

Torenhoge huurprijzen, veel leegstand in winkelstraten en bekende winkelketens die het loodje leggen: het lijkt voor menigeen alsof voor de fysieke winkels het einde nu echt in zicht is. Hans van Tellingen is expert op dit gebied en bestrijdt die visie ten zeerste. Hij stelt dat de sector veel meer groeit en bloeit dan door doemdenkers wordt beweerd en hij weet dit te onderbouwen met feiten en gegevens uit eigen marktonderzoek. Met goed ondernemerschap en een hoge servicegraad kan een stenen winkel zich volgens hem altijd succesvol onderscheiden van een webwinkel.

Door Raimond Bos

Uit de gesprekken met detaillisten komt veelal voort, dat ondernemers in de retailbranche zich zorgen maken over de toekomst van hun zaak. Hoe kunnen ze de concurrentie met het internet aan en hoe spelen ze het beste in op de steeds veranderende markt? Reden voor een gesprek met retailexpert Hans van Tellingen. Een bezoek aan hem in het kantoor van marktonderzoeksbureau Strabo in hartje Amsterdam levert veel waardevolle inzichten op.



Foto: Emiel Loges

RETAIL EXPERT Hans van Tellingen:



▲ HET CENTRUM VAN ALMERE STAD BRUIST.

Vrijwel direct na aankomst tovert hij een boekje uit 1970 tevoorschijn. 'Winkels wankelen', luidt de onheilspellende titel. Ook toen werd het einde van de stenen winkels dus al voorspeld. Dat doemdenken blijkt een repeterend karakter te hebben. In 2011 publiceerde retailspecialist Cor Molenaar zijn boek 'Het einde van winkels', waarin hij stelde dat de helft van alle winkels in 2016 zou zijn verdwenen. Hij kreeg geen gelijk. Weliswaar sneuvelde in de afgelopen jaren grote ketens als Big Bazar, Blokker en BCC, maar van een halvering van het winkelbestand is bepaald geen sprake geweest. Van Tellingen bracht daarom zelf in 2018 een boek uit met de titel 'Waarom stenen winkels winnen en webwinkels verliezen', de opvolger van #WatNouEindeVanWinkels uit 2016. In beide boeken toont hij aan dat de angst voor een massale kentering in de richting van het webwinkelen onterecht is.

Leegstand niet gestegen

De coronacrisis heeft winkeliers in financiële problemen gebracht, maar de verwachte rampspoed ten aanzien van leegstand in de winkelstraten bleef uit. "Het Planbureau voor de Leefomgeving voorspelde dat de leegstand zou toenemen van 7 procent tot boven de 30 procent. Het tegenovergestelde gebeurde: de leegstand nam juist af van 8 (2020) naar 6 procent (2022, 2023 en 2024). Dat een aantal grote winkelketens uit het straatbeeld verdwenen, valt niet te ontkennen. Maar daar staat tegenover dat er ook winnaars zijn. Discounters als Primark en Action doen het geweldig, maar ook de meer gespecialiseerde winkels als Elektroworld, Decathlon, Bever, Rituals en van Haren draaien uitstekend." Een ander treffend voorbeeld is de Amsterdamse Kalverstraat, die zich voor Van Tellingen op loopafstand van zijn kantoor bevindt. Daar was even sprake van een dipje, met een leegstand die van vrijwel nihil (2019) naar 10 procent (2021) liep. Inmiddels heeft de situatie zich daar weer hersteld en is van leegstand nauwelijks sprake.

Webwinkels maken vrijwel geen winst

Waar velen vreesden voor de teloorgang van stenen winkels door de introductie van het webwinkelen, blijkt de realiteit heel anders te zijn. "We doen 90 procent van al onze aankopen nog steeds in stenen winkels. Dat percentage is even wat lager geweest, maar loopt inmiddels weer op. Bovendien: webwinkels maken vrijwel geen winst. Het is niet voor niets dat de webwinkel Coolblue stenen winkels is gaan openen. Een webwinkel heeft een hele geringe marge. De prijs moet laag zijn, anders bestelt de consument ergens anders. Dan moet je het product vervolgens ook nog bezorgen. En wist je dat een winkel als Zalando zo'n 70 procent retourzendingen heeft? Het marktaandeel in e-commerce liep tijdens de coronabeleidsjaren in 2020 en 2021 op, maar het marktaandeel liep daarna weer fors terug en bevindt zich weer op het niveau van 2019. De 'rek' is eruit bij de webwinkels. We moeten het internet dus vooral niet langer zien als een bedreiging, maar gewoon als een distributiemodel dat naast de stenen winkel bestaat, waardoor juist ook kansen ontstaan voor de winkelier."

De lange kassabon

Het succes van de stenen winkels schuilt volgens Van Tellingen voornamelijk in het feit dat mensen er sneller geprikkeld worden om meer aankopen te doen dan

'DE RETAIL GROEIT EN BLOEIT VEEL MEER DAN VERWACHT'



▲ HET CENTRUM VAN ALMERE BUITEN WORDT GOED GEVONDEN DOOR HET WINKELEND PUBLIEK.

aanvankelijk de bedoeling was. "De lange kassabon, noem ik dat. In een stenen winkel kun je grabbelen en graaien. Een winkelier moet ervoor zorgen dat hij op voorraad heeft waar de klant naar op zoek is. Soms verwijzen winkeliers door naar hun website om een product te bestellen, maar daarmee verlies je klanten. De kans bestaat dat een andere website het product tegen een lagere prijs aanbiedt en dan gaat men daar bestellen. We zien overigens dat de mensen in generatie Z, dus de mensen onder de 28, die opgegroeid zijn met het internet, weer meer in fysieke winkels gaan kopen."

