

Retaildeskundige
Hans Van Tellingen:

‘De retail leeft: WAAROM HET TIJD IS VOOR EEN REALISTISCHER BEELD’

In 2018 bracht Hans van Tellingen het boek *Waarom stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen)*. Sindsdien is er veel gebeurd: corona had een enorme impact op de retail en de jaren erna draaiden vooral om herstel. Toch blijft Van Tellingen, retaildeskundige en expert in consumentengedrag bij Strabo bv, bij zijn standpunt: stenen winkels hebben nog altijd dé toekomst. De redactie sprak met hem over de stand van zaken in de retail; hij deelde een aantal punten van zijn visie.

Tellingen: “Volgens de laatste cijfers van Locatus is de leegstand begin 2025 iets gestegen. Maar tegelijkertijd zie je dat als een bedrijf als Blokker failliet gaat, die panden vaak meteen weer verhuurd worden. Ik verwacht dan ook dat die leegstand snel weer zal dalen. En dat is best opvallend, want de retail heeft de afgelopen vier jaar flink onder druk gestaan door slecht kabinetsbeleid. Denk aan stijgende energiekosten, een hoger minimumloon en een energiebelasting die ook nog eens omhoogging. Dat heeft geleid tot enorme inflatie en torenhoge inkoopkosten. Veel retailers konden die kosten maar deels doorberekenen, waardoor hun marges onder druk staan. Tegelijkertijd moesten veel bedrijven ook nog eens hun coronaschulden aflossen. Je zou verwachten dat dit tot een golf van faillissementen zou leiden, maar dat zie je niet terug in de cijfers. Goed nieuws dus: de retail staat er nog steeds sterk voor. Het bloeit zelfs, zou je kunnen zeggen.”

1. DE MEDIA GEEFT EEN ONVOLLEDIG BEELD VAN WAT ER SPELT IN DE RETAIL

“Slecht nieuws doet het altijd beter in de media, maar als je naar de feiten kijkt, is het beeld toch een stuk positiever dan je misschien zou denken. Dat betekent natuurlijk niet dat er geen retailers zijn die het moeilijk hebben of failliet gaan – vooral voor zelfstandige winkeliers is het zwaar. Maar ik verwacht wel dat de sector zich de komende jaren herstelt. Als iets te ver doorschiet naar de ene kant, komt er vaak een tegenbeweging. En ik denk dat die eraan komt, waardoor de retail juist weer een goede impuls krijgt. Ik onderzoek de retailmarkt en heb meerdere keren ervaren dat de voorspellingen, die ik bijvoorbeeld in het coronabeleidsjaar 2020 deed, daadwerkelijk uitkomen. Ik heb dus goede hoop.”

2. KLANTGERICHTHEID KAN NOG VEEL VERDER GAAN

“Als ondernemer weet ik hoe het is om in moeilijke tijden te zitten. Tijdens corona verloren we 70% van de omzet, en ik moest ook flink inleveren. Juist dan heb je doorzettingsvermogen nodig, een positieve instelling en een sterke focus op je klanten. Dat je met liefde, passie en oprechtheid je producten blijft verkopen. Je moet blijven meedenken met je klanten, ze serieus nemen en echt betrokken blijven. Mensen willen in de winkel gewoon als mens behandeld worden. De klant moet koning zijn – of zelfs keizer, zeg ik weleens. Kijk naar Japan, daar gaat klantgerichtheid nog veel verder dan wij hier gewend zijn. Alles draait daar om de klant en ervoor zorgen dat die tevreden de deur uitgaat. Als een paar schoenen niet op voorraad zijn, zorg dan dat je het regelt. ‘Dat u die schoenen krijgt, daar zorg ik voor.’ Niet: ‘Misschien kun je online nog even kijken.’ Doe alles binnen redelijke grenzen om je klant te verwennen.”

