

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 8

Over het einde van (pure) webshops en het pyramidespel dat Zalando heet

DOOR HANS VAN TELLINGEN, TADEK SOLARZ EN ERNEST SCHAAPMAN

Deze reeks nadert zijn einde. Deze is in 2013 gestart. Het eerste deel, 'Ben jij ook zo bang' deed veel stof opwaaien. Zo veel dat er ook een deel 2 kwam. En een deel 3. Uiteindelijk culminerend in genoeg materiaal voor een boek. Het nu voor u liggende deel 8 is het een-na-laatste deel. Hierin wordt een terugkoppeling gemaakt met deel 1. En met deel 6. In deze delen werd al melding gemaakt over de nauwelijks bestaande relatie tussen 'internet en leegstand'. Over het onlineaandeel in de retail van slechts 5% (en geen 18%). En over de vertegenwoordigers van 'webwinkelwereld' die zich gedragen als een religieuze sekte. Nu we bijna drie jaar verder zijn, is er echter sprake van nieuwe informatie. Informatie die deze stellingen ondersteunt. En verder uitdiept.

Ik ben met name geïnspireerd geraakt door de blogs van Tadek Solarz. En die van Ernest Schaapman en Martine Bakx. Blogs die ook over de relatie 'online versus offline' gingen. Over het onvermogen van webshops om winst te maken. Over het feit dat leegstand en internet nauwelijks een relatie hebben. Over de 'creativiteit' in de boekhouding van webretailers. En over de constatering dat de 'hippe tech scene' is te beschouwen als een religieuze sekte. Of als 'internetkerk'. Of zelfs als webreligie'.

Dat laatste constateerde ik ook al in 'Ben jij ook zo bang' (deel 1). De reacties van de internetkerk waren steevast: "Dat het belachelijk was dat ik niet geloofde dat er 33% aan winkels zou gaan verdwijnen in vier jaar tijd. Dat ik 'gevaarlijk' bezig was. Dat mijn ideeën moesten stoppen". Uit de hoek van Thuiswinkel.org kreeg ik vorig jaar ook te horen dat zij het niet op prijs stelden als gemeld zou worden dat het internetaandeel in de retail slechts 5% is (in plaats van de 18% waar zij het over hadden). De internetgelovigen denken nogal '2012'. Het jaar waarin

zij dachten dat echte winkels zouden verdwijnen. Ten faveure van webwinkels. Het blijkt toch anders te gaan. Winkels verdwijnen op slechte plekken. Maar er komen ook winkels bij. Op goede plekken althans. En er zijn vele webaanbieders die nu ook fysieke winkels openen. Probleem echter is dat de internetkerk - dus het achterhaalde '2012-denken' - de banken heeft bereikt. Met name Rabobank en ING zijn echte 'webbelievers'. Het is voor fysieke retailers vaak niet meer mogelijk om een financiering te krijgen als er niet gelijktijdig een webshop wordt geopend. Maar is een webshop eigenlijk wel een must? In deel 6 - bij het onderdeel #WatNouWebshop - is al aangetoond van niet. En in dit artikel durf ik zelfs verder te gaan dan dat: kun je überhaupt winst maken met een webshop? Valt er niet veel meer geld te verdienen in de fysieke winkel?

OMZET, WINST EN VERLIES VAN VERSCHILLENDE TYPEN RETAILERS

Naar beste eer en geweten hebben wij zo veel en zo betrouwbaar als maar mogelijk data verzameld over omzet, winst en verlies van Nederlandse en buitenlandse retailers. In de tabel hiernaast worden de kerngegevens weergegeven.

ALLEREERST: DE (VAN ORIGINE) PURE WEBPLAYERS

De pure webplayers zijn uiterst scheutig met informatie over de omzet. En de grote percentages groei. De 'hosanaverhalen' van de internetreligie: media zijn er dol op. Maar de webplayers zijn niet scheutig met informatie over winst. Daar is zelfs bijna nooit sprake van. Sterker nog: de megaverliezen stapelen zich op. Vaak evenredig. Dus: hoe hoger de omzet, hoe hoger het verlies. Het halen van een break-even point is dan ver weg. En men raakt steeds verder achterop. Met name Zalando - gratis verzendingen en gratis retourzendingen, terwijl deze



