

## Zit er nog wel winst in winkels?



De Ferdinand Bolstraat: op sterven na dood of onderweg naar een heropstanding? BEELD JEAN-PIERRE JANS

Winkels gaan failliet, straten lopen leeg, webshops vallen om. Is dit het decennium van het winkelinfarct? Twee kenners over de strijd tussen web en bakstenen.

**Herman Stil** 12 januari 2020, 7:00

“Einde van het warenhuis? Niks einde. V&D is failliet gegaan omdat het door meerdere investeerders is leeggevreten. Hema hetzelfde verhaal. Dat zegt helemaal niks over de behoefte die wij Nederlanders hebben aan warenhuizen.”

Winkeldeskundige en zelfbenoemd shopfan Hans van Tellingen spreekt stellig. “Hema gaat het redden en V&D komt terug. De grote massa heeft behoefte aan V&D of iets als V&D. Mensen willen niet telkens de hoofdprijs bij de Bijenkorf betalen, Hema is niet breed genoeg, Action is ramsj. Voor 50 procent van de Nederlanders is er nu niks.”

Faalwarenhuis Hudson's Bay, winkels die massaal de deuren sluiten, winkelstraten die leeglopen. En deze week het nieuws dat modewinkels Promiss en Steps uit het straatbeeld verdwijnen en die van Didi failliet zijn. Het lijken moeizame tijden voor een winkeladviseur. Maar Van Tellingen (53), directeur van de Amsterdamse retailanalist Strabo, trekt als een missionaris juist met opbeurende lezingen door het land. "Dat ik in de winkels geloof, wil niet zeggen dat ik in alle winkels geloof. Hudson's Bay was een miskleun. Als ze de markt, de goede mensen en de huismerken van V&D hadden genomen, hadden ze een kans gemaakt."

Dat er de afgelopen jaren veel winkelketens over de kop zijn gegaan, spreekt hij niet tegen, maar er is meer over te melden: "75 procent van de doorstarts is succesvol. En er zijn veel winkels die succesvol zijn en blijven."

### **Mythe**

Retailgoeroes, investeerders en marktvorsers hebben de mythe gecreëerd dat fysieke winkels de verliezers zijn en webwinkels de winnaar. "Mensen denken dat alle verkopen via internet gaan. Maar het is minder dan 10 procent."

Ook de staatsstatistici van het CBS doen volgens Van Tellingen mee: zij meldden onlangs dat het aantal non-foodwinkels sinds 2010 met 15 procent is gedaald, terwijl het aantal webwinkels is verdrievoudigd. "Zo wordt een verkeerd beeld geschetst. Er zijn minder, maar grotere winkels gekomen. De hoeveelheid winkelvloer is sinds 2010 juist toegenomen."

Dat het aantal webwinkels het afgelopen decennium is geëxplodeerd, zegt Van Tellingen niets. "Een webwinkel zet je met één muisklik op. En het aantal webwinkels dat weer verdwijnt, is vele malen hoger dan het aantal fysieke winkels dat het niet redt."

Met Strabo adviseert Van Tellingen winkeliers, winkelstraten en vastgoedeigenaren. Eén aanbeveling staat voorop: internetverkoop is uit den boze. Het web moet hoogstens een online uithangbord zijn voor de fysieke winkel. “Op internet kun je prima dingen opzoeken. Maar om die keuze definitief te maken, moet je toch echt naar de winkel. Primark begrijpt dat; die heeft zijn assortiment online staan. Maar als je op dat geruite overhemd klikt, zegt de site: ‘Vind hier je dichtstbijzijnde vestiging’. Action gaat echt geen online winkel opzetten, Dirk van den Broek doet bewust niet aan online boodschappen. Het web is hun etalage.”

### **Aanlokkelijk**

Een uitgebreid en aanlokkelijk aanbod in de winkel inspireert klanten volgens hem meer te kopen dan waarvoor ze kwamen. “Action is het schoolvoorbeeld: je gaat erheen voor één ding en je komt er met vijftien thuis. Dat geldt ook voor Primark of Flying Tiger.”

Dat is volgens Van Tellingen de reden dat webwinkels het nooit zullen redden. “Mensen kopen online telkens één ding. Ze worden zelden verleid rond te dolen en meer aan te schaffen. Telkens één product per klant verwerken, verpakken, versturen, vervoeren en verrekenen is niet rond te krijgen. De kosten zijn te hoog.”

Pure webwinkels zijn volgens hem gedoemd te sterven. “Niemand maakt winst op webwinkelverkoop, ook Amazon niet. Net als Bol.com is dat een online warenhuis met spullen die je overal kunt krijgen. Daardoor moet de prijs op of onder de inkoopprijs liggen. Vervolgens moeten ze die gratis verzenden en gratis laten retourneren en zit je op verlies.”

Zolang de investeerders in webwinkels de tekorten aanzuiveren, betalen winkeliers de rekening, redeneert hij verder: “De

problemen in de winkelstraat komen grotendeels door die oneerlijke concurrentie van webwinkels. Winkeliers denken dat ze mee moeten in die prijzenslag. Iedereen is slachtoffer: producenten, leveranciers, personeel en uiteindelijk de consument. Webshops zijn immers schadelijk voor milieu en maatschappij, met alle overlast van bezorgauto's, al die verpakkingen, al die retouren die meteen worden weggegooid.”