3. INZETTEN OP ‘BELEVING’ IS NIET ALTIJD NODIG

De afgelopen jaren lag de focus sterk op het creëren van beleving in de winkel – als warm tegengeluid tegen de vaak wat kille, onpersoonlijke online shopervaring. Maar volgens Van Tellingen hoeven retailers daar niet per se nóg meer op in te zetten. “Kijk bijvoorbeeld naar de meest succesvolle Europese winkelketens, zoals Action. Daar is eigenlijk nauwelijks sprake van beleving. Als je daar allerlei toeters en bellen zou

‘Slecht nieuws over retail scoort beter, maar de feiten zijn positiever dan gedacht’

ophangen, zou het niet hetzelfde succes hebben. De kracht van Action is simpelweg dat het goedkoop is. Hetzelfde geldt voor winkels als Kruidvat. Het ziet er daar soms (bewust!) rommelig uit, met dozen in de gangpaden, maar toch doen ze het ontzettend goed. Aan de andere kant heb je winkels zoals Nike, waar juist veel in beleving wordt geïnvesteerd. Je kunt daar bijvoorbeeld met elektronica aan de slag of zelf een kleine basketbalwedstrijd spelen. Beleving hangt dus heel erg samen met het merk en de positionering die je hebt opgebouwd.”

Over het algemeen is het natuurlijk belangrijk om je winkel prettig en uitnodigend in te richten, zegt Van Tellingen. Maar dat hoeft helemaal niet veel geld te kosten, zegt hij. “Soms is een klein detail, zoals een gitaar aan de muur, al erg helpen om een bepaalde sfeer te creëren. Dat zie je bijvoorbeeld bij de winkel SchoenenZaken in Groningen.”

“En vergeet niet dat kennis en expertise óók een vorm van beleving zijn. Een winkel waar het personeel echt verstand heeft van de producten en klanten goed kan adviseren, biedt misschien wel de meest waardevolle beleving van allemaal.”

4. ‘HET MIDDENSEGMENT IS NIET DOOD’

In Tellingen's boek bespreekt hij onder andere het middensegment in de retail. Hij hoort namelijk regelmatig dat retailers en andere retailspecialisten beweren dat het middensegment dood is. Terwijl veel retailers zich juist in dat segment bevinden met hun assortiment. En dat assortiment, en vooral het onderscheidende ervan, is een van de belangrijkste factoren voor het succes van je winkel. Toch wordt er gezegd dat klanten die voorheen in het middensegment shopten, zich nu ofwel naar het luxesegment of naar de discountmarkt bewegen. Dit zou verklaren waarom sommige winkels een minder harde omzetstijging zien dan gewenst. Ze zouden volgens de critici niet meer onderscheidend genoeg zijn met hun aanbod. Maar volgens Tellingen is dat onzin. “Het middensegment past juist heel goed bij de Nederlandse identiteit,” zegt hij. “Wij Nederlanders willen juist dat onze producten goed zijn, maar het mag ook niet te veel kosten. We willen gewoon een goede deal voor redelijke kwaliteit. Het gaat erom kwaliteit aan te bieden die je normaal in het hogere middensegment vindt, terwijl de prijs meer in het lagere segment ligt. Als je dat goed doet, is succes eigenlijk gegarandeerd. Wees creatief en onderhandel goed qua inkoop.”

Springlevend

Het middensegment is volgens Tellingen springlevend in Nederland. “Tuurlijk, je moet binnen dat segment echt je best doen om op te vallen, bijvoorbeeld door unieke designs, beleving, klantgerichtheid, enzovoort. Je moet op een of andere manier echt uitblinken.” Van Tellingen noemt Blokker als voorbeeld. “Blokker heeft het niet gered door de torenhoge schulden, maar uiteindelijk had je daar veel keuze, terwijl je bij een vergelijkbare winkel zoals Action vaak minder keuze had. Dat was een goede strategie van Blokker. De winkel was goed op weg in het middensegment, maar door de hoge schuldenlast is het uiteindelijk misgegaan. Het is jammer dat de overheid niet heeft meegedacht (door uitstel te geven in betaling van coronaschulden), dan was een faillissement afwendbaar geweest”