Omzet resp. 554, 500 & 680 miljoen euro (2014/2015)	Omzet 82 miljard euro (2014)	Omzet 2,2 miljard euro (2014)	Omzet 1,92 miljard euro (2013)	Omzet 23,1 miljard euro (2015)	Geheel Inditex: Omzet 19,6 miljard euro (schatting 2015 op basis Q1-Q3)	Omzet 7,5 miljard euro (2014)	Omzet 1,5 miljard euro (2014)
Sterke omzetgroei	18% omzetgroei in 2015 tov 2014	25% omzetgroei 2015	Elk jaar een paar procent organische omzetgroei	19% omzetgroei	16% omzetgroei 2015 tov 2014	Tientallen procenten omzetgroei per jaar	Tientallen procenten omzetgroei per jaar, laatste jaar (ook) 30%
Winst niet bekend (veel kenners zeggen: 'verlies'; Wehkamp wel kleine winst. Na aftrek van investeringen is het de vraag of er winst overblijft)	In 2015 voor het eerst kleine winst, na jarenlange miljardenverliezen.	Elk jaar nog verlies sinds de oprichting, in totaal 300 tot 400 miljoen euro	Winst niet bekend. Naar verluidt omvangrijk.	Winst 2,3 miljard euro	Winst 4,43 miljard euro (schatting 2015 op basis Q1-Q3)	Winst 944 miljoen euro	Winst 165 miljoen euro
Winstgroei (of verliesgroei) niet bekend	Twijfelachtig of er in de toekomst winst wordt behaald, verlies is aannemelijker	Bij Zalando neemt het verlies vaak evenredig toe met de stijgende omzet	Winst in de lift	Winstgroei 5% 2015 tov 2014	Winstgroei 18% 2015 tov 2014	Winstgroei	Forse winstgroei
Grotendeels webshop, op sommige plekken fysieke winkel of afhaalpunt	Webshop en een 'pop upje' heren der. Plan om 400 fysieke boekwinkels binnenkort te openen.	Webshop. Af en toe een pop up en een experience store in Berlijn. Sinds kort ook outletcentra.	Van origine fysieke speler. Met tevens een goed functionerende webshop	Van origine fysieke speler. Met tevens webshop met extra betaling (webshop is een service, geen winstmaker). Winst wordt behaald door fysieke winkels.	Van origine fysieke speler. Met tevens een functionerende webshop	Fysieke player. Bewust geen webshop. Breidt elk jaar uit met tientallen winkels	Fysieke player. Bewust geen webshop. Breidt laatste twee jaar uit > 100 winkels per jaar (nu > 600)

© HANS VAN TELLINGEN, STRABO

De megaverliezen van de webplayers blijven zich opstapelen

laatste naar verluidt 70% bedragen – maakt het bont. Elk jaar in januari melden zij trots dat zij voor het eerst winst hebben gemaakt. Maar ergens in augustus blijkt dan dat er kennelijk nog 'vergeten kosten' zijn die van de 'brutowinst' moeten worden afgetrokken. Bijvoorbeeld de kosten van retourzendingen. En de afschrijvingen op de mega-investeringen. Zalando blijkt zo een pyramidespel te zijn. Op een gegeven moment loopt het spaak. En goed spaak. Bijvoorbeeld als de financiers Zalando zat zijn.

En verder: kloppen de omzetgegevens eigenlijk wel? Verzend- en retourkosten zijn meestal bij de omzet inbegrepen. En tevens doet men aan 'dropshipping'. De

omzet van het verkochte product wordt meegerekend. Terwijl sommige producten alleen maar zijn verhandeld en nooit in het bezit zijn geweest van de internetaanbieder. Een pizza van 15 euro wordt bijvoorbeeld door Thuisbezorgd.nl meegerekend als omzet, terwijl alleen de 'service' of de 'commissie' (van bijvoorbeeld 2 euro) de feitelijke omzet representeert van Thuisbezorgd. De overige 13 euro wordt gemakshalve maar meegerekend (terwijl dat de omzet van de pizzeria is).

Waarom gaan bedrijven als Amazon en Zalando toch gewoon door? Dat kunnen zij zolang er sprake is van financiers. Maar deze willen toch ook geen geld gooien in een bodemloze put? Uiteindelijk niet. Er is zo ontzettend veel geld beschikbaar in 'the wall of money', dat 'tegen de plinten aanklotst'. Maar ergens houdt het dan toch op. Want als webshops uiteindelijk geen winst kunnen genereren, dan trekt men toch de stekker eruit. Wij zien een duidelijke analogie met de 'dot.com-crisis' van rond de eeuwwisseling. Maar het zou ook anders kunnen. En dat deze winkels dus overal fysieke winkels gaan openen. Zodat zij volwaardige omnichannel-aanbieders worden.

CoolBlue is hier al druk mee bezig. En haalt in de gebieden waar zij nu een echte winkel hebben hogere verkopen. Naar eigen zeggen althans. Amazon schijnt 400 fysieke winkels te gaan openen. En zelfs Zalando opent winkels in outletcentra. Waar de retour gezonden spullen alsnog verkocht kunnen worden.