Het gaat een keer mis, voorspelt Van Tellingen. “Het is een piramidespel. Webwinkels worden overeind gehouden door investeerders die hun geld kwijt moeten omdat de rente zo laag is. Dit kan best de volgende crisis veroorzaken.”

### **Continu gecreëerde tegenstelling**

In Amsterdam vraagt een speelgoedwinkelier in de etalage voorbijgangers om bij haar zaak te kopen en niet online, anders zal ze de winkel moeten sluiten. “Het is keihard en triest. Maar de klant heeft al gekozen. Als de consument die winkel belangrijk genoeg vindt, zou hij er best wel kopen. Als dat niet lukt – het is heel verdrietig – dan is het over. De SRV-man is ook verdwenen, maar met Picnic weer gewoon teruggekeerd.”

Wijnand Jongen, e-commercepionier die voorman van de webbranche is geworden en inmiddels ook de Europese brancheorganisatie van webwinkeliers voorzigt, verzet zich tegen de tegenstelling die telkens tussen online en offline winkels wordt gecreëerd. “Voortdurend wordt bewezen dat het en/en is.

Natuurlijk overleven de winkels. Alleen, alles bij het oude houden, werkt niet. De omzetten stijgen het hardst bij bedrijven die zowel bakstenen als virtuele winkels exploiteren, zoals Albert Heijn. Je ziet wel degelijk verandering in de winkelstraat. Kijk naar Ikea, Gamma, Jumbo en AH, die met stadswinkels komen. We staan nog aan het begin.”

Dat het web winkelstraten leegzuigt, V&D's laat omvallen en Blokkers doet wankelen, is volgens Jongen onzin. "Dat is allemaal de schuld van jou en mij. Wij, de consument, zijn andere keuzes gaan maken onder invloed van technologische ontwikkelingen zoals internet en de smartphone."

### **Aanpassen aan webmores**

De veranderingen zijn volgens Jongen ook de schuld van grote ondernemers als Blokker en V&D, die dachten dat ze zo groot waren dat ze alles bij het oude konden houden. "Als klanten van gedrag veranderen, kan je als winkelier twee dingen doen: blind doorgaan zoals je het altijd hebt gedaan, of veranderen."

"Hudson's Bay is blind doorgegaan waar V&D was gestopt. Ze zijn niet omgevallen door internet, maar omdat de klant ze niet zag zitten. Mensen komen sinds 2007 via internet beter geïnformeerd in winkels binnen dan het personeel. Dan kan je wel veel medewerkers neerzetten die de klant vragen of hij geholpen wil worden. Maar dat is achterhaald."

Aanpassen aan de nieuwe webmores is volgens hem onvermijdelijk, verzet is vergeefs. "Omdat e-commerce de klant gemak, gewin, geld, gewoonte, gewenning en een stukje geluk oplevert. Waarom willen we nooit meer af van internetbankieren? Omdat het ons leven gemakkelijker maakt."

Dat heeft wel geleid tot afname van het aantal bankfilialen, zoals ING nu het aantal servicebalies terugbrengt. "Er komt bij waar behoefte aan is, er verdwijnt waar geen animo voor is. E-commerce en de winkelstraat kunnen naast elkaar bestaan, alleen in andere verhoudingen dan voorheen. De winkelstraat van weleer kan niet meer, dat geldt ook voor sommige vormen van e-commerce."

## **Eenvormigheid**

Dát er slachtoffers vallen, is volgens hem onvermijdelijk. “In de online wereld is net zo goed een shake-out gaande, alleen zie je die minder. Het merendeel van de webwinkels zit op het randje. Er zullen nog partijen, ook grote, verdwijnen. Maar het houdt een keertje op.”

Er is volgens Jongen online net als in de echte winkelstraat te veel eenvormigheid. “Als je nu de zoveelste online babykleertjeswebwinkel opzet, ga je het echt niet redden. Maar – ik verzin het ter plekke – een webwinkel die als abonnement elke maand kleertjes levert en zo met het kind meegroeit; dan heb je misschien iets te pakken.”

Jongen (60) is medeauteur van het boek 25 jaar online winkelen in Nederland, dat onlangs verscheen. Hij erkent daarin dat na een kwarteeuw de webwinkelsector als geheel nog altijd rood staat. “Dat wil niet zeggen dat alle webwinkels verlies maken. Bij reizen of elektronica is dat echt niet zo. Maar veel online initiatieven, zoals mode en boodschappen, zijn nog relatief nieuw. Die zitten in een groeifase. Natuurlijk is dat nog niet winstgevend.”

“Dat trekt het gemiddelde naar beneden. Maar een online super als Picnic krijgt echt niet nog eens 150 miljoen euro als financiers er niet in geloven.”

Ook de e-commercewereld zal volgens hem moeten veranderen. Jongen voorspelt het einde van frivoliteiten als ‘gratis bezorgen’, ‘bestel-maar-raak’ of ‘binnen 100 dagen gratis retourneren’.

“Vooral in de mode pakken aanbieders nu marktaandeel én verlies door klanten zulke cadeautjes te geven. Dat zijn modellen die niet nog 25 jaar houdbaar zijn.”

“Als we blijven doen wat we al een kwart eeuw doen, zal niemand het redden. We moeten nu aan de slag om wél winstgevend te worden. We hebben 25 jaar een beetje mogen pielen, nu gaat het serieuze werk beginnen.”