Waarom webwinkels niet meer staan te springen om een fysieke winkel

14-06-2018 11:10

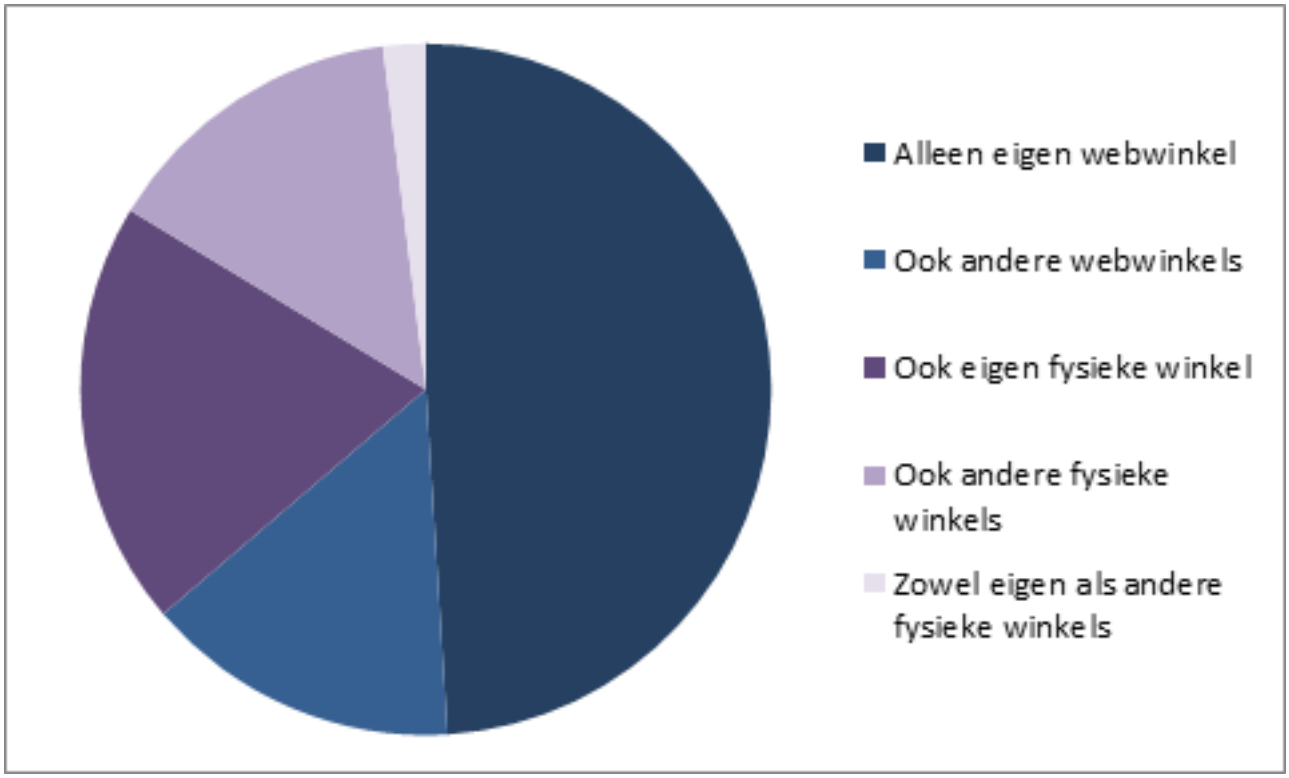


Door Jaap Kaai
Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail*

Webwinkels openen fysieke winkels en andersom. Retailbedrijven worden steeds meer multichannel, ze gebruiken diverse kanalen om de klant te bereiken en verkoop tot stand te brengen. Dit is geen nieuws meer, maar een ontwikkeling die al jaren gaande is. Neem het voorbeeld van Coolblue. Deze retailer wordt steevast aangehaald als het voorbeeld van een pureplayer die nu ook fysieke winkels opent. In werkelijkheid doen ze dit al sinds 2007, toen in Rotterdam hun eerste fysieke winkel werd geopend. Inmiddels staat de teller, na tien jaar, op zes. Niet echt een toonbeeld van onstuimige groei.

Andersom is de Bijenkorf het aansprekende voorbeeld. Deze van oudsher fysieke winkel heeft ook al enige tijd een webshop. Een webshop die, volgens Bijenkorf zelfs is, uitgegroeid tot het ‘tweede filiaal’ na Amsterdam. En zo hebben vele landelijke, regionale en lokale retailers zowel fysieke winkels als webshops. Kortom, het nieuws is er af. Multichannel is een belangrijke retailactiviteit.

Gebruikte verkoopkanaal door webretailers:



Toename multichannel retail
In 2017 hebben wij onderzoek gedaan naar de multichannelactiviteiten van 'webretailers' (Bedrijven die zich hebben geregistreerd als 'detailhandel via internet'). Met een enquête onder driehonderd webretailers is inzicht verkregen in de activiteiten en huisvestingsbehoefte van deze retailers. Wat blijkt is dat zestig procent nog steeds alleen via het internet verkoopt, via een eigen webwinkel of via webwinkels of platformen van anderen. Veertig procent van de webretailers verkoopt zowel online als offline producten. Van deze groep heeft 55 procent een eigen fysieke winkel, verkoopt veertig procent in het fysieke kanaal via winkels van anderen en doet vijf procent beide. Denk bij de verkoop via andere winkels aan pop-up-shops, conceptstores, shop-in-shops of zelfs 'gewone' winkels.