Wij verwachten dat de 'pure webplayers' nooit een stabiele winst kunnen maken. Dat wordt ook beaamd door Michael Kors' bijvoorbeeld. En verder kwam de Nederlandse onderzoeker onderzoeker Jesse Weltevreden² in 2014 al tot de conclusie dat 80% van etailers eigenlijk geen geld verdient. Zij zijn vaak niet eens vindbaar op het internet. Het zijn vaak 'zolderkamerbedrijfjes'. En veel van die 'winkels' verdwijnen na een paar jaar weer.

Natuurlijk zijn er ook bedrijven die wél vindbaar zijn. En die zelfs hoge omzetten behalen. Maar vaak wordt door deze bedrijven met name geconcentreerd op 'prijs'. Als de iPad bij CoolBlue 799 euro kost en bij Bol.com 729 euro, dan weet de consument het wel. En zo worden onlineaanbieders gedwongen om soms zelfs onder de kostprijs te werken. En dan moeten de verzend- en retourkosten ook nog betaald worden!

Beter is om ook fysiek zichtbaar te zijn. En zo het vertrouwen en de sympathie van de consument te winnen. Dan hoef je niet alleen maar op prijs te concurreren. Maar kun je dat ook doen op service, imago, locatie en de 'gun-factor'. Dan is de consument zelfs bereid om te betalen

.....
Gratis bezorgen of gratis ophalen is achterhaald. Want daarmee kun je nooit winst halen

voor een internetbestelling. Ja zelfs, als deze in de winkel wordt opgehaald. H&M bewijst dat dat kan. En doet het al. Gratis bezorgen of gratis ophalen is achterhaald. Want daarmee kun je nooit winst halen. In deel 7 is al geopperd dat de Amazons, de Zalando's, de CoolBlues en de Bol.coms, de nieuwe C&A's, V&D's kunnen worden. Maar alleen als zij de aandacht verleggen naar omnichannel – en overal in de winkelstraten en winkelcentra zichtbaar worden – zullen zij voldoende winst kunnen maken.

DE PURE FYSIEKE AANBIEDERS

Discounters als Action en Primark hebben geen webshop. En halen torenhoge omzetten. Torenhoge groeipercentages. En torenhoge winsten. Een webshop zou de winsten teniet doen. Want de lage marges laten geen verzend- en retourkosten toe, die door de retailer betaald moeten worden. Het is de vraag of deze aanbieders ooit een webshop zullen openen. En let wel: deze winkels kennen een breed bezoekersprofiel. Niet alleen mensen met een kleine portemonnee komen hier shoppen. Strabo heeft dat meermaals onderzocht.

Verder³ is het onduidelijk of de online boodschappenmarkt ooit van de grond komt. Op dit moment is het aandeel online slechts 0,8%, zo blijkt uit ons eigen Strabo-onderzoek, dat samen met Supermarkt en Ruimte en Super Vastgoed is uitgevoerd. GfK zegt dat het percentage al 2,7% is. Maar dat percentage klopt van geen kanten. Wij verwachten niet dat dit aandeel de komende jaren boven de 5% zal komen. Mensen willen 'ruiken, voelen, zien en proeven'. Zie ook het succes van de Foodhallen, de Markthal en – in bredere zin – de zogenaamde 'blurring', die zijn intrede heeft gedaan. Daarbij: supermarkten halen zeer smalle marges. Bij thuisbezorging – maar ook bij het gebruik van Pick Up Points – zijn de marges snel weg. Resultierend in een groot verlies op dit onderdeel. De mogelijkheid van online bestellen moet je eerder zien als een servicemogelijkheid. Teneinde je



De Primark-vestiging in Almere

merk te promoten. En je klant te paaien. Niet als een winstmaker.

De strategie van Jumbo met de aankoop van La Place – dus het onderscheid laten vervagen van supermarkt en horeca zodat de mensen naar jouw winkel/restaurant toekomen – zou wel eens succesvoller kunnen zijn dan de strategie van Ahold, te weten de aankoop van Bol.com en het overal openen van Pick Up Points. Ahold richt zich meer op de verkoop via internet. En elke keer blijkt dat de investeringen die in Bol.com zijn gepompt⁴ nog niet worden terugverdiend met voldoende winst.

DE VAN ORIGINE FYSIEKE AANBIEDERS DIE OOK ONLINE ZIJN GEGAAN

H&M, Zara en onze eigen Van Haren hebben een webshop. Maar het gros van de (hoge) omzet en de (grote)

.....

En V&D dan? En Manfield? Die merken waren op, vaak al jarenlang

winst wordt behaald in de fysieke winkel. Ook hier geldt dat de webshop meer als een service naar de klant wordt gezien. Om je bestaande klanten te houden. Om deze nog meer te laten besteden. En om nieuwe klanten te krijgen. Die daarna ook de winkel

ingelokt worden als zij de bestelde spullen ophalen.

