

Multichannel vs. pure players: wie groeit het hardst?

16-06-2015 11:47

Het CBS maakt al jarenlang melding van de omzet van postorderbedrijven en webwinkels. Daardoor weten we elke maand hoe hard het online kanaal is gegroeid. Toch? De cijfers vertelden eigenlijk maar het halve verhaal, beaamt projectleider Derk van Wijk van het statistiekbureau. Want ze kwamen weliswaar wat laat op gang, maar nagenoeg alle traditionele retailers beschikken inmiddels over een webwinkel. Die specifieke cijfers waren tot voor kort niet terug te vinden bij het CBS.

Dus kwam het CBS met een oplossing. Er werd een extra vraag toegevoegd aan de bestaande vragenlijst, die retailers met meer dan tien werknemers maandelijks invullen. Zij vertellen nu ook welk deel van de omzet online plaatsvond. Die cijfers gaan terug tot en met vorig jaar.

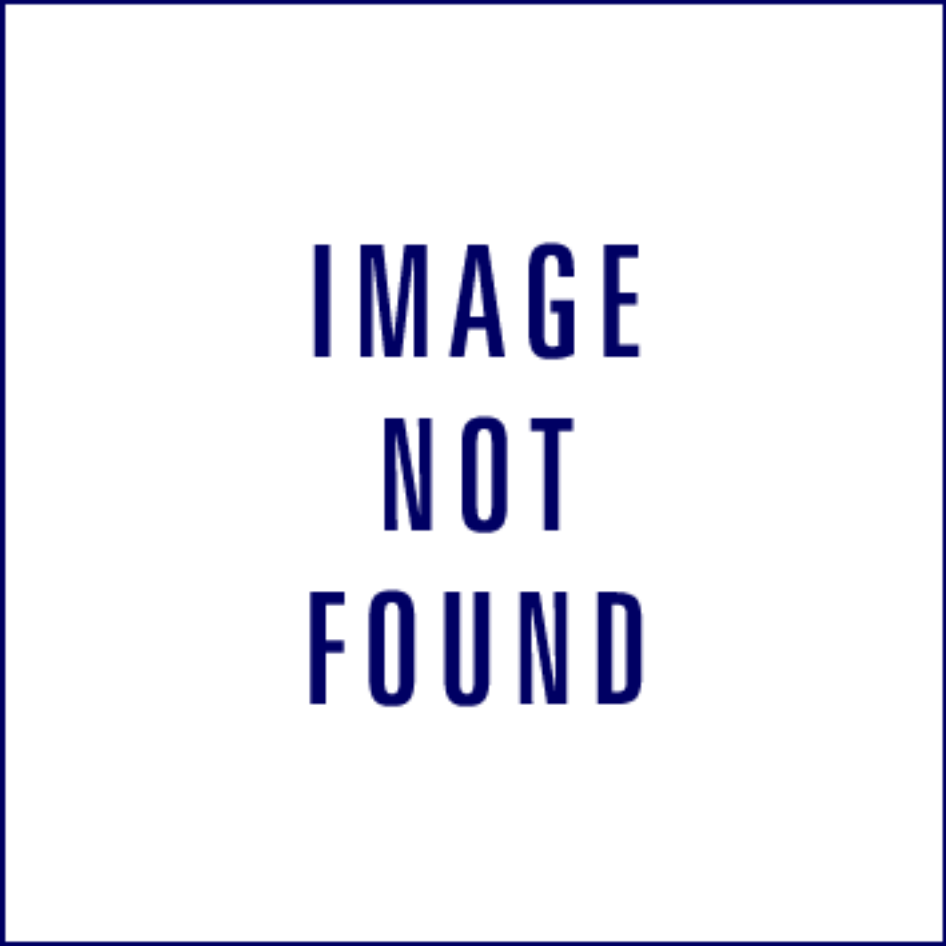


IMAGE
NOT
FOUND

Hieruit valt op te maken dat de online omzet van multichannel retailers elke maand weer die van online pure players aftroeft. De maand november lijkt daarbij de bekende uitzondering die de regel bevestigt.

De cijfers bevestigen daarnaast de strategie van Coolblue, de [snelst groeiende retailer](#) van ons land. Hoewel het zichzelf een online retailer blijft noemen, beschikt Coolblue inmiddels over vijf winkels in Nederland en twee in België. Klanten vinden het namelijk prettig om een product vast te houden of om persoonlijk advies te krijgen, verklaarde ceo Pieter Zwart ooit de investering in fysieke winkels. "Bovendien merken we dat de online verkoop in de omgeving van onze fysieke winkels sterk toeneemt."

Die andere grote etailer in de [RetailTrends Fabulous 40](#), RFS Holland Holding, houdt het echter bij een showroom voor fonQ.nl. En het grote Wehkamp wordt eerder een contentplatform dan een multichannel retailer, zo lijkt het. Terwijl consumenten het toch fijner vinden om schoenen en kleding te zien en te passen, voordat ze de koopbeslissing nemen. Dat althans stelt Anne Jansen, associate bij corporate finance adviesbureau Capitalmind, dat de ranglijst van grootste groeiers heeft samengesteld. "Vandaar dat RFS als pure player daalt op de lijst."

Desondanks lijken ook de nieuwste cijfers van CBS niet het hele verhaal te vertellen. Wanneer kunnen fysiek aanwezige retailers immers iets als 'online omzet' bestempelen? Vastgoedmanager Frank van Sebille van vanHaren behandelde vorige week tijdens het VEDIS Trendcafé nog maar eens de 'no line'-gedachte van de schoenenketen. "Als iemand zijn schoenen in de winkel past, maar thuis een andere kleur bestelt, is dat dan omzet uit de winkel of online? Als iemand zijn schoenen thuis bestelt, maar in de winkel ophaalt, is dat dan omzet uit de winkel of online? En als iemand zijn schoenen in de winkel laat klaarleggen? En een medewerker er dan voor zorgt dat een andere maat wordt thuisbezorgd?" In de ogen van Van Sebille is de omzet van online pure players dus nooit te vergelijken met die van multichannel retailers.

Ondernemers en beleidsmakers hebben echter grote behoefte aan goede cijfers die de transformatie van de sector volgen, stelt CBS-projectleider Van Wijk. "Een optimale internetstrategie wordt immers een succesfactor voor ondernemers." Het bureau voerde naar eigen zeggen constructief overleg met brancheorganisatie INretail en Thuiswinkel.org, van wie de laatste partij zijn eigen cijfers publiceert. Cijfers die volgens criticasters een te rooskleurig beeld schetsen van de groeiende e-commercemarkt. De belangenvereniging focust zich echter op het perspectief van de consument, legt hoofd handel- en transportstatistieken Lieke Hubregtse van het CBS uit. "Welk bedrag besteedt die online? Dat levert andere resultaten op, bijvoorbeeld omdat consumenten ook bij buitenlandse bedrijven bestellen. Zalando is Duits, om iets te noemen. CBS kijkt voor deze statistiek alleen naar de Nederlandse markt."

Daaruit blijkt dat de online omzet van multichannel retailers in het eerste kwartaal met 23,5 procent toenam, waar pure players met 'slechts' 14,4 procent groeiden. Retailconsultant Frank Vuller [plaatst](#) echter nog graag een laatste kanttekening. Percentages kan je volgens hem immers niet op de bank zetten. "Mooi dat omnichannel online sneller groeit, maar is het niet meer inhaalslag?"