Retailers bereiden zich voor op het ergste

16-03-2020 13:10



De zon schijnt eindelijk weer, maar het is nog maar de vraag of het Nederlandse bedrijfsleven ervan kan profiteren. De lentekriebels zijn ver te zoeken nu iedereen in z'n maag zit met de kwestie. Zelfs de grootste coronavirusontkenners zullen moeten erkennen dat er sprake is van verlammende onzekerheid en het sociale leven danig is ontwricht.

Het is rustig in de Nederlandse steden. Verdwaalde toeristen pakken snel de trein, auto of vliegtuig naar huis. Er valt niets te beleven. Het stemt ons Nederlanders niet vrolijk dat alle grootschalige evenementen geschrapt dreigen te worden, waaronder het Eurovisie Songfestival in Rotterdam, de GP van Zandvoort op 3 mei en het EK voetbal 2020. Attractieparken maken met de start van het seizoen hun borst nat, en alles met een horecavergunning is op slot. Scholen zijn dicht en gemeenten zitten niet op één lijn met het openhouden van warenmarkten. Hoe lang winkels open mogen blijven is nog maar de vraag.
De eerste kortingen zijn al gesignaleerd op de kledingcollecties voor voorjaar en zomer. Bij onze zuiderburen buigen retailers zich noodgedwongen naar de wil van de overheid. Alleen supermarkten en apotheken mogen in België in het weekend open blijven. De sluiting wereldwijd van de Apple Stores voor minstens twee weken is een voorbode wat ons te wachten kan staan. Coolblue heeft al haar winkels gesloten, IKEA heeft speelplaats Småland op slot gegooid en ook de restaurants en bistro's in de winkels zijn dicht. Ook de Bijenkorf hanteert aangepaste openingstijden. Een lichtpuntje voor boekhandelaren is dat de Nationale Boekenweek met twee weken is verlengd.

Verantwoordelijkheid nemen
Een aantal grote gemeenten neemt proactief haar verantwoordelijkheid door bij vastgoedeigenaren te lobbyen voor uitstel van huurverplichtingen voor onder meer horeca, leisure en retail. Vele huurders dreigen kopje onder te gaan. Retailers moeten hun verantwoordelijkheid nemen in een tijd waar naast thuisservice, mensen ook op zoek zijn naar verbinding, diversiteit en inclusiviteit. Natuurlijk is hygiëne de grootste prioriteit en kunnen betalingen met pin, mobiel en handscan de norm worden. Evenwel blijven kletskassa's meer dan ooit nodig om het gesprek gaande te houden. Ook buiten de winkels. Eenzame mensen en ouderen, die voorlopig hun (klein)kinderen niet meer kunnen zien, moeten bezocht worden. Efficiëntie en angst voor contact mag niet ten koste gaan van de noodzaak om elkaar te blijven zien. Retailers en bezorgers kunnen daar een rol in spelen.

McDonald's en Albert Heijn hebben hun marktleiderschap serieus genomen door afgelopen weekend hun betrokkenheid te tonen met open brieven in alle dagbladen. Sterke en heldere communicatie die mensen gerust stelt en wijst op hun plichten. Je zou wensen dat de landelijke overheid dezelfde professionaliteit in acht neemt. Een persconferentie met de premier, RIVM en zorgminister met voorgekookte teksten is zeer conventioneel en niet meer van deze tijd. Geef de burgemeesters, de ceo's van hun stad, ook een rol om samen met de medisch specialisten van de ziekenhuizen de burgers gerust te stellen. Zet naast social- en massamedia ook de digitale borden van de buitenreclamebedrijven in om mensen te informeren. Beste krantenuitgevers: introduceer weer muurkranten waar mensen met elkaar in kleine groepjes het gesprek van de dag kunnen voeren. MediaMarkt en Coolblue: plaats tv-schermen in de etalages met berichtgeving. Probeer het saamhorigheidsgevoel te versterken van dat we er samen de schouders onder zetten.

Omnichannelretailers zijn spekkoper
Een geluk bij een ongeluk is dat het bedrijfsleven in technische zin enorm goed is voorbereid om de radaren van de economie niet tot stilstand te laten brengen. Thuiswerken, Microsoft Teams en op afstand vergaderen is de nieuwe norm. Dat geldt al langer voor het online bestellen. Het is wellicht nog verre van frictieloos, maar bezorgers van boodschappen en pakketjes komen als geen ander in de wijken bij de mensen thuis. Spekkopers zijn de omnichannel- en multichannelretailers, die hun verkooppunten goed geïntegreerd. Zij zullen sterker dan ooit uit deze moeilijke periode komen. ING verwacht dat deze bedrijven dit jaar minimaal met twintig procent gaan groeien.

De marges van de 41 duizend Nederlandse webwinkels staan al jaren onder druk, wat betekent dat de door ING voorspelde omzetgroei van twaalf procent voor dit jaar voor het merendeel van de pure webshops geen zicht op winst betekent, maar nog meer investeringen in marketing en logistiek. Alleen degenen met de diepste zakken kunnen de strijd om de consument met uitgebreide dienstverlening volhouden. De Nederlandse Amazon webshop zal een groter stuk van de markt voor zichzelf opeisen met ontwrichtende kortingen, en dat leidt tot ongetwijfeld tot een prijzenoorlog. Gunstig voor de verwende consument, maar slecht nieuws voor middenstanders, ketens en webshops zonder platformstrategie.

De retailtransitie beperkt zich met andere woorden niet alleen tot de winkelstraten van Nederland, waar het aantal nonfoodwinkels het afgelopen decennium met veertien procent (elfduizend winkels) is afgenomen. Er blijft ook behoefte aan de zelfstandige winkelier die met een mix van slimme inkoop, onderscheidende positionering en uitgekiende lokale marktbenadering de lokale klant weet te verrassen, boeien en binden. Deze groep ondernemers heeft er als geen ander belang bij dat consumenten zich niets aantrekken van de prijsverleiders van Amazon.

Geen dertien in een dozijn
Steeds meer grote ketens hebben moeite om de online groei bij te benen, wat leidt tot hardere keuzes. H&M heeft vijftien minder winkels dan vijf jaar geleden in Nederland. Die panden worden niet automatisch meer opgevuld door andere winkels. De waarden van winkelpanden staan zeker onder druk, maar of er met de

komst van Amazon minder behoefte zal zijn aan fysieke winkels, zoals retailprofessor Kitty Koelemeijer dat stelt, vind ik een premature conclusie. Er blijft behoefte aan goede hybride winkelconcepten op de beste locaties, niet aan dertien in een dozijn winkels. Een uitzondering op deze regel is Action die vanaf 1 april voor het eerst op een A1-locatie in een grote stad - de Hudson's Bay in Leiden - in ieder geval tot eind 2020 een winkel op de begane grond opent van 1500 vierkante meter met zelfscankassa's. Goed nieuws voor de prijsbewuste Leidenaar.

In deze barre tijden kun je je beter richten op degene die je kent, dan het bedrijf dat je vreest. Dat uitgerekend bol.com - de zelfverklaarde online winkel van ons allemaal - zich richt op de 27 duizend aangesloten bakstenen winkels in de nieuwe campagne is een zegen in vermomming. Ahold Delhaize weet als geen ander dat het belang heeft bij een florerende middenstand in de Nederlandse steden. We gaan de komende weken door een diep dal, het wordt ongetwijfeld een slijtageslag. Laten we elkaar helpen er het beste van te maken.

Rupert Parker Brady