

Waarom webwinkels schadelijk zijn voor de maatschappij en de belastingbetaler mag dokken

16-10-2017 13:30



Door Hans van Tellingen*
Algemeen directeur en mede-eigenaar van Strabo

Grappig. Laatst las ik [dit bericht](#) over de maatschappelijke baten van online winkelen. Een bericht gebaseerd op een rapport van het vermaarde KPMG. Een bericht met een heldere boodschap en dat je kunt beschouwen als een lofzang op de webshop. Deze is niet alleen handig, maar leidt ook tot minder CO2-uitstoot, is dus duurzaam en veilig. Webshops zorgen daarbij voor minder verkeersongelukken en dus tot minder verkeersdoden. Tjonge, wat fijn. 'Nou, dat zal wel kloppen, dan', denkt het gros van de niet-kritische lezers. 'Het is immers KPMG die dit beweert'.

Zou het?

Grote adviesbureaus en retail, vaak is het een ongelukkige combinatie. Zo verrichte in 2016 McKinsey een studie voor de brancheorganisatie Detailhandel Nederland. Een prachtig [rapport](#), ziet er echt mooi uit. En professioneel. Maar het rapport is zo ontzettend '2012'. Het is alsof je 'Het Einde Van Winkels?' leest van Cor Molenaar. 'Het internet komt eraan. En dat leidt tot een enorm banenverlies. Word wakker. Disruptie!'. Het rapport had wat mij betreft een hoog 'gaap'-gehalte. Ik heb het verhaal al eerder gehoord. Heel vaak zelfs. Het zijn achterhoedegeluiden van de internetkerk. Geluiden die in [dit artikel](#) al volledig gefileerd zijn.

Grote 'consultancy firms' hebben vaak weinig met retail

Maar KPMG en McKinsey staan niet alleen. Ook Deloitte doet ook een aardige duit in het zakje. Zo beweerde dit bureau in 2016 dat het percentage dat online aan supermarkten besteed wordt al 4,7 procent is. Om een jaar later doodleuk te beweren dat het gedaald is naar [4,1 procent](#). Nu was die 4,7 procent al onzin, maar die 4,1 procent is het ook. Het is waar dat op dit moment het aandeel niet of nauwelijks groeit. Maar het aandeel is geen 4,7 procent. Ook geen 4,1 procent. Nee, het aandeel is 1,3 procent. En dit aandeel groeit op dit moment inderdaad [niet of nauwelijks](#).

De grote bureaus zijn geen onderzoeks- of adviesbedrijven die gespecialiseerd zijn in retail. Voorwaar een vak apart. De rapporten lijken geschreven te zijn door junior executives die vers van de universiteit komen. Juniors die verder geen gevoel hebben voor de werkelijke verhoudingen in de retail. En dat is best vervelend. Want veel mensen denken dat deze bedrijven van naam en faam waarheden verkondigen. Terwijl ze eigenlijk discutabele dingen beweren. Dingen die niet gestoeld zijn op feiten. Maar dingen die gebaseerd zijn op assumpties. Bijvoorbeeld op die van de Thuiswinkel.org-adepten (met in hun kielzog GfK; wél een retailonderzoeksbureau, maar tevens een rekenaar die – [aantoonbaar](#) – op veel te hoge aandelen voor webshops komt).

Banken lijken retail ook niet te vatten en hebben webshops zwaar gefinancierd

Dan de banken. Door velen beschouwd als onafhankelijke kenniscentra van financiële informatie. Die op basis hiervan rationele besluiten namen over het wel of niet financieren van bedrijven. Maar in de praktijk lijken banken vaak gerund te worden door opportunisten, die zoveel in webshopfinancieringen verstrikt zijn geraakt, dat ze daardoor niet meer objectief kunnen kijken naar de werkelijkheid. Die werkelijkheid geeft aan dat webshops eigenlijk geen winst kunnen maken en dat de financieringen misschien nooit meer terugbetaald kunnen worden vanwege de nakende faillissementen van de webshops. En dat dat dan weer leidt tot grote problemen bij de banken zelf. Problemen waarmee de overheid - en dus de belastingbetaler - opgezadeld wordt in de nabije toekomst. Zodat de belastingbetaler misschien ook wel weer moet dokken. Vroeger of later. Net als tijdens de bankencrisis in 2008 en 2009.

ABN AMRO lijkt in zijn [publicaties](#) echter het realisme te hebben hervonden. En de Rabobank? Dát was de grote sponsor van de leerstoel van Molenaar, met wie de Rabobank vaak samen op pad ging tijdens de ergste crisisjaren. Zodat de webshop gepromoot kon worden. Anders zou er namelijk niet meer gefinancierd worden. De webshop was een verplichting. Zo leek het althans. Rabobank lijkt echter ook wat [realistischer](#) te worden de laatste tijd. Gelukkig maar. Al lijkt de Rabobank met deze [publicatie](#) ('Het gaat om beleving, winkels hoeven geen spullen te verkopen, maar moeten 'engagen' - teiltje - met klanten') weer terug te zijn in het jaar 2012. Zucht.

