

LEVEN

De stenen winkel staat als een huis



FOTO: ANP

Offline winkelen blijft populair, de vele sombere berichten over de winkelstraat en reële bedreigingen ten spijt. Mensen willen elkaar ontmoeten, producten aanraken en verleid worden. 'Fysiek winkelen is een belevenis, spulletjes bestellen op je telefoon niet.'

30/11 | 2024

door Bina Ayar Leestijd 9 minuten

✉ f X ir

Calvinisten en consuminderers gruwen ervan, maar rond deze dagen verbeeldt niets het klassieke kerstgevoel beter dan warm verlichte winkelstraten. Kunstig ingepakte cadeaus kopen voor dierbaren, met glühwein in de hand prullaria aanschaffen op een kerstmarkt, glanzende etalages van mondaine modezaken gadeslaan. De charme van slenteren, snuffelen en scoren in stenen winkels is tijdloos.

Door de opkomst van e-commerce kan winkelen ook vanachter de luie laptop. Met als belofte groot gemak, zonder lange rijen voor de kassa en gesjouw met tassen vol met spullen. Dat lijkt verleidelijk, maar schijn bedriegt. Regelmatig blijken benodigdheden toch niet 'de volgende dag leverbaar'. Tijd-en-plaats-onafhankelijk winkelen via het web betekent in de praktijk thuisblijven. En als het misgaat alsnog naar een afhaalpunt gaan om de zware zakken kattenbakgrit zelf op te halen. Het grootste deel van onze online gekochte kerstcadeaus arriveerde vorig jaar zo ook te laat. Eén item was beschadigd.

Alleen de in Duitsland bestelde platenspeler was *pünktlich* genoeg voor warme muzieklanken bij het kerstgevoel.

“Webwinkels kunnen niet op tegen de ervaring van shoppen in stenen winkels,” zegt ook sociaal geograaf en publicist Hans van Tellingen, die een trilogie van boeken over retail op zijn naam heeft staan. Volgens Van Tellingen, ook directeur van retailonderzoeks- en adviesbureau Strabo, is er dan ook een blijvende behoefte aan fysieke winkels. Al zijn er wel enorme uitdagingen.

Het grootste deel van onze online gekochte kerstcadeaus arriveerde vorig jaar te laat.

Vooraf rond de eeuwwisseling groeide het idee dat alles net zo goed ook digitaal kan. Zelfs als digitalisering nadelen had ten opzichte van fysiek of *face-to-face*, zou de computer het winnen van menselijk geklooi, want dat vereist ‘vooruitgang’ nu eenmaal. Rond 2011 voorspelde econoom en hoogleraar e-marketing Cor Molenaar dat vijf jaar later de helft van alle aankopen online zou plaatsvinden, waarmee de helft van alle winkels zou verdwijnen. Een ramp voor winkeliers en winkelliefhebbers.

Van Tellingen: “Die voorspelling is niet uitgekomen. Sterker nog, het is helemaal niet uitgekomen.” Hoewel bijna iedere Nederlander inmiddels weleens iets online koopt, vonden in 2022 de meeste aankopen in ons land – 88 procent – ‘offline’ plaats, zeggen cijfers van de onlineverkoopbranche. Voor Van Tellingen is dat geen verrassing. “Wat nou einde van winkels?” riep hij in 2013 al in een artikelenreeks over ‘de zonnige toekomst van fysiek winkelen’. Dat resulteerde in 2016 in het boek *#Watnoueindevanwinkels*. Twee jaar later schreef hij – steeds met input van andere retailexperts – het boek *Waarom stenen winkels winnen*, vorig jaar gevolgd door *Retail is mensenwerk*. De boeken gaan als warme broodjes over de toonbank, ook via de webshops.

Hij ondersteunt zijn optimistische kijk op fysieke winkels met cijfers. De bestedingen in stenen winkels zijn zelfs opgelopen tot negentig procent van alle aankopen. Ook de leegstand van winkelpanden blijkt minder dramatisch dan vaak voorgesteld. Hij haalt meer data erbij: “In de tijd van de coronamaatregelen dachten veel andere retailexperts dat leegstand weleens zou kunnen oplopen tot soms zelfs 30 of 40 -procent. In 2020 stond zo’n 8 procent van de retailmetrage leeg, maar inmiddels is dat gedaald naar 5 à 6 procent, naar het niveau van vóór de economische crisis van 2008. Vijf procent leegstand is gezond. Juist die ellendige lockdowns hebben geleid tot een retail--renaissance.