Momenteel verkoopt dus twintig procent van alle webretailers via een eigen fysieke winkel. Het aandeel multichannel webretailers is daarmee aanzienlijk toegenomen. In 2014 lag dit percentage volgens onderzoek van Hogeschool van Amsterdam nog rond de tien procent.

Overzicht webwinkels en behoefte aan fysieke winkel

	2014	2017
Retail via internet/ internethandel actief	15.000	22.000
Eigen fysieke winkel aandeel	10%	20%
Eigen fysieke winkel absoluut	1.500	4.500
Eigen fysieke winkel gewenst aandeel	50%	20%
Eigen fysieke winkel gewenst absoluut	7.500	4.500

Geen oplossing winkelleegstand
Om een beeld te geven: in de afgelopen jaren hebben ongeveer drieduizend webretailers een eigen fysieke

winkel geopend. Totaal zijn er nu in Nederland naar schatting 4.500 winkels van oorspronkelijke webretailers, ongeveer vijf procent van het totaal aantal winkels (ongeveer 95 duizend volgens detailhandel.info en Locatus). In 2014 was dit naar schatting nog zo'n anderhalf procent. Je zou daarmee kunnen stellen dat deze retailers een bijdrage hebben geleverd aan het terugdringen van winkelleegstand.

Of dit in de toekomst nog steeds een kans is valt te betwijfelen. Het animo om een fysieke winkel te openen is opvallend genoeg namelijk gedaald. In 2014 wilde nog bijna vijftig procent een eigen fysieke winkel openen. Uit ons onderzoek blijkt dat nu nog slechts twintig procent zegt een eigen winkel te willen openen. Aanmerkelijk minder dan een aantal jaar geleden. Ondanks de toename van het aantal webretailers zijn er niet alleen in relatieve zin, maar ook in absolute zin nu minder webretailers die een fysieke winkel willen openen.

Daling interesse in fysieke winkel
De daling van de interesse heeft verschillende oorzaken. Ten eerste verschilt het belang van de eigen fysieke winkel sterk. Voor de helft van de webretailers is dit het belangrijkste omzetkanaal. Meer dan de helft van de omzet wordt via de fysieke winkel gegenereerd. Voor de andere helft geldt echter het omgekeerd en is juist de webwinkel het belangrijkste kanaal. Twintig procent van de webretailers met een eigen fysieke winkel haalt zelfs meer dan tachtig procent van de omzet uit de webwinkel.

Ten tweede zijn webretailers op allerlei wijzen actief. Enerzijds gaat het natuurlijk om de klassieke retailers die inkopen bij groothandelaren of producenten en vervolgens doorverkopen aan consumenten. Anderzijds gaat het om tal van andersoortige retailactiviteiten. Zoals bedrijven met een private label, bedrijven die eigen producten verkopen, van merken tot huisgemaakte producten. Andere webretailers zijn eigenlijk meer dienstverleners. Denk aan dropshipping, affiliate of abonnementen. In feite verzorgen zij de verkoop, marketing of logistiek voor hun partners. Hetzelfde geldt voor internetplatformen, zoals bol.com. De winst zit in de verkoopfee of het abonnement.

Webretailers anders georganiseerd
De webpagina is het platform waar de handelingen worden verricht of de 'overeenkomst' tussen producent/leverancier/retailer en consument wordt gesloten. De consument regelt via de webwinkel welk product hij geleverd wil krijgen en doet de betaling. Vervolgens starten aan de achterkant allerlei activiteiten. De retailer geeft de bestelling door aan de leverancier, die maakt de bestelling klaar en zet deze wellicht door naar een fulfilment bedrijf die de bestelling verpakt en verzendklaar maakt. Daarna komt de bezorger in beeld die de bestelling bij de consument aflevert. De keten is op tal van manieren ingericht, veelal anders dan de klassieke retail. Dit maakt dat de fysieke winkelvestiging ook een totaal andere rol zal hebben binnen de bedrijfsvoering. De fysieke winkel is voor veel webretailers niet het belangrijkste omzetkanaal en wordt niet gezien als een corebusiness. Dit blijkt ook uit de motieven om juist geen fysieke winkel te openen. Veel genoemd wordt dat het bedrijf volledig rond internet is georganiseerd en dat hier de toekomst ligt.

Kortom, veel webretailers zijn multichannel actief en hebben fysieke winkels of willen dat. Het aantal webretailers dat een fysieke winkel wil openen moet echter niet worden overschat. Sterker: het animo daalt en de leegstand in de winkelstraat zal hiermee niet worden opgelost. Belangrijk is ook te kijken naar de veranderende retailer, de veranderende businessmodellen en de rol van vastgoed en de fysieke winkel daarbinnen. Hier liggen nog interessante uitdagingen.

**In 2017 heeft Emma retail, in samenwerking met EM Onderzoek, een onderzoek uitgevoerd naar de huisvestigingsbehoeften van webwinkels die geregistreerd zijn in het handelsregister. Driehonderd webwinkels zijn betrokken in het onderzoek en hebben een enquête ingevuld. In een eerder artikel ging Jaap Kaai al in op het aantal webwinkels in Nederland.*

Jaap Kaai