Consumenten komen bij je vanwege het sterke merk. Omdat ze jou omzet gunnen. Omdat je mooie spullen hebt. Voor een redelijke prijs. Klanten zijn ook bereid hiervoor te betalen. En alleen met een netwerk van fysieke winkels – het is slimmer dat er tienduizend klanten naar je winkel toekomen dan dat je pakketjes naar tienduizend klanten moet sturen – is het mogelijk om winst te maken.

De ICSC heeft berekend dat minimaal 80% van alle (van origine fysieke) retailers met een webshop verlies maakt op de webshop. Maar als je een sterk merk bent, maakt dat niet uit. Je maakt het goed met de winst van de fysieke winkel. Maar juist als matig draaiende retailer kan een webshop meer ‘burden’ zijn dan ‘asset’. Een webshop is er eigenlijk alleen voor de betere retailers, die de verliezen hierop kunnen compenseren. Een webshop is een service. En geen verdienmodel ‘an sich’.

LEEGSTAND EN INTERNET EEN RELATIE?

En dan nogmaals de vermeende relatie tussen ‘internet’ en ‘leegstand’. Je hoort velen zeggen: “En het faillissement van V&D dan? En Manfield’s? En DA? Dat ligt toch aan het internet?” Nee, zeggen wij dan. Daar heeft het internet weinig mee van doen. Deze merken waren ‘op’. Vaak al jarenlang. Acht jaar crisis doet dan de rest. Daarnaast, sinds 2012 – het jaar dat Cor Molenaar voorspelde dat in 2016 33% van alle winkels zou zijn verdwenen – is de totale voorraad gelijk gebleven. En is de leegstand ‘slechts’ toegenomen van 6,2% tot 7,4% (bron: Locatus).

Internet is hier geen oorzaak van. Alleen in een paar branches – reisbureaus, cd’s en dvd’s – is er sprake van een aantoonbare internetinvloed. Maar in de meeste branches niet tot vrijwel niet. Daarbij: leegstand is het hoogst in de periferie en in krimp- en vergrijzingsgebieden. Vaak zijn dat de gebieden waar er minder op het internet wordt gekocht dan bijvoorbeeld op locaties in de Randstad. En dat zijn juist de plekken met de minste leegstand. Het centrum van Amsterdam bijvoorbeeld puilt uit zijn voegen met een leegstand die lager is dan 1%. Toegegeven, in Amsterdam speelt toerisme ook een rol. En wij zijn ons ervan bewust dat dit een oversimplificatie is. Maar ons punt wordt zo wel duidelijk: er is geen directe correlatie tussen internet en leegstand.

CONCLUSIES

De realiteit is dat de winkelbranche wel eens de grootste bloeiperiode in decennia tegemoet kan zien. ‘Social

OVER DE AUTEURS

Hans van Tellingen is algemeen directeur en 50% eigenaar van Strabo bv. www.strabo.nl. Strabo is Nederlands marktleider op het gebied van passantenonderzoeken voor winkelcentra. Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 / 06 54348080 / Twitter: @hansvtellingen.

Tadek Solarz is ondernemer en marketingman en is DGA van De Coolminds Marketing Group. De activiteiten van CMG bewegen zich op het snijvlak van marketing, communicatie en internettechnologie. Met een man of negentig is de groep goed voor een top twintigpositie in Nederland.

Ernest Schaapman werkt op dit moment aan een start-up in stealth modus. Hij is altijd in de moderetail werkzaam geweest bij vele bedrijven en heeft “het centraal stellen van de klant” tot kunst verheven.

media’ zorgen alleen maar voor meer fysiek contact. Oude schoolmaatjes ga je ook weer in het echt ontmoeten nadat je elkaar op Facebook hebt teruggevonden. ‘Internet’ zorgt er dus voor dat mensen elkaar juist vaker gaan zien. Daarnaast is *webrooming* – op het internet browsen en dan in de fysieke winkel kopen – groter dan *showrooming*, in de winkel kijken en dan op internet kopen. Netto verdwijnen er geen winkels. Wat eraf gaat komt er op goede plekken weer bij.

En verder gaan steeds meer mensen in de stad wonen. Want uiteindelijk draait het in onze maatschappij om ‘fysieke ontmoeting’. Winkels vormen dan het anker van de binnenstad. Winkels vormen het fundament van de economie. Winkels: we kunnen niet zonder!

EN DAN NOG EVEN DIT

Dit was het een-na-laatste deel van de reeks over de zonnige toekomst van winkels. In het afsluitende deel 9 zal ook verteld worden hoe ‘het dan wel moet’. De negen delen worden dan gebundeld in het boek: *#WatNou-EindeVanWinkels. Over de zonnige toekomst van winkels, winkelcentra en winkelgebieden*. The end of retail is overrated. Dat u het maar weet! ←

- 1 Bloomberg.com, 2-2-2016
- 2 NU.nl, 27-1-2014
- 3 Retailwatching.nl, 21-12-2015
- 4 Veb.net, 28-2-2013

