

“MET ENKEL EEN WEBWINKEL VERDIEN JE GEEN GELD”

HANS VAN TELLINGEN (STRABO) ONTKRACHT FABELS OVER ONLINE- EN OFFLINERETAIL

Er wordt veel onzin verkocht over onlinereetail, vindt Hans van Tellingen (geograaf en directeur van het Nederlandse winkelcentrumonderzoeksbureau Strabo). “Er wordt al jaren beweerd dat ‘online’ de retail zal overnemen. In werkelijkheid vertegenwoordigen retailsaankopen – dus zonder de diensten – in vrijwel geen enkel land meer dan 10%. Meer dan 90% is dus voor de fysieke winkel. Het is ook daar dat je geld kunt verdienen. Online geven mensen veel minder geld uit per aankoop. Reken daar de verzend- en retourkosten bij en je raakt er nooit uit. Veel *pure players* drijven op goedkoop geld en zullen uiteindelijk kapseizen.”

Stefan Acke

PROBLEMEN GENOEG, MAAR IS ONLINE DE OORZAAK? EN DE OPLOSSING?

Hans van Tellingen zit niet om krasse uitspraken verlegen. Wie zijn columns een beetje volgt, weet dat hij erg kritisch is over (vrijwel) *pure players* als Bol.com en Zalando en over onlinesupermarkten, maar evengoed over offlinereetailers die maar wat aanmodderen. Hij is vooral allergisch voor ‘doemdenken’. Toch is hij de eerste om te erkennen dat de retail met veel problemen kampt. “Er vallen heel veel winkels en winkelketens om, dat ontken ik zeker niet. Voorbeelden genoeg in Nederland, recent nog Didi, Steps, Promiss ... Ook internationaal zijn heel wat grote spelers verdwenen. Er is in Nederland een iets hogere winkelleegstand dan wenselijk is, al wordt die te vaak overdreven. Als schuldlige wordt te vaak naar het internet gewezen: mensen kopen meer en meer online en dus verdwijnen offlinereetailers. Dat is waar, maar slechts ten dele. De werkelijkheid is heel wat genuanceerder. Is overschakelen naar het internet de oplossing? Ook niet, al kan online-zichtbaarheid wel kansen bieden, die je moet grijpen.”

“ACTION EN PRIMARK HEBBEN GEEN WEBSHOP. HUN MARGES LATEN DAT NIET TOE. TOCH ZIJN ZE SUCCESVOL”

”

‘Het domste businessmodel ter wereld’

In zijn recentste boek noemt Hans van Tellingen e-commerce het domste businessmodel ter wereld. “Als je online producten verkoopt die iedereen verkoopt, dan heb je maar één argument: de prijs. Die moet dus zo laag mogelijk zijn. Dat leidt tot een *race to the bottom* waarbij de marges steeds kleiner worden. Tegelijkertijd is de klant ondertussen gewend aan gratis verzending en gratis retours. Dat kost handenvol geld. Daar kom je nooit uit met dergelijke lage marges. Kijk naar Action en Primark: zij hebben geen webshop,

omdat hun marges dat niet toelaten, en toch zijn ze erg succesvol. Als je geld gaat vragen voor verzending en retours, dan is er altijd wel iemand die het wel nog gratis doet, en dan koopt men elders. Nog een groot nadeel voor webshops is dat klanten er erg gericht aankopen: de korte kassabon. In de fysieke winkel zien ze andere zaken die hen interesseren, waardoor je daar veel vaker een langere kassabon zal zien. Ook hier zien we een grote tegenstelling met Action en Primark: daar wordt naar hartenlust gegrabbeld en gegraaid.”

Gegoochel met cijfers

“Er wordt veel met cijfers gegoocheld. De webwinkels geven graag hun steeds stijgende omzetcijfers vrij, maar met winstcijfers zijn ze heel wat kariger. Zalando heeft elk jaar ‘voor het eerst’ winst gemaakt, om dan in augustus met gecorrigeerde cijfers naar buiten te komen, waaruit een kleine brutowinst blijkt, maar een veel groter nettoverlies. Bol.com is sinds 2012 eigendom van Ahold Delhaize, en elk jaar legt Ahold Delhaize er geld bij. In 2017 kon je via een omweg de verliescijfers van Bol.com uit de jaarrekening afleiden. Dat was zo’n 100 miljoen euro. In 2019 hebben ze de jaarrekening aangepast zodat je de cijfers niet meer kon afleiden. Daarbij komt nog dat ze de omzet van *drop shipments* (via het platform van aangesloten andere retailers, n.v.d.r.) gewoon bij hun eigen omzet telden.”

