



'Zalando is een kans voor de winkelstraat'

Webwinkel wacht nog op eerste euro winst

door Rob Goossens

BERLIJN • Het succes van Zalando is de keerzijde van de malaise in de winkelstraten. Maar ook voor webwinkels is winst maken geen vanzelfsprekendheid, waar schuwen deskundigen.

Er valt weinig te lachen in de retailbranche. Deze week sloten de laatste vestigingen van winkelketen Dixons hun deuren. Ook het faillissement van V&D staat bij velen nog vers in het geheugen.

Hoe anders is de stemming bij Zalando. De Duitse webwinkelier is bezig aan een stevige opmars. In 2015 steeg de omzet met eenderde tot €3 miljard. De waarde per bestelling nam toe. Het aantal orders groeide bovendien harder dan het sitebezoek.

Toch verdient ook dit bedrijf geen cent. Retaildeskundige Cor Molenaar legt uit: „Voor internetbedrijven is winst niet zo belangrijk. Het businessmodel is om marktaandeel en omzetgroei te bereiken.”

Branchegenoot Amazon laat hetzelfde patroon zien. De Amerikanen maken weliswaar winst, maar hebben die te danken aan het onderdeel Web Services, Amazons cloudplatform, en niet aan de webwinkel.

Molenaar denkt dat dit voor bedrijven die technologisch niet voorop lopen, een riskante strategie is. „Bij Zalando zijn op dit moment alleen de agressieve reclamecampagnes innovatief te noemen. Komend jaar gaat het bedrijf dan ook flink in technologie investeren.”

De webwinkel zal twee kanten op bewegen, voorziet de kenner. „Zalando laat andere winkeliers meeprofiteren van zijn technologische platform



Een showroom van Zalando in thuishaven Berlijn.
FOTO REUTERS

en website. Het voordeel is dat het dan zelf geen voorraad hoeft aan te houden.”

Tegelijkertijd gaat het mee in een trend die 'fast fashion' heet. Zalando wil winkels als H&M, Zara en Primark achterna, en heeft daarom al zestien verschillende merken in de markt gezet. „Die concurrenten zijn hun eigen merk. Zij wisselen snel van collectie en dat slaat bij consumenten enorm aan.”

Hans van Tellingen van marktonderzoeksbureau Strabo verwacht Zalando

'Winst Zalando is alleen bruto'

uiteindelijk ook in de winkelstraten tegen te komen. „Door faillissementen als die van V&D wordt gedacht dat er met fysieke winkels niets valt te verdienen, maar het is andersom. Met alleen internetverkopen valt geen winst te maken.”

Van Tellingen: „De winst die Zalando dinsdag bekendmaakte, was alleen bruto. Daar was niets bijzonders aan, want die boeken ze de afgelopen jaren

ook. In augustus komen ze daar vervolgens op terug omdat er nog allerlei kosten vanaf moeten worden getrokken.”

Net zoals Molenaar ziet ook de onderzoeker gelijkenissen met Amazon. Het Amerikaanse bedrijf kondigde onlangs aan vierhonderd echte boekwinkels te openen. „Bedrijven als Amazon en Zalando worden gezien als een bedreiging voor de winkelstraten, maar ik zie ze meer als een kans.”

„Een keten als Van Haren laat zien dat er in de winkelstraten nog steeds geld te verdienen is. Zalando weet dat ook. Het heeft in Duitsland al outlets waarin de producten worden verkocht die teruggestuurd zijn. Dan verdienen ze er toch nog aan.”

Verandert er voor consumenten iets als Amazon en Zalando in het straatbeeld opduiken? „Natuurlijk. Het zijn technologiebedrijven, dus de winkels zullen vol met snufjes zitten. Maar het zijn wel winkels.”