



HANS VAN TELLINGEN

E-commerce is niet winstgevend. Nog steeds niet

In zijn nieuwste boek legt Hans van Tellingen nog eens uit waarom fysieke winkels wel degelijk toekomst hebben en waarom 'online' niet zo zaligmakend is als sommigen ons willen doen geloven.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Ron Offermans**

We staan hier met Hans van Tellingen in de Utrechtsestraat, hartje Amsterdam. Een belangrijke doorgangsstraat van het centrum naar de Pijp en vice versa en tegelijk een straat vol winkels. De Utrechtsestraat, dat is bij Strabo om de hoek, het bedrijf van Van Tellingen. Strabo doet aan marktonderzoek en heeft winkel- en vastgoedbedrijven als klant. Van Tellingen heeft onlangs zijn tweede boek

gepubliceerd: 'Waarom stenen winkels winnen'. Het is in zekere zin een vervolg op zijn eerste boek 'Wat nou einde van winkels'. Die titel van zijn eerste boek was een reactie op het boek 'Het einde van winkels' van hoogleraar e-commerce Cor Molenaar. Molenaar luidde in dat boek de noodklok voor traditionele winkels en winkelketens, want e-commerce zou een enorme vlucht nemen, de traditionele winkel zou het op termijn

moelijk krijgen, ketens zouden failliet gaan, er zou leegstand komen etc. Nu heeft de crisis er zeker ingehakt. Maar in 'Wat nou einde van winkels' riposteert Van Tellingen het doemscenario zoals Molenaar dat voorhield. Want: er kwam inderdaad leegstand, maar ligt dat aan de opkomst van e-commerce of heeft dat te maken met een consument die in tijden van de kredietcrisis en recessieperioden de hand op de knip houdt?

Bovendien: gaat het dan allemaal wel zo goed met e-commercebedrijven?

Eerder al publiceerden we over dat boek en over Van Tellingen zelf, toen hij samen met onder anderen Jeroen van der Weerd van Supermarkt & Ruimte duidelijk maakte dat marktonderzoekers de omzet van internetwinkels te hoog inschatten. Waar komt dat dan weer door? Bijvoorbeeld door 'dropshipping', een vorm van dubbelstellingen. Als een kleine winkelier sieraden via internet verkoopt, bijvoorbeeld als partner van Bol.com, en marktonderzoekers schatten die markt in, dan wordt de transactie van die winkelier in die e-commerce-omzet geteld, maar ook de transactie via Bol.com. Bij AH.nl of Picnic zal zo'n dubbelstelling niet voorkomen, maar bij horecabedrijven weer wel. Bijvoorbeeld, een pizzeria-restaurant dat een pizza moet leveren aan Thuisbezorgd.nl; zowel Thuisbezorgd als dat pizzeria-restaurant maken hier omzet, de ene als platform, de andere als leverancier. Terwijl je dan van één van die twee alleen de commissie als omzet zou moeten tellen.

Van Tellingen heeft in de periode na de publicatie van 'Wat nou einde van winkels' geregeld en in versneld tempo artikelen gepubliceerd, bijvoorbeeld in detailhandelsvakblad (en -site) Retail-trends. 'Waarom stenen winkels winnen' is een bundeling van deze artikelen, aangevuld met de nieuwste inzichten.

Nee, het is zeker geen boek voor alleen lezers die in de supermarktsector of uit de levensmiddelenbranche werken. Integendeel.

Van Tellingen pakt bij de kop: alles wat met detailhandel te maken kan hebben... internetomzet, winkelleegstand, de teloorgang van V&D en de worsteling van Blokker, de terreur van het alomtegenwoordige toerisme in Amsterdam, blurring, parkeerbeleid bij winkelgebieden en winkelcentra, 'belevenis' voor consumenten. Het boek komt niet alleen van de hand van Van Tellingen, in de inleiding noemt hij maar liefst achttien mede-auteurs die ook hebben meegeschreven of onderzoek hebben gedaan dat tot dit boek heeft geleid. Onder die achttien: Gertjan Slob (van Locatus, winkelvastgoedonderzoeker en leegstand-specialist), Jeroen van der Weerd (Supermarkt & Ruimte, we noemden hem al even, hij is ook een van de mensen die meewerkt aan de verkiezing 'Mooiste Supermarkt van het Jaar', dat is dit keer de Albert Heijn van franchiser Geveling, zie blz. 14 e.v. van deze editie), Tjerk van Leusden (van vastgoedadviseur Supervastgoed) en Aart-Jan van Duren (adjunct-directeur van Bureau Stedelijke Planning).