Bol.com bestaat sinds 1999. Als ze al jaren zoveel verlies maken, hoe kunnen ze dan blijven bestaan?

“Er moet elk jaar geld bij. Het is een piramideconstructie: de eerste investeerders verkopen zo’n webshop met winst door aan een volgende investeerder, die het voor nog meer geld aan een derde investeerder doorverkoopt. Dat is het verdienmodel: geld ophalen van investeerders. Dat zal een keer mislopen. De rente staat nu al meer dan tien jaar heel erg laag, en daalt zelfs nog. Men zoekt rendement in bijvoorbeeld webshops, en zolang de omzet groeit, is dat prima, want er

Wat doet Strabo?

Het Nederlandse onderzoeksbureau Strabo is actief in marktonderzoek, consumentenonderzoek en vastgoedinformatie. Hans van Tellingen: “De kern van wat wij doen, zijn passanten- en bezoekersonderzoeken in winkelgebieden. We tellen hoeveel mensen er in een winkelgebied komen, we vragen waar mensen vandaan komen, welke winkels ze hebben bezocht, wat ze besteed hebben, naar de waardering, de beleving. We doen ook koopstromenonderzoeken in het verzorgingsgebied; op die manier kunnen we onderzoeken waarom klanten ergens niet naartoe gaan. In meer dan 500 Nederlandse winkelgebieden hebben we al onderzoek verricht, en we hebben meer dan 200 opdrachtgevers.” Hans van Tellingen heeft – samen met tientallen medeauteurs – twee boeken geschreven: #WatNouEindeVanWinkels en ‘Waarom Stenen Winkels Winnen’. Info: <https://strabo.nl/waarom-stenen-winkels-winnen>.



is vast weer een nieuwe investeerder bereid om de boel over te nemen. Als geld ooit weer beter gaat renderen, dan is de vraag of investeerders dat zullen blijven doen. Voorlopig blijft het goed gaan, omdat veel retail-bedrijven bang zijn om de onlineboot te missen.”

Onlinesupermarkten

“Dat geldt ook voor onlinesupermarkten. Picnic is een Nederlandse supermarktketen die enkel bezorgt, ze hebben geen eigen winkels. Zij zeggen: ‘We hebben veel minder kosten dan een traditionele supermarkt, want we hoeven geen pand te huren.’ Dat klopt, maar de huur bedraagt hoogstens 4% van de kosten, en dan spreken we over de beste locaties. Meestal ligt de huur tussen 2% en 3% van de kosten. Die kun je besparen. Je hebt natuurlijk wel distributiehubs nodig, dus je vastgoedkosten zijn al niet nul. Nog veel belangrijker: al dat bezorgen kost handenvol geld, veel meer dan de huur van een winkelpand. Fysieke supermarkten groeien jaarlijks met 4%. Picnic groeit ook, maar de verliezen groeien mee. Bezorging kost gewoon te veel geld. Bestaande fysieke supermarkten kunnen thuisbezorgen omdat ze fysiek veel geld verdienen, maar ze steken geld toe aan die bezorging. Het is een mooie illustratie van ‘the greater fool theory’: je doet iets doms en je hoopt dat je concurrent nog dommer is.”