“De meeste grote winkelketens hebben ook een webwinkel. Dat is een extra distributiekanaal, maar van alleen online je waar aanbieden kun je vaak niet leven, tenzij je nicheproducten aanbiedt. De bestedingen in online winkels zijn gezakt naar het niveau van 2019. De rek is eruit.” Het veelvuldig terugsturen van spullen kost webwinkels omzet. De kosten voor distributie en bezorging doen niet onder voor de hoge huurprijzen waar winkeliers tegenaan hikken. Daar komt bij dat de kassabon in stenen winkels langer is dan bij online bestedingen, zegt Van Tellingen. “In winkels word je verleid. Je komt voor een overhemd, maar koopt ook een bijpassende broek of een mooie ring. Je partner, vriend of vriendin die mee is, ziet ook iets leuks en trekt spontaan de portemonnee. Dat gebeurt zowel in de Action als in een high-end warenhuis als de Bijenkorf.”



Foto: ANP

Online winkelen lijkt hip en modern, maar e-commerce leunt op een archaïsch verdienmodel, stelt de retaildeskundige. “Het is zoals de kruidenier die vroeger bij iedereen langsging om zijn melk, koffie en koekjes te verkopen. Op een gegeven moment kreeg hij door dat het voordeliger is om mensen naar hem toe te laten komen, bij een zelfbedieningsgroothandel. Mijn ouders in Meppel hebben die transitie rond de jaren zestig meegemaakt. Uit beleefdheid kochten ze nog weleens wat bij meneer Woudman, maar de meeste boodschappen deden ze toch bij de Albert Heijn.”

Nieuwe elektronische ‘kruideniers’, zoals online boodschappendienst Picnic, zijn gezichtloos. Ze kunnen alleen overleven dankzij grote investeerders die daar geld in stoppen. Hoewel er minder online wordt gekocht, is ‘fysiek winkelen’ ook veranderd. Voor diensten – zoals het boeken van een reis of bankzaken – blijven we vaker thuis. Vertrouwde winkels als de Free Record Shop en de V&D zijn verdwenen, een gemis voor iedereen met herinneringen aan de winkelketen met zijn kleurrijke campusspullen voor school of kantoor, en zijn gezellige restaurant op de bovenverdieping.

Per jaar verdwijnen er duizend winkels. Daar staat tegenover dat de retailmetrage de afgelopen jaren is toegenomen, van zo’n 40 miljoen vierkante meter rond 2008 naar zo’n 43 miljoen vierkante meter nu. Dat betekent dat winkels groter worden. (Horeca en supermarkten tellen mee in deze berekeningen.) Het totale oppervlak dat in gebruik is, is hoger dan ooit.

Maar de leegstanddaling is niet overal hetzelfde. Binnensteden in grote gemeenten lijden net als kleine steden nog onder de naweeën van het coronabeleid. Grote winkels in wijkcentra doen het

meestal goed, net als shoppingcentra aan de rand van de stad. Zelfstandige winkeliers hebben het moeilijk. De retail-renaissance kent schaduwkanten.

Dát fysiek winkelen het wint van webshops staat voor Van Tellingen vast, al spreekt hij steevast van stenen winkels, 'want bij fysiek denk ik eerder aan seks of de marathon lopen of zo'. De blijvende aantrekkingskracht van winkelen zoekt hij in de menselijke natuur: "De mens is een sociaal dier. Mensen willen elkaar ontmoeten. Het liefst ongedwongen in een historische binnenstad met bijzondere winkels of in een mooie *mall*. Grabbelen en graaien is wat ons drijft. Natuurlijk is het fijn om soms iets online te kopen, maar de meesten winkelen liever fysiek, dat geldt zelfs voor verlegen types. Als je echt een hekel hebt aan mensen, shop je liever vanaf je bank."

Vooraf vrouwen laten zich graag verleiden en verrassen in fysieke winkels, zegt het onderzoek van zijn organisatie. Het vrouwelijke geslacht blijkt verantwoordelijk voor twee derde van alle aankopen. En zelfs bij de aankoop van wat als 'typische mannenproducten' worden gezien, zoals een nieuwe televisie of auto, hebben vrouwen vaak een beslissende stem. "Als ik een pak ga kopen, neem ik mijn vrouw mee. Een slimme retailer charmeert haar, zodat ik ruim duizend euro neertel voor dat pak."

'In winkels word je verleid. Je komt voor een overhemd, maar koopt ook een bijpassende broek of een mooie ring.'