De aankondiging van het boek 'Waarom stenen winkels winnen' ging onder andere via een mail. Van Tellingen zei zelf in die mail (ongeveer een

week voor de kerst): het boek kan ook bij mij worden opgehaald, bij Strabo dus, en wie wil komen, krijgt van mij dan een presentatie. Dus mailden we terug: ik kom dat boek halen. En zo zaten we een tijd later bij Van Tellingen in z'n werkkamer.

* uit het boek:

"Een webbedrijf als Rocket Internet gelooft ook heilig in die gigantische online-groei. Rocket Internet is het moederbedrijf van Zalando. En van Hello Fresh. De grote concurrent van Marley Spoon. Ook de toekomstvoorspellers van onze eigen ING en Rabobank zijn 'webbelievers'. En voorspellen dus een enorm marktaandeel van de online-supermarkt. Al hebben ook zij hun oorspronkelijke voorspelling (30 tot 50% online richting de jaren 2025-2030) al een stuk naar beneden moet bijstellen."

"Veel partijen in de markt druppelen een zeker optimisme over online de media in", vertelt Van Tellingen in zijn werkkamer. "Banken, de een wat meer dan de ander, hebben geïnvesteerd in internetbedrijven. Adviesbureaus hebben internetbedrijven als klant. Zij vervullen een rol van betrokkene en willen dat optimisme van internetbedrijven meehelpen verspreiden. Maar kijk je nu naar de ontwikkelingen bij giganten als Amazon en Zalando, dan zie je dat Amazon moeite heeft met e-commerce voor dagelijkse boodschappen en dat het Whole Foods heeft gekocht. En dat het is gestart met de opening van winkels, zoals Amazon Go. Zalando, dat heb ik al eens eerder gemeld, meldt elk jaar een stijging van de omzet, maar verderop in dat jaar meldt het altijd dat er extra kosten zijn ontstaan en dat de winst daardoor minder zal zijn dan eerder werd aangegeven. Sterker nog, Zalando en Rocket Internet lijden verlies, soms tegen het miljard euro per jaar."

* uit het boek:

"De totale supermarkt omzet in 2017 bedraagt € 35,6 miljard. Uit onze laatste meting (najaar 2017) blijkt dat 1,6% van de supermarkt omzet (van consumenten) via het online-kanaal gaat. Hiermee is dit aandeel ten opzichte van een jaar geleden met 0,3% gestegen (was 1,3% in najaar 2016). Ten opzichte van 2015 is het aandeel met 0,8% gestegen (was 0,8% in 2015). Het online-aandeel van de supermarkt omzet groeit dus steeds trager (jaarlijkse groei was eerst 0,5% en is nu 0,3%). Terwijl in absolute getallen het omzetvolume van de groei online ook daalt. € 162 miljoen groei van 2015 naar 2016. En € 126 miljoen van 2016 naar 2017. (...) De online-omzet van supermarktbestedingen door gezinnen bedraagt op dit moment circa € 567 miljoen. De totale groei van de omzet van fysieke supermarkten op jaarbasis

bedraagt bijna € 1 miljard (€ 1,1 miljard groei supermarkten – van € 34,5 miljard in 2016 naar € 35,6 miljard in 2017 – minus € 126 miljoen groei online) en is dus bijna twee keer zo groot als het totale online-aandeel."

Van Tellingen: "Die 'laatste meting' in het boek is nu niet meer de laatste. We hebben afgelopen najaar nog een laatste meting gedaan. Die kon ik niet meer in mijn boek verwerken. In die meting is de online-omzet wél gestegen, maar nog steeds is de groei van fysieke supermarkten groter. En deze maand hebben we weer berichten kunnen lezen over de enorme verliezen van Picnic. Mooier kan ik het niet maken. Supermarkten melden dat hun online-omzet stijgt, maar de omzet die zij via hun winkels behalen, is gewoonweg veel meer gestegen. Daarnaast, het percentage consumenten dat in ons onderzoek zegt 'misschien' in de toekomst online boodschappen te gaan doen, stijgt niet meer. Het was 26% najaar 2015, het daalde naar 21% najaar 2016 en is in najaar 2017 op 21% blijven staan. Ik zeg in mijn boek dat ik niet echt een fan ben van vragen onder consumenten naar toekomstig winkelgedrag, want je weet maar nooit hoe groot het verschil gaat worden tussen voornemens en daadwerkelijk gedrag, maar er komt hoe dan ook niks bij. En ik wijs er in mijn boek op dat niks erop wijst dat de vertragende groei opeens weer een grote vlucht zal nemen. Ook in landen waarin consumenten meer worden verleid om erin voorop te lopen, denk aan de VS en Engeland, groeien die aandelen niet substantieel meer."