**“GEBRUIK HET INTERNET OM KLANTEN
NAAR JE FYSIEKE WINKEL TE HALEN. DAAR
GEVEN ZE MEER UIT”**

”

Niet meer dan 10% onlineomzet

“Het hangt allemaal vast aan de vrees dat alle retail naar online zal evolueren. We horen overal dat de onlineomzet jaar na jaar spectaculair stijgt, en dus moet iedereen online. Wij lanceerden in 2018 de Strabo Online Monitor. Daaruit bleek dat het totale markt-aandeel van onlinebestedingen door particuliere huishoudens in Nederland aan producten op binnen- en buitenlandse verkoopkanalen 9,2% bedroeg. Niet meer. Het zal in werkelijkheid zelfs nog lager liggen, want online-reservaties die opgehaald worden in de winkel, rekenen we ook bij het onlinemarkt-aandeel. Je kunt je de vraag stellen in hoeverre dat online is. Als ik andere landen bekijk, dan kom ik nergens – behalve in het Verenigd Koninkrijk – boven de 10% online-aandeel. Hoe komt men aan de hogere cijfers? Dat komt omdat men diensten meerekent: reizen, concerttickets ... Daar is het onlineaandeel inderdaad veel hoger. Daar wordt er wel degelijk winst gemaakt; de immense verzend- en retourkosten zijn er immers niet. Maar de verkoop van producten is wezenlijk anders.”

Die 9,2% is een gemiddelde. Er zijn grote verschillen per productcategorie.

“Klopt. De *usual suspects* als kledij, boeken en kantoorartikelen, artikelen van computershops

en telecom zitten boven de 20%, terwijl vloerbedekking, dagelijkse boodschappen en bloemen en planten slechts op 2%, respectievelijk 3% uitkomen. Verder zien we ook dat jongeren meer online kopen dan ouderen. Zal dat verder groeien? Zeker, maar voor enkele productgroepen lijkt wel een verzadigingspunt bereikt. Het is niet voor niets dat Coolblue en Amazon in een sneltempo fysieke winkels aan het openen zijn. Coolblue doet het goed. Ze komen je aankopen leveren en nemen ondertussen je oude spullen mee. Zo zou het altijd moeten zijn. Media Markt staat bekend om de lage servicegraad, daarom hebben ze het moeilijk. Niet omdat ze zo laat met online zijn begonnen. Je moet een hoge servicegraad aanbieden. Coolblue maakt een kleine winst – zeggen ze, of het volledig klopt, is de vraag, al zou het kunnen –, maar ze redden het door die service én doordat ze fysieke winkels openen. Zo houden ze die servicegraad betaalbaar.”

Platformen werden enkele jaren geleden ook als oplossing gezien.

“Ik verklaar ze nog niet dood, maar ik denk wel dat ze een doodlopende weg zijn. Bol.com maakt nog steeds de bewuste keuze om geen fysieke winkels te openen. Daarom zijn ze die platformweg opgegaan, en het is nog meer de verkeerde weg. Dat zal uiteindelijk tot een faillissement leiden omdat Ahold Delhaize ervan af zal willen. Het zou niet logisch zijn als Ahold Delhaize Bol.com nog met winst kon verkopen, maar wat er de afgelopen jaren gebeurd is, was ook niet altijd logisch. In theorie kan het, maar ik verwacht het niet.”

Waarom werkt zo'n platform niet?

“Wat Bol.com zelf verkoopt, moeten ze tegen de laagste prijzen verkopen, anders koopt niemand het daar. Als ze dan nog een procent heffen op de verkoop, dan ben je natuurlijk nooit de goedkoopste. Met exclusieve producten kan het wel, maar dan is de vraag of Bol.com daar genoeg van mee profiteert. Ik denk dat je, als je exclusieve producten hebt, beter zelf een webshop begint dan het aan te bieden bij Bol.com. Je krijgt dan toch niet alle dagen een bestelling en je kunt een persoonlijke service aanbieden. Als het fout loopt via Bol.com, gaat het ten koste van het imago van je product en die schade is waarschijnlijk groter dan de extra omzet die verkoop via Bol.com je zou kunnen opleveren.”

In uw boek noemt u webwinkels zelfs schadelijk voor de maatschappij.

“Dat klopt. Om te beginnen betalen de meesten geen vennootschapsbelasting, ze maken immers geen winst. Er zijn ook nog andere belastingen die fysieke retailers wel moeten betalen, en webshops niet. Dat is dus oneerlijk. Duurzaam zijn webshops ook al niet. Er is sprake van veel meer verkeersbewegingen. Door de lage prijzen die ze moeten hanteren, gaan fysieke retailers wel degelijk failliet, omdat deze gaan meestunten met de prijs. Tot slot hebben banken de webshops



Hans van Tellingen (directeur Strabo): “Wie jarenlang niet

zwaar gefinancierd. Als dat ooit misloopt, en volgens mij zal dat ooit mislopen, dan moeten de banken misschien wel opnieuw gered worden met belastinggeld. De consument zal die lage prijzen uiteindelijk duur betalen.”