‘WAAROM STENEN WINKELS WINNEN (EN WEBWINKELS VERLIEZEN)’

In zijn boek maakt Tellingén zich sterk voor de fysieke winkels ten opzichte van e-commerce, zoals de titel al doet vermoeden. “Sinds 2021/2022 groeit de omzet in stenen winkels veel sneller dan die van webshops. De rek is eruit bij de groei van e-commerce, al neemt het marktaandeel van e-commerce op dit moment niet meer af, maar het aandeel e-commerce in alle aankopen is iets meer dan 10%, net als in 2019, alleen in 2020 en begin 2021 steeg het e-commerce-aandeel fors vanwege het coronabeleid, om daarna dus weer af te nemen. Mensen gaan nog steeds graag naar de winkel, waar ze geholpen worden door winkeliers die met liefde hun producten verkopen. Vergeet niet dat wat technisch mogelijk is, niet altijd betekent dat het in de praktijk het beste werkt. Winkelen is voor veel mensen, en vooral vrouwen, een favoriete bezigheid, om lekker door een winkelgebied te slenteren.”

Het onhoudbare verdienmodel van webshops

Natuurlijk, online bestellen is handig als je één specifiek ding nodig hebt. Maar als verdienmodel? Het is simpelweg niet sterk genoeg, bepleit zegt Tellingén in zijn boek. Uiteindelijk zal het deels weggeconcentreerd worden, simpelweg omdat er te weinig winst in zit, zegt hij. Hij legt dit verder uit:

“Iedereen doet alsof thuisbezorging iets nieuws is, maar vroeger had je ook al marskramers die schoenen verkochten of de kruidenier die aan huis bestellingen opnam. Uiteindelijk kwamen we erachter dat het veel efficiënter en goedkoper was om mensen naar de winkel te laten komen. En dat geldt nog steeds. Winkelen in een fysieke winkel is niet alleen leuker, maar ook efficiënter en uiteindelijk goedkoper.

Neem bijvoorbeeld een bedrijf als Picnic. Ze besparen misschien op huur, gas, water en licht door geen fysieke winkels te hebben, maar de kosten voor bezorging zijn veel hoger dan wat ze besparen op hun internetverkoop. En non-food-aanbieders als Zalando hebben ook nog te maken met een gigantisch hoog percentage aan retourzendingen”

Winst uit e-commerce: beperkte groei voor kleine ondernemers

“Mijn voorspelling is dat het totale e-commerceaandeel in de retail niet boven de 15% zal komen, terwijl dit momenteel iets meer dan 10% is. Voor kleine zelfstandige winkeliers is het dus maar de vraag of een webshop loont. Zonder veel technische kennis kan het opzetten van een eigen webshop namelijk te kostbaar zijn voor een zelfstandige ondernemer. En, ook als die kennis er wel is, is het maar de vraag of e-commerce duurzaam winstgevend is te krijgen, gezien de ervaringen van de grote e-commerceplatforms. Daarnaast moeten zelfstandige webshops zoveel fysieke winkels openen zodat minstens 50% van hun omzet daaruit komt. Pas dan kunnen ze echt kans maken om zelfstandig winstgevend te worden, zonder afhankelijk te zijn van investeerders of interne of externe financiering.”