Hans van Tellingen, directeur van retailonderzoeks- en adviesbureau Strabo

Het zijn gemiddeldes, benadrukt hij. "Er zijn ook vrouwen die winkelen als noodzakelijk kwaad zien, of mannen die opfleuren in een zaak met kleding, meubilair of gadgets, en die zijn niet allemaal gay." Ook het idee dat jongeren graag alles via de telefoon of laptop doen, gaat niet op, zegt hij. "Vooraf generatie Z wil weer echt contact. Mijn dochter van 22 begon met shoppen bij de Zara, maar heeft nu de boetiekjes ontdekt. Het is een jeukwoord, maar voor die generatie is 'beleving' belangrijk. Fysiek winkelen is een belevenis, spulletjes bestellen op je telefoon niet."

De grootste vergeten groep onder het winkelende publiek is volgens hem 'de middenlander'. De term komt van sociaal geograaf Josse de Voogd. Veruit de meeste Nederlanders wonen niet in het centrum van Amsterdam en ook niet in een klein dorpje in Friesland, maar in middelgrote steden als Amersfoort, Meppel, Barendrecht, Almere of Nieuwegein, zegt Van Tellingen. In dat 'echte Nederland' zijn de meeste mensen wars van woke gedram, terwijl daar alles door elkaar woont en diversiteit doodnormaal is, zoals De Voogd betoogt.

Van Tellingen: "Die middenlander wil niet naar een discountstore en ook niet naar een luxe winkel, maar gewoon een 'goede deal' sluiten. Dat geldt voor veel Nederlanders, zelfs voor GroenLinksers. Goedkoop is duurkoop, denkt de consument, en de hoofdprijs betalen in een chique winkel is ook niet aan iedereen besteed. Zelfs als je meer dan modaal verdient, hoeven niet al je sokken van Hugo Boss te zijn. Een pak goed geprijsde gewone kousen is ook prima. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' typeert ook de winkelende Nederlander."

Van Tellingen: "Die middenlander wil niet naar een discountstore en ook niet naar een luxe winkel, maar gewoon een 'goede deal' sluiten. Dat geldt voor veel Nederlanders, zelfs voor GroenLinksers. Goedkoop is duurkoop, denkt de consument, en de hoofdprijs betalen in een chique winkel is ook niet aan iedereen besteed. Zelfs als je meer dan modaal verdient, hoeven niet al je sokken van Hugo Boss te zijn. Een pak goed geprijsde gewone kousen is ook prima. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' typeert ook de winkelende Nederlander."



Foto: ANP

Die nuchtere 'middenlander' wordt met het verdwijnen van een warenhuis als de V&D nog nauwelijks bediend. Een gat in de markt voor webwinkels in zwaar weer, voorspelt Van Tellingen, die denkt dat een online aanbieder als Bol.com in de toekomst alleen overleeft als het een V&D-achtig warenhuis start.

Je weet pas wat je mist, wanneer het er niet meer is, blijkt tijdens het gesprek tussen een dominees-/onderwijzerszoon en ondernemersdochter. Zijn blijde boodschap slaat aan bij wie verlangt naar tijden waarin commercie vanzelfsprekend samenging met menselijk contact. Digitalisering rukt niet alleen op via de smartphone, maar ook in de fysieke retailwereld. De wildgroei aan zelfscankassa's



Foto: ANP

Die nuchtere 'middenlander' wordt met het verdwijnen van een warenhuis als de V&D nog nauwelijks bediend. Een gat in de markt voor webwinkels in zwaar weer, voorspelt Van Tellingen, die denkt dat een online aanbieder als Bol.com in de toekomst alleen overleeft als het een V&D-achtig warenhuis start.

Je weet pas wat je mist, wanneer het er niet meer is, blijkt tijdens het gesprek tussen een dominees-/onderwijzerszoon en ondernemersdochter. Zijn blijde boodschap slaat aan bij wie verlangt naar tijden waarin commercie vanzelfsprekend samenging met menselijk contact. Digitalisering rukt niet alleen op via de smartphone, maar ook in de fysieke retailwereld. De wildgroei aan zelfscankassa's is daar een voorbeeld van. Tot ergernis van consumenten die niet als een crimineel willen worden behandeld tijdens steeds gekker wordende controles, zoals het met kunstmatige intelligentie opsporen van verdacht klantengedrag. Ook de opkomst van het bestellen met een QR-code in de horeca maakt uit eten gaan minder ontspannen. Van Tellingen: "In een restaurant wil ik bij een leuke meid of jongen bestellen, en niet met mijn vette vingers op een scherm hoeven te tikken."