Winkelleegstand

Ofschoon er wel degelijk veel winkels en ketens failliet gaan door het onlinegebeuren, valt het wel mee met de winkelleegstand in Nederland, aldus van Tellingen.

“We kennen allemaal de foto's van de leegstaande *shopping malls*, maar dat wil niet zeggen dat de retail dood is. De retail op die plek is dood. Er is vaak jarenlang niet geïnvesteerd, en vervolgens verrijst er in de buurt een concurrent, die het wél gewoon goed doet. Een gezonde leegstand bedraagt 4 à 5 procent. Voor de crisis was daar ook gewoon sprake van. Van 2015 tot 2018 is de leegstand in Nederland weer gedaald, tot 6,7%. Veel mensen zeggen tegen mij: de leegstand



De winkelleegstand is op bepaalde plaatsen veel groter dan op andere. Hoe komt dat, volgens u?

“Een belangrijke reden is de verstedelijking. Het platteland loopt overal in Europa leeg, de bevolking daalt er. Dat betekent dat er ook minder verkocht wordt. Als je bevolkingskrimp en leegstand met elkaar correleert, dan kom je op zo’n 85%. Verder zien we dat de ‘kleine middelgrote’ steden, van zo’n 25.000 tot 80.000 inwoners het moeilijk krijgen. Vaak ligt dat aan de nabijheid van een grotere buurgemeente. Ze worden als het ware opgeslokt. Een tweede reden was natuurlijk de economische crisis, die er zwaar heeft ingehakt. Suffe retailers zijn een derde grote reden. Wie jarenlang niet investeert, krijgt het natuurlijk moeilijk. Het ergste vind ik retailers die zeggen: ‘Bestel het op het internet.’ Dat is het domste wat je kunt doen.”

MAAK VAN JE WINKEL EEN SUCCES

De juiste doelgroep

Toch is van Tellingen niet per se tegen sufheid. “Er zijn ook veel retailers die zich te veel op het hoogste, kapitaalkrachtigste segment willen richten. Dat is niet altijd een goede zet. Men vergeet dat ‘gewone mensen’ 50 tot 80% van het publiek uitmaken, afhankelijk van de definitie. Richt je op hen, en vooral op de vrouwen. 60% van de aankopen gebeurt door vrouwen, 85% van de aankopen wordt door vrouwen beïnvloed. Is dat seksistisch? Het is juist een heel feministisch verhaal: er moeten meer vrouwen in de directies van retailbedrijven én van winkelvegoedeigenaren. Vrouwen doorgronden vrouwen beter.”

Gratis parkeren

Een tweede, wat verrassende tip van Van Tellingen luidt: voer gratis parkeren in. “Zelfs in fietsland Nederland komt 44% van de mensen met de auto, wat goed is voor 60% van de winkelomzet. Waarom? Autobezoekers besteden meer. Als je gratis parkeren hebt, dan heb je 14% extra bezoekers en 20% extra omzet. Als je betalend parkeren invoert, verlies je tot 20% bezoekers en dus tot 30% omzet. Dit is wetenschappelijk reproduceerbaar onderzoek. Zeker hier, in de Amsterdamse grachtengordel, maak ik me daar niet populair mee.”

U raadde me zelf aan om met de trein naar hier te komen. Werkt gratis parkeren overal?

“Als je gratis parkeren invoert in de Amsterdamse binnenstad, dan wordt het een chaos. Ik zeg ook niet dat het overal gratis moet. Maar voer bij middelmatig draaiende winkelcentra zeker géén betalend parkeren in. Je hoeft geen entree te heffen op een winkelcentrum, zeker niet als het middelmatig draait. En vraag hier, in het centrum van Amsterdam, ook geen 7,5 euro per uur. Dat is gewoon te hoog.”