* uit het boek:

"Ook eten mensen online niet opeens meer biefstukken. Het enige argument om te investeren in online-supermarkten is concurrentie. Retailers gunnen elkaar de omzet niet. Dat sommige consumenten die lage prijs prettig vinden is leuk voor die consumenten. Maar dit zegt niets over de levensvatbaarheid."

Van Tellingen: "Bij de detailhandel van bijvoorbeeld kleding zie je dat klanten in een winkel extra aankopen doen. Zeg: ik zocht een nieuw pak, maar ik koop daar ook een nieuw overhemd en een stropdas bij. Daardoor ontstaat er wat een retailer graag ziet: een 'lange kassabon', één transactie, méér artikelen. Die lange kassabon heeft de supermarkt altijd al, met uitzondering van de vergeten boodschap, maar online is die kassabon bij supermarkten niet opeens langer, nee, hij is juist korter."

uit het boek:

"Er is meer innovatie in de fysieke supermarkt te vinden dan in de thuisbezorging. Melk en zuivel bezorgden we 150 jaar geleden ook al. Het enige



wat erbij is gekomen is een leuke bestelapp. Terwijl je in de supermarkt tegenwoordig ook 'kant-en-klare' producten kunt kopen."

Van Tellingen: "Ja, je kunt je afvragen waardoor mensen zich meer laten verleiden. Ik heb dat antwoord niet. Maar ben je klant omdat een supermarktketen een bestelapp heeft of ben je klant omdat een supermarktketen lekker eten voor je heeft. Ik zie bij supermarktbedrijven geregeld ook weer die gedrevenheid richting nieuwe technologie, het bij moeten benen. Maar zo'n Jumbo Foodmarkt met een groot aanbod lekker eten van La Place, is dat niet een veel betere vorm van innoveren?"

Wouter Kolk, ceo van Ahold Europa en Indonesië, heeft onlangs als het gezicht van Albert Heijn verklaard dat het maaltijden gaat bereiden en die maaltijden gaan dan als internetomzet en bezorging de deur uit, naar consumenten thuis. Dat leggen we voor aan Van Tellingen. "Ik zal niet beweren dat Wouter Kolk niet goed nadenkt over waar het naartoe moet met Albert Heijn, maar ik ben ergens bang dat het bedrijf er op termijn achter komt dat het zichzelf in de voet heeft geschoten. Lekker eten bedenken, dat móet AH natuurlijk blijven doen, zonder meer. Maar dat pushen richting e-commerce, internet en bestellen via je smartphone, ik twijfel eraan. Ik denk ook dat op een gegeven moment de aandeelhouders van Ahold Delhaize het niet meer accepteren, omdat het slechts – grote – verliezen met zich meebrengt. Kijkend naar wat consumenten willen en doen, dan zou ik eerder in winkels investeren dan in de volgende smartphonetechnologie.

In mijn boek zeg ik dat de supermarkt een bindmiddel in buurten en wijken is geworden, en ik ben niet de enige die dat zegt. Er zijn ook consumenten die een hekel hebben aan boodschappen doen en aan supermarkten. Voor hen is e-commerce een oplossing. Ik zal ook nooit zeggen 'stop maar met die site en die app'. Ik zie het als een hulpmiddel voor consumenten, ook in de supermarktsector, maar alleen als hulpmiddel. Je moet het erbij willen doen. Maar de hoofdmoot van boodschappen doen zal ook in de toekomst via de fysieke supermarkt verlopen." ■

Nog meer tekenen aan de wand over internet en e-commerce, uit het boek van Van Tellingen:

- 1/ Discounters als Action en Primark doen niet aan e-commerce en zij zijn succesvol.
- 2/ Zalando, aldus Van Tellingen, lijkt op een piramidespel. Het maakt elk jaar bekend dat het voor het eerst winst heeft gemaakt, maar ergens in augustus meldt het op 'verborgen kosten' te zijn gestuit, en die gaan dan weer van de winst af. Weg winst.
- 3/ "Als Bol.com zegt met 30% te groeien, zijn ze eigenlijk alleen maar met 7 of 8% gegroeid." Dat zegt Van Tellingen op grond van het verschil tussen 'eigen omzet' en de omzet die het als platform behaalt, want dat is omzet van derden die hun waren op Bol.com aanbieden, door het verschijnsel 'dropshipping'
- 4/ Zolang er financiers zijn die ergens in willen beleggen en geloven dat internet op termijn 'het gaat worden', zijn internetbedrijven telkens opnieuw van vers kapitaal voorzien en kunnen ze het weer een tijd volhouden.
- 5/ Internetbedrijven stappen over op fysieke winkels. Coolblue, Fietswinkel.nl, Amazon, Zalando en in China koopt Alibaba 'complete winkelcentra'.
- 6/ Twee onderzoeken van recente datum laten zien dat 80% van de internetbedrijven geen winst maakt, wereldwijd. Daar zitten ook internetbedrijven bij van eenlingen op een zolderkamer die een handeltje drijven met een computer en wat leveringen.
- 7/ Via internet wordt vaak één product per transactie verkocht.