‘Er is nog veel onbalans tussen de belastingmaatregelen voor fysieke winkels en e-commerce’



E-commerce krijgt meer financiering dan fysieke winkels

“E-commerce krijgt vaak meer financiering dan fysieke winkels, wat vreemd is, aangezien het voor e-commercebedrijven moeilijk is om winst te maken. Toch krijgen ze meer ruimte om te groeien dan fysieke winkels. Molenaar, een expert op dit gebied, merkt op dat tijdens de economische crisis in 2012 het idee bestond dat e-commerce alles zou overnemen, waardoor banken zich minder wilden richten op fysieke winkels. Tegenwoordig blijkt echter dat er veel kansrijke retailers zijn die in hun omzet sneller groeien dan e-commercebedrijven. Van Tellingén: “Banken zouden zich moeten richten op de kansrijke retailers die zij willen financieren. Dit zou veel ondernemers in de retail helpen. Het zou juist moeilijker moeten zijn voor e-commercebedrijven om financiering te krijgen, aangezien zij minder of geen winst maken.”

DE BELASTINGREGELS: BEVOORDELING VAN E-COMMERCE?

De Belastingregels spelen ook een rol in het aanmoedigen van fysieke winkels. En op dit moment zijn er nog te veel regels die e-commerce bevoordelen en fysieke winkels benadelen. Hier een paar voorbeelden:

1. Onrechtvaardige belastingdruk op fysieke winkels

“Winkeliers moeten veel meer belasting betalen dan e-commercebedrijven via precario- en reclame- en parkeerbelasting. Dit is niet eerlijk en zou duidelijker moeten worden geregeld. Daarbij moeten klanten van stenen winkels zich soms blauwebetalen aan parkeerbelasting”

2. Gratis bezorging en retourneren: een onhoudbaar model voor fysieke winkels

“Bij Zalando kun je 20 paar schoenen bestellen en als er maar 18 worden teruggestuurd, is dat geen probleem. Je hebt 100 dagen om ze uit te proberen, zelfs als ze al gedragen zijn. Dit is op kosten van Zalando en is voor fysieke winkels simpelweg niet haalbaar, waardoor zij benadeeld worden.”

3. Verkeersonveilige bezorging

“De bezorgbusjes zorgen vaak voor verkeersonveilige situaties, omdat bezorgers alles zo snel mogelijk willen afleveren. Dit leidt tot ongelukken. Bovendien worden mensen ongeduldig, willen ze geen pakketjes van de bureaus in ontvangst nemen en tonen ze weinig respect voor het retourproces. Volgens een onderzoek van het CBS heeft 56% van de klanten kritiek op e-commerce, zoals verkeerde pakketten, pakketjes bij de bureaus en klachten over het bezorgproces.”

4. Duurzaamheidsproblemen in e-commerce

“E-commerce zegt dat duurzaamheid belangrijk is, maar in de praktijk blijkt vaak het tegenovergestelde waar te zijn. Denk bijvoorbeeld aan de plastic tasjes die 25 cent kosten in de winkel, terwijl je bij e-commerce vaak gratis spullen thuisgestuurd krijgt zonder dat er rekening wordt gehouden met het milieu. Elektrische bezorgauto's zijn zelfs vaak minder schoon dan dieselauto's. Het bezorgen van pakketjes blijkt dus slechter voor het milieu dan vaak wordt gesuggereerd.”

“Het is dus duidelijk dat er nog veel onbalans is tussen de belastingmaatregelen voor fysieke winkels en e-commerce. Een gelijk speelveld zou beter zijn voor zowel het milieu als voor de fysieke winkels die het zwaar hebben.”



Over Hans van Tellingén

Hans van Tellingén is algemeen directeur van Strabo BV, een bureau gespecialiseerd in marktonderzoek en vastgoedinformatie op het gebied van winkel- en consumentengedrag. Hij is auteur van de boeken Waarom stenen winkels winnen (en webwinkels verliezen) en #WatNouEindeVanWinkels, die goed werden ontvangen in de markt. Dit succes leidde in 2023 tot de publicatie van zijn volgende boek: Retail is Mensenwerk: hoe stenen winkels winnen – een handleiding. Van Tellingén doet al meer dan 30 jaar onderzoek naar de retailsector en geeft regelmatig lezingen over dit onderwerp.