



Ontploffingsgevaar: de bubbel van onlineverkoop

Steeds meer kritiek op economisch model van internetshops

LIEVEN DESMET

Online winkelen, het mag dan wel helemaal hip zijn, vooralsnog zit er geen verdienmodel achter. Zelfs de grote namen bloeden en aarzelen niet om hun cijfers te 'kleuren'. Dat zegt Hans van Tellingen, directeur-eigenaar van onderzoeksbureau Strabo. 'Tachtig procent draait verlies.'

"De 'hosannaverhalen' 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 verliezen stapelen zich op. Vaak evenredig. Dus: hoe hoger de omzet, hoe hoger het verlies", zegt Hans van Tellingen. In zijn betoog is het onlinegeburen helemaal niet zo hip als men ons wil doen geloven. Althans niet bij de eindafrekening.

Nochtans, de consument omarmt e-commerce en shoppt met enkele kliks zijn boodschappen en cadeautjes bij elkaar. Coolblue, 1 pakje per seconde. Bol.com, 14 pakjes per seconde. De voorbije feestperiode beleefden de online shops weer gouden tijden, en was het alle hens aan dek. Tussen november en 31 december verkochten webshops in ons land voor 2,2 miljard euro aan producten.

Maar Van Tellingen heeft zo zijn bedenkingen. Die bedenkingen schreef hij van zich af in zijn boek *#WatNouEindeVanWitriks*, waarin hij met genoeg van de mythe ontcracht over de dood van de fysieke winkels. Aan de telefoon is Van Tellingen een spraakwaterval die de krasse uitspraken niet schuwt. Die piekmomenten in de eindejaarsperiode zeggen niks over de cijfers op jaarbasis. Noch over het echte verdienmodel.

"Op dit moment is het aandeel online slechts 5 tot 6 procent, zo blijkt uit ons eigen Strabo-onderzoek. Dat betekent dat zowat 95 procent van alle aankopen nog steeds fysiek in de winkels plaatsvindt." De gigantische groei in omzetcijfers die de grote spelers bekendmaken noemt Van Tellingen onzin. "Om het in jullie taal te zeggen, gefoefel." Ruim 80 procent van de online-winkels draait verlies.

Volgens zijn analyse maakt vooral een Zalando het nogal bont. "Gratis verzendingen en gratis retourzendingen, terwijl deze laatste naar verluidt 70 procent bedragen. 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 piramidespel te zijn."

Oorlog

De Nederlander staat absoluut niet alleen in zijn - toegegeven - harde analyse. Ook de topman van de Belgische investeringsmaatschappij Gimv heeft zijn bedenkingen. "De webwinkels maken furor, maar de oorlog hebben ze nog lang niet gewonnen", zegt Koen Dejonckheere in *Trends*. "E-commerce is meer dan het ontwikkelen van een app en het verdelen van maaltijdboxen met bestelwagentjes. Het zijn complexe processen waarin klassieke bedrijven erg bedreven zijn. E-commerce was voor hen een wake-upcall. Zij timmeren nu aan een nieuw distributiemodel, on- en offline. De oorlog gaat beginnen."

Volgens Dejonckheere overleven 'bepaalde'

populaire webwinkels dankzij de hulp van rijke geldschelers. Dat stelt hen in staat de prijzen te kraken, in een poging om de klassieke spelers uit de markt te duwen.

Dat is meteen de reden dat het spel zo hard wordt gespeeld. Elke euro die online wordt besteed, kan niet uitgegeven worden in een andere winkel. "Het is een pure defensieve strategie", oordeelt Van Tellingen. "Waarom denk je dat die spelers fysieke winkels beginnen te openen."

Discounters als Action en Primark hebben geen webshop en halen torenhoge omzetten, torenhoge groeipercentages en torenhoge winsten. "Een webshop zou de winsten teniet doen."



'Die gigantische groei van
onlineshops is gefoefel,
een piramidespel'

HANS VAN TELLINGEN
ONDERZOEKSBUREAU STRABO

Want de lage marges laten geen verzend- en retourkosten toe, die door de retailer betaald moeten worden."

Gino Van Ossel, retailexpert bij de Vlerick School, nuanceert de onheilsberichten over het onlineverhaal. "Vergis je niet, er is een fors toegenomen klantentrouw bij enkele van die online-winkels. Maar veel hangt af van de marges die deze spelers hebben. Als je nog winst moet maken op een T-shirt van 10 euro bij thuisleveringen, is dat een groot verschil tegenover een shirt van 50 euro. Ik geloof wel dat online rendabel kan worden. Maar dat het slachtoffers zal vergen, dat zal wel." Wie het pleit winst? "Dat durf ik niet voorspellen."

