

Over het einde van (pure) webshops en het piramidespel van Zalando

04-02-2016 09:55

Door Hans van Tellingen, Tadek Solarz en Ernest Schaapman

Deze blog gaat over webshops. Kunnen deze eigenlijk wel winst maken? En kloppen de 'hosanna-verhalen' over torenhoge omzetten en groei eigenlijk wel? Is het eigenlijk wel nodig om een webshop te hebben? En is een webshop eigenlijk niet een service voor klanten van een fysieke retailer? In plaats van een winstmaker? Gaan de webshops en masse failliet? Of gaan deze overal fysieke winkels openen? Is de wereld van de webshops eigenlijk te beschouwen als een religieuze sekte? Of als een internetkerk? Is deze internetreligie (het verhaal dat winkels verdwijnen ten faveure van webshops) eigenlijk niet gebaseerd op achterhaald denken? Als '2012'-denken?

De auteurs vinden dit belangrijke vragen. Want de internetkerk - dus het achterhaalde '2012-denken' - heeft ook de banken 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. In de blog [#WatNouWebshop](#) is al aangetoond dat dat lang niet altijd nodig is. En wij durven 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 figuur ([klik hier](#) voor het volledige formaat) worden de kerngegevens weergegeven.

 Wehkamp							
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' her en der. Plan om 400 fysieke boekwinkels binnenkort te openen.	Webshop. Afen 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)

De (van origine) pure webplayers

De pure webplayers zijn uiterst scheutig met informatie over de omzet. En de grote percentages groei. De 'hosanna-verhalen' 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 laatste naar verluidt zeventig procent 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 piramidespel 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 vijftien euro wordt bijvoorbeeld door Thuisbezorgd.nl meegerekend als omzet, terwijl alleen de 'service' of de 'commissie' (van bijvoorbeeld twee euro) de feitelijke omzet representeert van Thuisbezorgd. De overige dertien 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 vierhonderd 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 een [Michael Kors](#). En verder kwam de Nederlandse onderzoeker Jesse Weltevreden in 2014 al tot de [conclusie](#) dat tachtig procent 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. 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 'gunfactor'. Dan is de consument zelfs bereid om te betalen voor een internetbestelling. Ja zelfs, als deze in de winkel wordt opgehaald. H&M bewijst dat dat kan. Gratis bezorgen of gratis ophalen is achterhaald. Want daarmee kun je nooit winst halen. De Amazons, Zalando's, de Coolblues en bol.coms kunnen de nieuwe C&A's, V&D's 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.

Verder is het onduidelijk of de online boodschappenmarkt ooit [van de grond](#) komt. Op dit moment is het aandeel online slechts 0,8 procent, 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 procent is, maar dat percentage klopt van geen kanten. Wij verwachten niet dat dit aandeel de komende jaren boven de vijf procent 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 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 gepompt nog niet worden terugverdiend met voldoende winst.

De van origine fysieke aanbieders die ook online zijn gegaan

H&M, Zara en onze eigen vanHaren hebben een webshop. Maar het gros van de (hoge) omzet en de (grote) 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 tachtig procent 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 'interne' en 'leegstand'. Je hoort velen zeggen: 'En het faillissement van V&D dan? En Manfield? 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 procent van alle winkels zou zijn verdwenen - is de totale voorraad gelijk gebleven. En is de leegstand volgens cijfers van [Locatus](#) 'slechts' toegenomen van 6,2 procent tot 7,4 procent. 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 één procent. 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 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.

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!

Deze blog is een gedeeltelijke voorpublicatie van deel 8 van het boek #WatNouEindeVanWinkels van Hans van Tellingen, algemeen directeur en mede-eigenaar van Strabo, dat op 1 juni 2016 wordt gepresenteerd. Tadek Solarz is ondernemer en marketingman en is DGA van De Coolminds Marketing Group. Ernest Schaapman is afkomstig uit de moderetail en werkt op dit moment aan een startup in Stealth modus.