

Stenen winkels hebben betere kaarten dan e-commerce

Het middensegment in de modebranche heeft het lastig, maar de omzet van stenen winkels lekt niet meer weg naar online, betoogt Hans van Tellingen.

DOOR ROBERT PALING

Retaildeskundige Hans van Tellingen heeft veel geschreven over het online marktaandeel. 'Noem het een missie. Want brancheorganisaties als Thuiswinkel.org brachten jarenlang veel te hoge online aandelen naar buiten. De rekenmethode was discutabel, zeker ook omdat de 'diensten', zoals theatertickets, werden meegerekend.' Eind 2018 heeft Strabo een onderzoek uitgevoerd en kwam toen op 9%. Hierna kwam de periode van het coronabeleid vanaf 2020. De online percentages stegen logischerwijs en er werd veel geïnvesteerd. In de VS stampte bijvoorbeeld Amazon veel nieuwe distributiecentra uit de grond, ook wel 'fulfillment centers' genoemd.

AMAZON DESINVESTEERT

Maar men kreeg de kous op de kop, zegt Van Tellingen. Amazon is nu bijvoorbeeld aan het desinvesteren, ontslaat veel medewerkers en sluit veel van die distributiecentra. Op kleinere schaal gebeurt bij Bol.com hetzelfde. 'Ook daar zijn veel medewerkers ontslagen.' Het online aandeel in Nederland bedroeg in 2021, op het hoogtepunt, zo'n 15% (tegen 10% in 2019). En eind 2022 was dat, volgens de thuiswinkelbranche, gedaald naar 12%. Het online percentage van 12% is het afgelopen jaar volgens Van Tellingen echter alleen nog maar verder gedaald. 'Want de omzet van de stenen winkels neemt nog steeds toe, al is er wel enige afname van het verkoopvolume, maar de omzet van webshops daalt stevig. De verwachting is dat het online aandeel daalt richting 10%. En dan zitten we op het niveau van 2018/2019. De rek is eruit.'

SUPERMARKTEN



Hans van Tellingen

naar zo'n 4%. Tijdens de coronajaren steeg dit naar een kleine 6%, maar ook hier lijkt de rek eruit. Het percentage is nu weer terug op het niveau van 2020, dus (ruim) 4%.

HERSTEL STENEN WINKELS

Zoals Strabo in 2020 en 2021 al voorspelde, herstelt de retailmarkt zich. Sterker nog: de leegstand daalt, ook op autonome wijze, dus zonder transformatie. 'Natuurlijk, stenen winkels winnen niet vanzelf. En er zijn op dit moment veel bedreigingen die op de retail afkomen, zoals de terugbetaling van coronaschulden, terugbetaling van financieringen bij banken, hogere energiekosten, hogere energiebelasting, een hoger minimumloon en hoge inkoopkosten.' Maar zit niet bij de pakken neer, zegt Van Tellingen, er staan wel degelijk seinen op groen voor de stenen winkels. 'Okee, sommige seinen staan op oranje. Maar bij de webshops staan bijna alle seinen op rood. Willen investeerders nog wel geld investeren als er sprake is van zwaar verlies én (harde) omzetzaling? Ik betwijfel het ten zeerste.'

Hans van Tellingen is directeur van winkelgedragsonderzoeker Strabo. Hij bracht in