Waarom webwinkels 'schadelijk' zijn voor de samenleving:

- 1/ Webwinkels leiden tot meer verkeerscongestie en gevaarlijke situaties in de binnenstad.
- 2/ Grote adviesfirma's hebben van oudsher weinig met de detailhandel en doen vaak verkeerde voorspellingen over de marktgroei.
- 3/ Banken doen daarin mee, met mogelijk als reden dat zij financier zijn van internetbedrijven/webwinkels.
- 4/ Webshops betalen geen (winst)belasting.
- 5/ Webshops worden vaak onevenredig bevoordeeld ten opzichte van fysieke winkeliers.

Rendementen van webwinkels:

- 1/ Uit publicaties zou blijken dat Amazon op zijn onderdeel 'detailhandelsverkoop' 1 miljard dollar per jaar verlies lijdt (de winst komt van andere activiteiten, zoals clouddiensten).
- 2/ Een van de mede-auteurs van het eerste boek, Gerard Zandbergen van Locatus, heeft vanuit de cijfers van Ahold Delhaize berekend dat dochter Bol.com per jaar meer dan € 100 miljoen verlies lijdt.

"Maar als je goed kijkt, zie je dat er een verandering op til staat. De geldpers draait steeds langzamer. De rente kruipt omhoog. Zodra financiële markten gaan veranderen – en dat is in de afgelopen tien jaar nog niet gebeurd – breekt de volgende fase aan voor online pure players die – omdat ze niet of nauwelijks geld verdienen – niet zo veel vet op de botten hebben. Zodra speculanten alternatieven hebben om te beleggen, valt de motor stil."

"Online-verkoop is een distributiemodel. Maar geen verdienmodel. Een webwinkel runnen is een domme activiteit. Waarmee je zelden winst kunt maken."

(Net voor het ter perse gaan van dit blad zien we nog een interview met algemeen directeur Giovanni Colauto van De Bijenkorf bij RetailDetail. Die zegt dat De Bijenkorf met internetverkoop winstgevend is. Nou, vooruit, ééntje dan.)

Hans van Tellingen over 'blurring' Als de kapper dat wijntje wil schenken, nou en?

Sinds enkele maanden vindt u in dit blad een serie over 'blurring', de verving van van oudsher gescheiden branches. Voor de supermarktsector is daarbij vooral van belang: de kans op meer omzet aan de hand van initiatieven die van oudsher tot de horecasector behoorden.

In FoodPersonality november lieten we zien hoe Plus-ondernemer Geert Benders met zijn Beej Benders aan horeca doet.

In FoodPersonality december lieten we enkele 'blurringwatchers' aan het woord over de manier waarop je met blurring ook kunt misgrijpen.

In dit nummer: Van Tellingen die in zijn boek 'Waarom stenen winkels winnen' (zie de pagina's hiervoor) een afzonderlijk hoofdstuk aan blurring heeft gewijd.

Van Tellingen geldt als een vaak tegendraads denker, met argumenten die juist niet zo tegendraads zijn (zijn voorspellingen zijn tot nu toe telkens uitgekomen). Je zou kunnen verwachten dat Van Tellingen in dit boek oproept om vooral maar niet te gek te doen met blurring – net zoals je je niet blind moet staren op een te verwachten toekomst met veel internetomzet.

Maar nee, het is het tegendeel. 'Blurring? Hoe meer, hoe beter' is de titel van dat hoofdstuk. (Met mede-auteurs Jorine de Soet, Paul Rodenburg en Aart Jan van Duren.)

