

De drie belangrijkste lessen uit #WatNouEindeVanWinkels

07-07-2016 08:50



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Eén op de drie winkels zal binnen vier jaar verdwijnen, voorspelde Cor Molenaar begin 2012. Hij had destijds net een nieuw boek uitgebracht met de onheilspellende titel 'Het einde van winkels?', waarin hij de toekomst van fysieke winkels analyseert. Doemdenken, noemt algemeen directeur Hans van Tellingen van marktonderzoeker Strabo dat. In zijn eigen boek #WatNouEindeVanWinkels probeert hij het ongelijk van 'onheilsprofeten' te bewijzen. "Het boek is ontstaan vanuit een idealistisch motief: het ontrafelen van onzinverhalen van doemdenkers en het benoemen van kansen die er wel degelijk zijn voor de fysieke retail. Dit bewezen met feiten, die ik vanuit mijn werk bij Strabo meer heb dan anderen."

Van Tellingen heeft zijn boek onderverdeeld in negen hoofdstukken, waarin onder meer het Primark-effect en het succes van outletcentra worden belicht. De auteur neemt ons mee in de drie belangrijkste lessen, die uit zijn boek te halen zijn.

1. Geloof niet alle hosannaverhalen van webshops

De voorpublicatie van hoofdstuk 8 op RetailWatching, over het einde van (pure) webshops en het piramidespel van Zalando, leverde [een hoop reacties](#) op. De grote vraag, of webshops wel winst kunnen maken, wordt daarin uitgebreid behandeld. "Het boek ontrafelt mythes, waarvan dit misschien wel de grootste is. Het

aandeel van online binnen retail was vorig jaar bijvoorbeeld nog maar vijf procent. Laat het nu 5,5 procent zijn, maar extreem hard groeit het internetpercentage niet.”

Dropshipping is volgens Van Tellingen één van de redenen dat we bijna dagelijks enorme groeicijfers van etailers lezen. “Bol.com zegt jaarlijks met tientallen procenten te groeien, maar daarin wordt ook de omzet die door leveranciers behaald wordt meegerekend. De daadwerkelijke groei ligt waarschijnlijk onder de 10 procent.” Ook bij het publiceren van de winstcijfers worden trucjes toegepast, stelt de auteur. Vooral Zalando zou het bont maken. “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”, schrijft hij.

Toch moeten retailers internet vooral als een kans zien, stelt Van Tellingen. “Webrooming – op het internet browsen en dan in de fysieke winkel kopen – is groter dan showrooming – in de winkel kijken en dan op internet kopen. Je moet dus wel goed vertegenwoordigd zijn op het internet. Je moet ervoor zorgen dat de klant je online kan vinden en dat hij fysiek zijn aankopen afrondt. Want in de winkel wordt de winst gemaakt.”

2. Er zijn winnaars en verliezers

Het fysieke winkellandschap kent winnaars en verliezers, ziet Van Tellingen. “Kruidvat, Action en Rituals zijn retailers die goed presteren en ik denk dat ook HEMA er weer bovenop komt. En wat te denken van vanHaren. Hoezo ‘schoenenwinkels kunnen geen winst meer maken’? VanHaren bewijst het tegendeel.”

Verliezers zijn uiteraard failliete winkelketens als V&D en Perry Sport. Die eerste keten was door twintig tot dertig jaar stilstand ‘uitzonderlijk suf’ geworden, stelt hij. “En Perry Sport is een generieke aanbieder van producten die niet uniek zijn en waarvan de prijzen ook nog eens boven die van de concurrentie liggen. Zij winnen het in specifieke productgroepen niet van specialistische retailers als Runnersworld of Run2Day. Of van een Decathlon, dat naam heeft heel goedkoop te zijn én in bepaalde productgroepen een soort van specialist te zijn.”

Het voorbeeld van Decathlon staat niet op zichzelf, ziet Van Tellingen. In het boek benoemt hij onder meer Primark, Forever 21, Urban Outfitters, Pull & Bear, Topshop en in de nabije toekomst ‘Japanners’ als Muji en Uniqlo als succesvolle buitenlandse ketens. “Zij snappen hoe ze met de klant moeten meebewegen. Buitenlandse spelers nemen steeds meer de plek van Nederlandse retailers over.” En dat is goed nieuws voor de winkelstraten, weet de auteur. Buitenlandse ketens willen namelijk graag grote units huren, die ontstaan door bijvoorbeeld winkels samen te voegen. Het is vooral goed nieuws voor de grote steden, aangezien deze retailers vooral in Amsterdam en in mindere mate ook in Utrecht, Den Haag, Rotterdam en Eindhoven opduiken. “Sterke winkelgebieden, en daar reken ik ook bijvoorbeeld Alexandrium, Amstelveen en Leidsenhage toe, zullen dan ook uitbreiden. Natuurlijk moet je kansarme winkelgebieden saneren, maar per saldo zal er hoogstens sprake zijn van een kleine krimp. Er zijn dan qua aantallen soms fors minder winkels, maar de totale metrages van de winkels zelf worden groter.”

3. Het recept voor succes

In het negende en laatste hoofdstuk van het boek vertelt Van Tellingen hoe je een winkel of winkelcentrum tot een succes maakt. Na het ontrafelen van allerlei mythes, komt hij met de voorwaarden waar je aan moet voldoen of tot een winnaar uit te groeien. Van locatie tot positionering en van huurprijs tot gratis toiletten, op RetailWatching kwam het recept voor succes al eens in een [verkorte versie](#) langs. Het is de manier van Van Tellingen om het boek met een positieve boodschap af te sluiten. “De realiteit is, dat de winkelbranche weleens de grootste bloeiperiode in decennia tegemoet kan zien.”

Drie belangrijke lessen verder, heeft Van Tellingen het belang van parkeren tot zijn spijt nog niet eens genoemd. “Daar wil ik het in mijn volgende boek opnieuw over hebben, door met nog meer feiten te komen. Ook komt er meer aandacht voor vrouwen in de retail. Die doen momenteel zestig procent van de aankopen en hebben zelfs een beslissende stem in 85 procent van de aankopen. En dan heb je ook nog horeca en blurring. Er is nog genoeg om over te schrijven.”