Beleving? Enkel met betekenis

“Beleving is ook iets wat werkt, maar enkel in bepaalde gevallen, voor mooie, grote winkels. Ik vind de belevingswinkel van Nike

fantastisch, maar als ik naar een doe-het-zelfzaak ga, dan wil ik gewoon een heggeschaar. Daar hoeft je geen ballonnen en spektakel toe te voegen. Beleving om de beleving heeft weinig zin. Toeters en bellen in een doe-het-zelfzaak werken niet. Tenzij je opleidingen gaat geven aan je klanten.”

Verwen je klanten

“Houd van je product, ken je product, vertel er met liefde over. Houd van je klanten, verwen ze, geef ze het aanbod dat ze willen, verwelkom ze. Bij zelfstandige winkeliers draait het veel minder om de prijs. Wees dus ook voorzichtig met korting, je wint het toch niet van de grote. Geef liever een extraatje. Maak geen probleem van retouren, zorg dat de garantie door jou afgehandeld wordt. Zorg ook dat je personeel goed opgeleid is, Nederlands spreekt, geen kauwgom staat te kauwen en niet met de smartphone bezig is. Zorg voor horeca in je buurt, of bied zelf iets aan. Horeca zorgt ervoor dat mensen langer blijven, en wie langer blijft, geeft meer uit. Het zijn kleine dingen, maar ze maken veel verschil.”

Gebruik het internet

“Ik wil absoluut niet zeggen dat het internet de baarlijke duivel is. Integendeel, het biedt juist veel kansen. Ik zie het als een distributiemodel om mensen naar de fysieke winkel te halen. We waren allemaal bang voor showrooming. Het bestaat, en dan is het inderdaad een bedreiging, maar het grappige is: webrooming bestaat ook, en dat is veel groter. Mensen oriënteren zich dus in toenemende mate online. Meer en meer mensen bestellen iets online maar gaan het dan in de winkel ophalen. In zo’n geval is die webshop wel degelijk een kans: als de mensen dan in de winkel zijn, zien ze nog andere leuke dingen en dan kopen ze die ook. Zo krijg je een lange kassabon. Mocht het product dan toch niet naar wens zijn, dan is het een stuk gemakkelijker om het daar om te ruilen dan het terug te sturen, want daar zijn heel wat kosten aan verbonden. Als je een dicht winkelnetwerk hebt, dan kan een webwinkel je klantenpotentieel enorm vergroten. Laat de klant in de winkel ophalen en geef ze een cadeautje of betaal de parkeerkosten, zodat mensen naar de winkel toe gaan. Dan heb je minder gedoe met retours, en ze nemen wellicht iets extra mee.”

Hoe ziet u het evolueren? Stel dat de e-commerce inderdaad implodeert, zijn mensen het nu niet gewend om verend te worden met ‘same day free shipping’?

“Als e-commercebedrijven het willen redden, dan zullen ze fysieke winkels moeten openen, of ze moeten hun prijzen verhogen voor de producten én de bezorging en moeten het retourneren proberen te beperken. Dan is het de vraag of mensen daarvoor zullen willen betalen. Ik verwacht van niet. Op dat moment is de fysieke winkel terug van nooit weggeveest. Maar: je moet wel je uiterste best doen om er iets van te maken. Dat gaat niet zomaar.” □

investeert, krijgt het natuurlijk moeilijk”

daalt omdat het aantal winkels ook daalt. Er zijn inderdaad minder winkels in aantal, elk jaar ongeveer 1.000 minder winkels, alleen is de winkelopervlakte gigantisch toegenomen. Sinds de crisis is er 2,3 miljoen vierkante meter bijgekomen, naar 31 miljoen vierkante meter. Sinds 2019 neemt de leegstand weer wat toe, iedereen is in paniek. Ik denk dat het verstandig is dat we ooit eens teruggaan van 31 naar 30 miljoen vierkante meter, en dan zit je op de gezonde leegstand. Er is geen landelijk probleem in Nederland. Bij jullie, in België, is de leegstand wel hoger. Daar moeten jullie vooral af van die baanwinkels, dat is makkelijker gezegd dan gedaan, en je moet je binnensteden nog aantrekkelijker maken. Ik beschouw mezelf als liberaal-conservatief, ik ben dus niet voor een al te plannende overheid, maar ga in België alsjeblieft dingen plannen. In Nederland plannen we te veel, maar in België wordt te weinig gepland.” (lacht)