De overheid stelt paal en perk aan vermenging van verschillende branche-activiteiten. Nu eens komt dat voort uit planologische overwegingen, dan weer uit wetgeving. Het bekendste voorbeeld is dat een kapper die voor zijn klant een wijntje wil schenken, dat niet mag doen, omdat er fikse wetgeving zit op de verkoop en 'verleiding' van alcoholisch dranken. Denk ook aan de aparte 'borrelshops' in supermarkten, die altijd afgescheiden moeten zijn van de supermarkten zelf, afzonderlijke deur en minimaal één medewerker in die borrelshop. Toen staatssecretaris van Volksgezondheid Paul Blokhuis bij praatprogramma Pauw zijn op dat moment nieuwe Nationale Preventie-akkoord kwam uitleggen, zei hij ongeveer dit: "Als kappers hun klanten een wijntje mogen schenken, dan hoop ik ook dat slijters het haar van hun klanten gaan knippen." En dat laatste zelfs nog liever, wat hem betreft, omdat

haren knippen geen bezwaarlijke consumptie voor hem was.

Branchering en scheiding van bedrijfsactiviteiten komen voort uit de middeleeuwse vorming van gilden, van de ambachtsslieden die destijds met elkaar afspraken in een stad of vesting dezelfde dienst tegen dezelfde prijs te leveren aan consumenten.

Maar we leven toch niet meer in de Middeleeuwen?, is de oproep van Van Tellingen. Jawel, is zijn retorisch antwoord, want zelfs na de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog werd Nederland nog steeds grotendeels ingericht op grond van een scheiding van activiteiten. Woonwijken, winkelveorzieningen, bedrijfsterreinen, allemaal zoveel mogelijk gescheiden. Met, aldus Van Tellingen, de Bijlmer als afschuwelijke mislukking: grote wijken zonder enige andere vermenging, en de dood in de pot – broedplaats van overlast en criminaliteit.

Vandaag de dag heeft de drogist een fotoservice. Verkoopt de doe-het-zelfwinkel fietsen. Plaatste Bakker Bart in de winkel tafeltjes en stoeltjes. En dreef V&D op het laatst nog het meest op horeca-onderdeel La Place. En kun je ontbijten bij Ikea. De detailhandel is op weg van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd. Met smartphone, tablet, sociale media etc. beslist de consument op elke plek en op elk moment wat hij of zij wil kopen of gebruiken. Goede ondernemers, aldus Van Tellingen, spelen daarop in door hun aanbod aan waren en/of diensten te verruimen. Wil de overheid ervoor zorgen dat er ook in de toekomst een goed voorzieningsniveau van winkels, restaurants etc. overal voor de consument is, dan zal die overheid de ruimte moeten bieden om die innovatieve ondernemers of ondernemingen hun gang te laten gaan.

Belangrijk daarbij is de 'lineaire' relatie tussen verblijfstijd van consumenten en hun mate van bestedingen. Anders gezegd, hoe langer een consument in een winkelgebied verblijft, hoe meer hij besteedt. Natuurlijk met het voorbehoud dat de consument ook een aankoopdoel voor ogen had om er te zijn.

In de door Van Tellingen e.a. gepresenteerde cijfers zitten niet de bestedingen van consument in



Hét voorbeeld van blurring, ook in het boek van Hans van Tellingen: keukens van La Place in de Jumbo Foodmarkt Leidsche Rijn. (Foto: archief FoodPersonality).

horecavestigingen 's avonds, nee, het gaat om een verband tussen bestedingen van overdag.

Natuurlijk wordt er ook geklaagd. Niet alleen de slijters vechten het glaasje wijn bij de kapper aan (en bij een ongelijk speelveld is dat ook terecht), maar ook de horeca klaagt over branchevervaging - maar dat is eigenlijk niet meer dan een achterhoedegevecht, aldus Van Tellingen. Ook zij zullen mee moeten gaan in die branchevervaging en daar weer hun eigen keuzes in moeten maken, bijvoorbeeld: door de horeca-artikelen die zij aanbieden, ook aan te bieden als meeneemartikel. "Onze huidige wetgeving geeft winkeliers en horeca-exploitanten nu nog vaak de mogelijkheid om functiemenging bij de burens aan te vechten. Onder het mom van de maatschappelijke functie van een bestemmingsplan probeert de winkelier het zakelijk succes van de burens te beteugelen. Slechte eigenschappen van sommige ondernemers, zoals afgunst, jaloezie en incompetentie worden zo gestimuleerd."

Willen we allemaal dat consumenten met plezier hun tijd besteden in een winkelgebied, dan moeten die branchebegrenzings tot het verleden gaan behoren, aldus Van Tellingen. "Vindt het echte consumentengedrag niet plaats in de echte ruimte? In een winkel? Een horeca-uitspanning? Of een mengplek? Een plek waar de consumenten (of beter: de gasten) graag komen?" ■