ING is echter de bank met de grootste disruptiedenkers. Deze bank voert onderzoek uit waarin aan de consument wordt gevraagd naar [toekomstig gedrag](#). Dat is de grootse onderzoeksfout die je kunt maken. Het is alleen mogelijk om gerealiseerd gedrag in kaart te brengen en niet het toekomstige. Zie ook [hoofdstuk 1](#) van mijn boek #WatNouEindeVanWinkels, daarin is dat al benoemd. ING maakt het [hier](#) ook bont, door te beweren dat we ook grootschalig onze boodschappen gaan doen op het internet. Let wel: dit zijn al naar beneden bijgestelde cijfers. Hiervoor beweerde de bank dat we in de nabije toekomst dertig procent (of misschien wel vijftig procent) van onze boodschappen al online zouden doen. Wij weten inmiddels dat het percentage nog maar 1,3 procent is. We weten ook dat het percentage waarschijnlijk niet meer dan [vier of vijf procent](#) zal zijn in 2025.

Webshops betalen geen belasting

Dan de [naheffing voor Amazon](#), die deze maand in het nieuws was. Belasting betalen is niet hun ding. Nu geldt dat wel voor meer bedrijven. En, ik geef het toe, ik betaal liever ook niet teveel aan de Belastingdienst. Maar in het geval van Amazon is dit bewuste misleiding van de autoriteiten. Zo lijkt het althans.

Maar hier blijft het niet bij. Want de meeste webshops lijden verlies (eigenlijk doen ze dat [vrijwel allemaal](#)). Dat betekent dat ze geen vennootschapsbelasting hoeven te betalen. Dat scheelt de schatkist een hoop geld. Het verlies wordt deels ook bewust gemaakt. Om maar geen belasting te betalen. Maar ook omdat de concurrentie groot is. Een bol.com is eigenlijk een soort online V&D. Een warenhuis. Vanwege de transparantie van het internet worden de webshops gedwongen om lage prijzen te hanteren. De consument koopt immers met name op prijs. Het gaat om producten die overal te koop zijn. En niet uniek zijn in hun soort. Dit houdt in dat de productverkoop vaak al verlies met zich meebrengt. De verkoopprijs ligt op of onder de inkoopprijs. Een *race to the bottom* dus, in goed Nederlands. Om maar te zwijgen van de verzend- en retourkosten.

The race to the bottom leidt tot lagere prijzen en dus ook verlies bij fysieke retailers

Fysieke retailers zijn niet blind en moeten ook steeds meer stunten met de prijs. Het gedrag van de webshops leidt dus ook tot verliezen bij fysieke retailers. En soms ook tot faillissementen. Dat is een drama. Voor het bedrijf. Voor de mensen die er werken. En voor de schatkist, die weer geen belastingcenten ontvangt. De burger mag er weer voor dokken. Webshops lijken fijn voor de consument. Maar de consument moet uiteindelijk betalen. Veel meer dan deze ooit had kunnen besparen.

Vermeldenswaard is het tevens de [blog](#) van Tadek Solarz over dit onderwerp. Fysieke winkeliers moeten meteen aan de bak als het gaat om belasting betalen. En dat terwijl webshops vrijwel gratis een bedrijf kunnen starten en allerlei voordelen kunnen behalen. Uiterst vreemd als je weet dat fysieke winkeliers bijdragen aan het straatbeeld en 'de maatschappij'. En de gemiddelde webshop maar een stoffige zolderkameractiviteit is.

Webshops worden onevenredig bevoordeeld ten opzichte van fysieke winkeliers

Ik mag graag spullen kopen bij mooie, authentieke en zelfstandige winkeliers. Ondernemers zijn dat. Ik hou van ze. Ik steun ze. Dat zeg ik recht uit het hart. Zo koop ik mijn fietsen (voor het hele gezin) bij Van Rietschoten Fietsen in Amstelveen. Ook het onderhoud laat ik bij hen doen. Gonnie van Rietschoten is inmiddels een goede kennis. Zij vermoedt al geruime tijd dat Fietsenwinkel.nl veel inkoopkorting krijgt van de leveranciers, van de fabrikanten dus. En dat Van Rietschoten een veel hogere prijs moet aftikken. Dat houdt in dat Fietsenwinkel - ook zoiets, nog nooit winst gemaakt, in leven gehouden door banken en financiers - de verkoopprijs veel lager kan houden dan de zelfstandige winkelier.

Nu ben ik zelf altijd heel streng voor mensen die uitgaan van N=1. Dus mensen die conclusies trekken op basis van één waarneming (ING-publicisten als Dirk Mulder hebben hier [een handje van](#)). Dus is het de vraag of de waarneming van Gonnie wél klopt.

