

Waarom webwinkels het sinds corona nóg moeilijker hebben dan stenen winkels

10-04-2020 12:15



Door Hans van Tellingen

Directeur/eigenaar Strabo en hoofdauteur Waarom Stenen Winkels Winnen

Sinds de uitbraak van de coronacrisis gaat het dramatisch slecht met de retail. De fysieke retail om precies te zijn. Er zijn reeds meerdere studies naar gedaan. Maar dit [artikel in Elsevier Weekblad](#) vat het aardig samen. Gelukkig zijn er uitzonderingen. De branches supermarkten, elektronica, bouwmarkten en speelgoed doen het redelijk goed tot zelfs uitzonderlijk goed. Maar de grootste gemene deler is dat het erg slecht lijkt te gaan. Met name in de mode- en schoenenbranche. Logisch. Veel winkels hebben de deuren gesloten. En de winkels die wél open zijn kampen met enorme dalingen qua bezoekerstotalen. Want ja, we mogen eigenlijk de straat niet op. Althans, niet als het niet perse nodig is.

Nekslag van de stenen winkel?

Velen zien dit dan ook als de nekslag van de fysieke retail. En tevens als de definitieve doorbraak van de webwinkels. In [dit artikel](#) steekt Wijnand Jongen, directeur van belangenbehartiger Thuiswinkel.org, zijn enthousiasme niet onder stoelen of banken. "De uitbraak van het coronavirus en de bijbehorende maatregelen leiden tot een versnelde en definitieve doorbraak van boodschappen doen via internet. De doorbraak was al ingezet, maar deze crisis versnelt dat", aldus Jongen. "Heel veel mensen bestellen nu voor het eerst hun

boodschappen via internet en ervaren het gemak. Zij blijven dat in de toekomst dan ook doen." Nu gaat dit over supermarkten. Maar ook over de ontwikkelingen in de totale webwinkelbranche sinds de coronacrisis is Wijnand laaiend enthousiast. Zoals bijvoorbeeld in het [NOS Journaal](#) van 4 april.

Himmelhoch jauchzend over de webwinkel?

Maar is de wens niet de vader van de gedachte? En is deze dan tevens niet een beetje cynisch als je in aanmerking neemt dat de coronacrisis (met een enorm aantal sterfgevallen en een enorme negatieve impact op de economie) in alle opzichten een ramp is? Nu geloof ik zeker in de goede intenties van de meeste mensen. En ook in die van Wijnand. Maar kan het misschien iets minder *himmelhoch jauchzend*?

Daarbij, klopt het positieve beeld eigenlijk wel?

Nee. Eigenlijk niet. Een tijdje terug [schreef ik hier al over](#). Maar inmiddels zijn er meerdere bronnen die geen opbeurend beeld geven over de stand van zaken bij de webwinkels. Zo las ik dit artikel [over de Duitse e-commerce](#). Deze is in maart ten opzichte van vorig jaar met twintig tot 77 procent gekrompen. Niet mals. Onlangs las ik ook [dit stuk](#). Ik citeer: 'Bijna tweederde van de Europese webwinkels denkt dit jaar minder te verkopen door de coronacrisis. Ook verwachten zij personeel te moeten ontslaan. Dat blijkt uit een rondgang van koepelorganisatie Ecommerce Europe bij nationale brancheverenigingen, waaronder Thuiswinkel.org (juist: de club van Wijnand Jongen) en Safeshops.be. Ook verwachten veel webwinkels hun operatie tijdens de coronamaatregelen gedeeltelijk of volledig stil te moeten leggen, met alle gevolgen van dien. Zestig procent van de brancheverenigingen verwacht dat in hun land webwinkels financieringsproblemen krijgen door de corona-pandemie. Zeventig procent van de ondervraagden denkt daarnaast dat webwinkels door lagere verkopen een winstdaling tegemoet gaan zien.' En vanuit het Verenigd Koninkrijk kwam ook nog eens dit bericht [over webgigant Asos](#). Het bedrijf zag de omzet met een kwart dalen.

Er zijn zelfs webshops die de activiteiten staken vanwege de coronacrisis. Zoals het Engelse 'Next'. En ook 'Net-A-Porter'. Dit vanwege de eventuele gezondheidsrisico's bij het werken in de distributiecentra. Dit blijkt bijvoorbeeld uit dit [artikel op RetailTrends](#) waarin ook een aantal andere zaken behandeld worden, zoals:

- Ook binnen de webbranche zijn er winnaars en verliezers sinds de coronacrisis;
- Diensten, zoals vakanties/reizen, zitten in ieder geval in verdomhoekje;
- Maar ook de mode doet het slechter, meldt ook Zalando, het bedrijf dat toch al niet bekend staat om het maken van welke winst dan ook.

Het krakkemikkige verdienmodel van Picnic en andere bedrijven met thuisbezorging

Niet vrolijkmakend, deze berichten. Al helemaal niet als je weet dat er vrijwel geen webwinkel te vinden is die winst weet te maken met productverkoop. Met de online supermarkt [Picnic als trieste koploper](#). Het zou zomaar kunnen dus dat er - absoluut en relatief gezien - meer webwinkels omvallen dan stenen winkels. Webshops zijn immers vaak stevig gefinancierd. En zijn vrijwel louter verlieslatend. En een dergelijke crisis is een goed moment om bestaande investeringen te heroverwegen. Als er naast forse verliezen (waar sprake van is bij vrijwel alle webwinkels) er zelfs ook forse omzetsdalingen te bespeuren zijn, dan zijn er minder nieuwe investeerders bereid om in zo'n bedrijf te stappen. Het piramidespel komt dan zo tot stilstand. En het kaartenhuis stort ineen.

En ja, het probleem betreft met name de thuisbezorging

Stenen winkels en horecavoorzieningen die op deze wijze hun omzet nog een beetje op peil proberen te houden in deze coronatijden, zullen dan ook zo snel mogelijk hiermee stoppen zodra de mensen weer de straat op mogen. Ik voorzie geen structureel ander winkelgedrag in de toekomst. Winkelen gaat om meer dan alleen spullen kopen. Het gaat om de plek. Deze moet leuk zijn. Het gaat om de mensen. Die wil je ontmoeten. Het gaat om het totaalplaatje. Waarbij ook de aanwezigheid van goede horeca een belangrijke rol speelt. Winkelen is voor de meeste mensen gewoon een aangenaam tijdverdrijf.

In het belang van de retail

Een faillissement is voor niemand leuk. Voor webshops niet. Voor Wijnand niet. En zeker ook niet voor de stenen winkels. Ik stel voor dat we daarom elkaar gewoon steunen. En dat we elkaar geen vliegen gaan afvangen. Corona is een feit. Dat er veel mensen overlijden hieraan ook. Dat is het allerergste. Maar de economische effecten zijn niet mals. Het belang van de een is ook het belang van het ander. Laten we hopen op snel herstel. Laten we dan feestend de straat op gaan en consumeren. Als koeien op de eerste lentedag als zij weer naar buiten mogen. In het belang van de retail. Online en offline. In het belang van de horeca. In het belang van de economie.

Hans van Tellingen