In het land van dominees en koopmannen is doorgeslagen digitalisering niet de enige bedreiging voor retail. 'Duurzaamheid' en 'groene gekte' bedreigen vooral zelfstandige winkeliers. Het plan om emissievrije zones in te voeren in binnensteden treft kleine ondernemers die hun eigen bevoorrading verzorgen, met ouderwetse brandstof. Net zo funest voor een levendige winkelcultuur is het verjagen

van auto's uit de stad. Betaald parkeren – met steeds absurdere parkeertarieven – is een belangrijke barrière voor een gezonde shopcultuur. Van Tellingen is daar stellig over: “Gemakkelijk parkeren is een van de belangrijkste voorwaarden voor een divers winkelaanbod. Mensen rijden gerust dertig kilometer om als ze in een winkelgebied kunnen parkeren. Winkels in de binnenstad verliezen daardoor klanten uit de regio. Alleen binnenstadbewoners winkelen dan nog in het centrum, terwijl het winkelaanbod zelf ook eentoniger wordt; je krijgt een monocultuur.”

‘Een webwinkel als Zalando krijgt 70 procent van de verkochte spullen retour gestuurd. Het grootste deel daarvan wordt vernietigd. Is dat duurzaam?’

Hans van Tellingen, directeur van retailonderzoeks- en adviesbureau Strabo

Als het aan Van Tellingen ligt, wordt gratis en toegankelijk parkeren de norm in de meeste winkelgebieden. Ook het innen van corona-, bank- en belastingschulden moet worden uit- of afgesteld, zegt hij. Die schulden zijn debet aan veel recente faillissementsgolven, ziet hij met andere winkelexperts. Voor kleine ondernemers die ook kampen met hoge energieprijzen, personeelstekorten en huurverhogingen kan de coronaschuld de nekslag zijn. Voor de schatkist is dat evenmin goed nieuws; van een failliete winkelier valt er helemaal niets te plukken.

De ‘domineesgeest’ waart ook in de winkels zelf. Het verdwijnen van de plastic tasjes bij de groente- en fruitafdelingen van supermarkten illustreert dat. “Als je twee peren wilt kopen, moet je naar de broodafdeling voor een zakje, of toch maar die vier voorverpakte peren kopen. Maatregelen die als duurzaam worden verkocht zijn dat vaak niet. Hetzelfde geldt voor online winkelen. Een webwinkel als Zalando krijgt 70 procent van de verkochte spullen retour gestuurd. Het grootste deel daarvan wordt vernietigd. Is dat duurzaam?”



LEES OOK
Het succes van online vers

Hoewel stenen winkels weerbaar blijken, is er een lange weg te gaan. Drie stappen vooruit en twee stappen achteruit, zo typeert Van Tellingen de retail-renaissance. Om het hoofd boven water te houden moeten ondernemers zich nog meer onderscheiden dan voorheen. Winkels die het goed doen, zoals Rituals of Uniqlo, focussen op prijs, uitstraling, design en beleving, zegt ook Eelco Hos van Retail Innovation in *De Telegraaf*. Net als Van Tellingen ziet hij dat er muziek zit in fysieke winkels.

In zijn boek *Retail is mensenwerk* bespreekt Van Tellingen diverse ‘retailmissers’. Zoals toiletbezoek onthouden aan klanten die royaal de knip trekken. “Je wilt mensen juist zo lang mogelijk in het winkelgebied houden. Als iemand nergens kan plassen gaat hij weg, dat kost omzet.” Openbare toiletten – desnoods gefinancierd via een ondernemersfonds – zijn de oplossing. Ook ‘afterservice’ bieden bij teruggebrachte spullen zorgt voor loyaal klantcontact, net als het omarmen van rijpere

klanten die het meeste besteden.

De kunst is om klanten te verleiden, met een glas wijn, productkennis, een parkeerkaart en vriendelijk inlevingsvermogen.

Nederlanders zijn vaak *'penny wise, pound foolish'*, zegt Van Tellingen: ze besparen op kleine kosten, maar lopen daardoor het grotere geld mis. De kunst is om klanten te verleiden, met een glas wijn, productkennis, een parkeerkaart en vriendelijk inlevingsvermogen. Zijn hartstochtelijke pleidooi voor *service with a smile* doet on-Nederlands aan. Van Tellingen: "Nederlanders zijn de grootste 'retailhorken'. In een land als Amerika of Japan wordt de klant als een keizer behandeld. Daar moeten we naartoe."

De voordelen van fysiek winkelen zijn evident. Samenleving en economie bloeien dankzij kooplustige consumenten die eten, drinken en producten willen voelen, ruiken en zien. Retailers die als robots een regeltjes-zijn-regeltjes-mentaliteit vertonen, jagen die klanten weg. De toekomst is niet aan de machine, maar aan menselijkheid. Online winkelen wankelt, weemoedig winkelen komt terug. 