Richt je op het middensegment

Een waardevolle tip voor winkeliers? "Richt je op het middensegment. Discounter kunnen succes hebben, high-end winkels ook, maar in het middensegment liggen er juist in Nederland veel kansen. de middenklasse. Denk maar aan V&D: bijna iedereen zou dat warenhuis



▲ IN ALMERE HAVEN IS HET GEZELLIG DRUK IN DE WINKELSTRATEN.

Amerika blijkt dat vrouwen daar bij 85 procent van alle aankopen een beslissende invloed hebben. Uit eigen onderzoek weten we dat in Nederland zo'n twee derde van alle winkelbezoekers een vrouw is. Bovendien: vrouwen besteden doorgaans meer en kopen ook in de favoriete winkels van mannen, zij bepalen ook de aankopen van hun mannelijke partners. Daarom vind ik dat er meer vrouwen in retailfuncties moeten komen, want vrouwen begrijpen vrouwen beter. Mannen en vrouwen zijn gelijkwaardig, maar niet gelijk. Een vrouw heeft een heel ander aankoopgedrag dan een man."

Retail is mensenwerk

'Retail is mensenwerk' kwam in november 2023 uit en kent maar liefst veertien medeauteurs, allemaal retailspecialisten die de visie van Van Tellingen delen. Het boek laat zich lezen als een handleiding voor winkeliers en winkelcentrumeigenaren en bevat veel waardevolle adviezen die de omzet van een winkel daadwerkelijk kunnen verhogen. Kernboodschap: doe als ondernemer je best om een aangename beleving te creëren en zet de klant op nummer 1. "Vertel met liefde over de producten die je verkoopt. Zoek nadrukkelijk de verbinding op. Focus niet te veel op de prijs, geef bijvoorbeeld liever een cadeautje weg dan een korting op een product. Gedraag je representatief, kauw niet op kauwgom en kijk niet op je telefoon. Vergeet niet: de mens is lang niet altijd een rationeel wezen. We zijn gevoelig voor de ontmoeting, we willen een product graag echt in onze handen kunnen houden en we

willen bediend worden door iemand met verstand van zaken." Ook voor de beleidsmakers heeft hij nog wel wat adviezen: "Het parkeren bijvoorbeeld. In ons land komt 45 procent van de klanten met de auto. Zij zijn verantwoordelijk voor 61 procent van de omzetten in de winkels. Parkeren bij winkels zou daarom gratis moeten zijn. Er circuleren ook berichten met andere cijfers, maar dat is nepnieuws, verspreid door mensen die auto's helemaal willen weren. En houd vooral ook rekening met ouderen. Zij besteden meer dan jongeren en ze kopen graag kwaliteitsproducten, dus maak meer zitjes in winkelcentra en zorg voor openbare toiletten."

Verkeerd beleid

In meer algemene zin valt volgens Hans ook nog wel het nodige aan te merken op het overheidsbeleid ten aanzien van de stenen winkels in ons land. "Neem nu de precariobelasting die winkeliers moeten betalen.

Dat is een belasting voor een uitstalling, maar het is juist de e-commerce die vervuילend is, vanwege de vele pakketbezorgingen. Dus laten we de stenen winkels wat meer helpen om faillissementen te voorkomen. Ik pleit voor lagere loonbelasting en lagere btw-tarieven in stenen winkels en uitsstel of (gedeeltelijk) kwijtschelden van het terugbetalen van de coronaschulden." En de hoge huurprijzen van winkelpanden? "Ideaal zou het zijn als de bezitters van winkelpanden hun huur zouden berekenen naar de omzet van de winkeliers. Op die manier versterk je elkaar juist. Als het goed gaat met de winkelier, gaat het ook goed met de eigenaar en als het slechter gaat met de winkelier worden winkelier en eigenaar gesterkt in de verbetering van de resultaten, wat in hun beider belang is."

Over Hans van Tellingen

Hans van Tellingen (Meppel, 17 december 1966) is geograaf en regioloog. Hij studeerde van 1985 tot en met 1990 aan de Rijksuniversiteit Groningen met afstudeerspecialisaties vastgoed, onderzoek, organisatie-kunde, marketing, communicatie en consumenten-gedrag. Aansluitend werkte hij zo'n drie jaar voor een vastgoedonderzoeksbureau en een vastgoed-reclamebureau, beiden in Rotterdam. Vervolgens kwam hij in 1993 in dienst van Strabo, een bedrijf dat gespecialiseerd is in winkelcentrumonderzoek en -advies. Twee jaar later werd hij directeur-eigenaar van het bedrijf. <



▲ 90 PROCENT VAN ALLE AANKOPEN WORDEN NOG STEEDS IN STENEN WINKELS GEDAAN.

graag terug zien keren in de winkelstraten." Volgens Van Tellingen is het bedrijf dan ook niet ten ondergegaan aan een gebrek aan klandizie, maar aan het feit dat de investeerders de financiële buffer uit het bedrijf haalden, waardoor er geen ruimte was om een tegenvaller te kunnen opvangen. Nog een advies? "Richt je voornamelijk op vrouwen. Uit onderzoek in de Verenigde Staten van