloos laten inspireren, om de dag af te sluiten dat het zeer interessant was en 'binnenkort hebben we weer contact!'

Of het product van Brandt & Levie nu wel of niet in het schap heeft gelegen bij AH, doet er niet zo toe. Je door iedereen en alles om je heen laten inspireren: heel goed. En ook heel leuk, trouwens. Maar toon dan ook je fatsoen tegenover degene die jou inspireert. ■



Martin van Kippersluis was jarenlang ondernemer van 'Supermarkt Kippersluis', in Amersfoort en Utrecht. Sinds deze maand is hij ondernemer van twee bakkerijen met de naam Painpadour, eveneens in Amersfoort.

(vervolg van pagina 49)

Maar in marktonderzoek kan die pizza twee keer in de gemeten omzet voorkomen, want hij wordt bij de omzet van Thuisbezorgd gesignaleerd maar ook bij omzetsmetingen van die pizzeria.

Hierdoor ontstaat een overschatting van de internetomzet. Die overschatting is vergelijkbaar met de omzet van Albert Heijn en de omzet van Unilever. Een potje Calvé-pindakaas wordt door AH verkocht en dat potje komt in het jaarverslag van Ahold, die zit dan onder het kopje 'inkoopwaarde van de omzet'. Maar dat potje is ook omzet in het jaarverslag van Unilever. Daar is niks mis mee, maar de Ahold-omzet en de Unilever-omzet worden niet samen opgeteld voor een meting van de levensmiddelenmarkt. Dat gebeurt bij metingen van internetomzetten wel.

Wat houdt dat in voor de internetomzet volgens Van Tellingen? Op het moment is het aandeel online-bestedingen 1,1%, aldus Van Tellingen. Dat is; van die € 35 miljard foodomzet, zonder horeca etc. Hij baseert dat op onderzoek van Supermarkt & Ruimte (het vastgoedadviesbedrijf van Jeroen van der Weerd), dat Strabo en Super Vastgoed mogelijk maakte. De 2,7% die GfK noteert, die klopt volgens Van Tellingen niet.

We hebben een tijd lang te maken gehad met opgeklopte cijfers, dat geldt ook voor de totale online-besteding in Nederland. Die zou volgens Thuiswinkel.org en marktonderzoeker GfK 18% zijn. Van Tellingen in het boek: "In maart 2015 hebben Joost de Baaij, Gerard Zandbergen en ondergetekende een gesprek gehad met Thuiswinkel.org en met GfK. Dat heeft geleid tot een gedeeltelijke herziening. Het percentage online bestedingen zou, maar dat wordt wel op 'voetnootachtige wijze' gepresenteerd, 7,6% zijn. Al blijft deze club nog steeds 18% als hét percentage zien. Het echte percentage ligt echter nóg een stuk lager. Lager dan 18%. Maar ook lager dan die 7,6%."

Van Tellingen constateert dat in de metingen teller en noemer zogezegd niet met elkaar sporen. Thuiswinkel.org gebruikt de omzetgegevens van het CBS, van zowel diensten als producten, maar deelt dat in de berekeningen alleen door producten, waardoor diensten buiten de berekening blijven. Daardoor wordt de online-omzet te hoog ingeschat.

Van Tellingen doet die berekening over: alle producten gedeeld door de online-verkoop van producten en gaat daarmee van 18 naar 7,5%. Maar er zitten in de bult 'verkochte producten' ook nog vraagtekens. 'Telecom' bij het CBS kan telefoonverkoop inhouden, maar ook abonnementen, bijvoorbeeld. Dat is dan weer een dienst. Inmiddels zit Van Tellingen op 5%.

Blijkens een naschrift is die scheve meetmethode dus inmiddels aangepast, maar hoe dan ook, past u even op voordat u een 'pure player in food' zou willen worden. ■