Helaas, het klopt. Laatst had ik met de Nederlandse Raad Winkelcentra een presentatie bij de Accell Group, de representant van vele fietsmerken. Hollands trots, zo u wilt. Accell Group is eigenaar van het prachtige fietscentrum De Fietser in Ede. Een plek waar fietsen uitgetest kunnen worden. Mooie, degelijke, 'gewone', maar kwalitatief goede fietsen van een euro of achthonderd. Maar ook elektrische fietsen van vierduizend euro. Mensen komen van heinde en verre om hier fietsen te testen. Ja, zelfs uit Duitsland. En wat blijkt? Veel mensen willen zo'n fiets meteen kopen.

Maar. Dat. Kan. Daar. Dus. Niet. 'Bestel maar op het internet', is dan het devies. Van zo'n verhaal zakt mijn broek af. Hoe krijg je het voor elkaar? De meeste consumenten willen nog steeds naar een fysieke plek toe. Een plek waar ze producten kunnen uittesten. Om het daar ter plekke ook te kunnen kopen. Wat voor adviseur heeft Accell in de hand genomen? Thuiswinkel? Molenaar? ING? Zeg het maar.

Maar het vreemdste komt nog. Want Accell (leverancier van onder andere Batavus, Sparta, Koga, Loeki en Raleigh) geeft aan dat ze alleen aan de kleine winkelier willen leveren voor een hogere prijs. Hogere prijzen dan

voor de grote jongens, die ook een webshop hebben. En het allergeedkoopst wordt geleverd aan (van origine) webshops als Fietswinkel. Want dat is de toekomst. Volgens Accell dus. Een ieder die mijn werk kent, weet dat dat niet de toekomst is. Want Fietswinkel zal waarschijnlijk nooit winst maken. En zal ooit de activiteiten moeten staken. Als de financiers de stekker eruit trekken. Dus ja, het verhaal van Gonnie van Rietschoten klopt. Nog meer dan ik voor mogelijk had kunnen houden. En dit is de fietsbranche. Maar het principe wordt natuurlijk gehanteerd in veel meer branches. Webshops worden onevenredig bevoordeeld.

Webshops duurzaam? Echt niet!

O ja, webshops zouden duurzaam zijn. Mooi niet. Walther Ploos van Amstel, Lector City Logistics, heeft hier al veel over [geschreven](#). Bottom Line is dat er sprake is van veel meer verkeersbewegingen. Dat leidt tot verkeerscongestie, opstoppingen én tot onveilige situaties (in met name de binnenstad). Dan kunnen ze wel beweren bij bol.com dat pick-up points dit probleem kunnen oplossen, maar dat gaat niet werken. Mensen willen de spullen thuisbezorgd hebben óf deze ophalen in de winkel, maar niet ophalen bij een pick-up point. Dat zit kennelijk in het dna van de mensen verankerd.

Dus?

Samenvattend komt dit artikel op het volgende neer:

Webshops leiden tot meer verkeerscongestie en gevaarlijke situaties in de binnenstad

Grote 'consultancy firms' hebben vaak weinig met retail

Banken lijken retail ook vaak niet goed te vatten en hebben webshops zwaar gefinancierd

Webshops betalen geen belasting

The race to the bottom leidt tot lagere prijzen en dus ook tot verlies bij fysieke retailers

Webshops worden onevenredig bevoordeeld ten opzichte van fysieke winkeliers

De overheid – en dus de belastingbetaler - draait voor de kosten op

Zijn webshops dus een zegen voor de maatschappij zoals KPMG beweert? Nou, dat lijkt me niet. En zijn webshops een blijvertje? Ja, dat dus wel. Zolang er gefinancierd wordt in ieder geval. Maar webshops vervangen de fysieke retail nooit. Webshops vormen een extra distributiekanaal. Maar de fysieke winkel blijft de basis. Want de meeste webshops hebben inmiddels ook fysieke winkels geopend. Retail draait erom dat mensen samen komen op een plek waar ze elkaar ontmoeten. Een plek waar ze spullen kopen. Het liefst met een drankje of een hapje erbij. Blurring ('jeukwoord', excuus)? hoe meer hoe beter. Er is geen wezenlijk verschil tussen een winkel en een horecazaak.

En die vermaledijde 'disruption?' Gooit deze roet in het eten? Nee joh, er is eerder sprake van zogenaamde 'disruptors' die zelf gedisrupteerd gaan worden. *How to disrupt the disruptors*. Kijk vooral hiernaar uit, want zo gaat een volgend artikel heten. Dat u het weet.

**Dit artikel is mede gebaseerd op een gesprek met Tadek Solarz. Tevens dank aan de Nederlandse Raad Winkelcentra, die de bijeenkomst bij De Fietser in Ede op 4 juli 2017 heeft bewerkstelligd en Eef Luchies, Jeroen Verwaaijen en Gonnie van Rietschoten voor het meelesen. Reacties? vantellingen@strabo.nl.*

Hans van Tellingen