

## VJ Commentaar: Gaten schieten in het verdienenmodel van webwinkels

13-06-2016 16:26

**Moeten we vrezen voor het einde van de winkelstraat na grote faillissementen van bekende retailers? Gaan we over tien jaar alleen digitaal winkelen? Dat is veel te voorbarig: voor fysieke retail ligt juist een mooie toekomst in het verschiet, zo valt te lezen in het nieuwste, optimistisch getoonzette boek(je) van retailexpert Hans van Tellingen van Strabo.**

Terwijl televisie en kranten volop verslag doen van de misère in de Nederlandse winkelstraten, internetretailers als CoolBlue, Zalando en Bol.com aan een indrukwekkende opmars bezig zijn en het CPB opnieuw een somber retailrapport publiceert, is in Amsterdam een klein, maar slagvaardig onderzoeksbureau druk bezig om een krachtig tegengeluid te laten horen. Sterker nog. Dat is niet het tegengeluid, dat is hét geluid, zo schrijft onderzoeker en mede-eigenaar Hans van Tellingen van advies- en onderzoeksbureau Strabo in zijn boek #WatNouEindeVanWinkels dat deze maand uitkwam. Op valse bescheidenheid is Van Tellingen niet te betrappen. Hij zegt onomwonden waar het op staat en staft zijn beweringen en conclusies met feitelijke onderzoeksresultaten die in het boek te vinden zijn.

### Gaat om beleving

Het is langzamerhand ook de grote missie van Van Tellingen geworden. Hij vertelt wie het horen wilt, dat er juist een zeer goede toekomst voor de fysieke retail in het verschiet ligt. Alleen slechte winkels gaan verdwijnen. De winkels die de consumenten aanspreken, zoals de Action en Primark openen juist steeds meer meters waardoor per saldo het aantal winkelmeters stabiel blijft of zelfs licht toenemen. Het gaat om 'beleving' op de juiste locaties.

Niet voor niets is het eerste hoofdstuk van de in totaal negen hoofdstukken gewijd aan de zogenaamde onheilsprofeten die om de haverklap het einde van de winkels voorspellen. Daar rekent Van Tellingen mee af. Hij hekelt consumentenonderzoeken die met 'gestuurde' vragen toekomstig winkelgedrag proberen te voorspellen. Dat kan niet zegt hij. Je kunt alleen op basis van feitelijke resultaten iets zeggen. Van Tellingen – zijn achternaam hint er al naar - wijst op de talloze omzet- en passantenonderzoeken die zijn bureau Strabo de afgelopen jaren in tientallen Nederlandse winkelcentra heeft uitgevoerd. Het gaat om feiten, feiten en nog eens feiten.

### Gaten schieten

Op dezelfde manier weet hij (zoals in hoofdstuk 6: Zin en onzin) met succes gaten te schieten in de cijfers van Thuiswinkel.org die iets te optimistisch met het online winkelaandeel te koop liep. Dat zou 18% zijn, maar Van Tellingen toonde met enkele andere branchegeenoten aan dat het te hoog is. Het ligt dicht bij de 5%. Inmiddels meldt Thuiswinkel.org op de eigen site dat het nu 8,9% bedraagt. Nog steeds te hoog zie ik Van Tellingen denken, maar het is nu realistischer dan voorheen.

De rap groeiende internetretailers zijn geen nagel aan de doodskest van de fysieke retail, zo betoogt Van Tellingen op een soms iets te felle toon. Daarvoor is het online aandeel nog steeds te laag – zie de opmerking hiervoor – en is online nog steeds niet winstgevend genoeg. Vooral de retouren zorgen ervoor dat er van winst voor de meeste webwinkels nog geen sprake is. Er wordt een vergelijking gemaakt met webwinkels als Amazon, Wehkamp, Zalando met H&M, Zara (winkel en webshop) en de pure spelers als Primark en Action (beiden geen webshop). De laatste twee laten de grootste winstgroei zien. Van Tellingen benadrukt dat hij niet 'tegen' de webshops is, maar dat hun aandeel in de totale consumentenbestedingen nog te laag is om de webwinkels de schuld te geven van de leegstand (dat is de crisis geweest).

## **Veghel en Uden**

En waarom zijn sommige winkelgebieden succesvoller dan andere? En waarom weten sommige winkelformules zich goed te redden en welke juist niet? In sneltreinvaart komt Van Tellingen met zijn antwoorden. Het handzame boek(je) – nog geen 100 pagina's en snel uit te lezen met dank aan het kraakheldere Nederlands met prettig veel korte zinnen – geeft daarvan diverse nuttige voorbeelden. Zoals: waarom is de leegstand in Veghel toegenomen en lopen de winkelstraten in de kleinere buurgemeente Uden juist vol? Antwoord: Veghel heeft de 'basis' niet in orde zoals passende winkels, duidelijke routing, aaneengesloten winkelgebied, klantgerichte wijze van werken en gemakkelijk parkeren. En zijn outletcentra goede alternatieven? Deels zegt de auteur, het aantal bezoekers van een outletcenter loopt in vergelijking met een middelgroot winkelcentrum behoorlijk achter.

De gedreven Van Tellingen heeft een rotsvast geloof in de dynamiek van de retail die, zoals hij het zegt, zichzelf steeds opnieuw weet uit te vinden. Wie een actueel beeld wil hebben van alle kansen en bedreigingen die het retaillandschap – online en offline – continu omgeven, die kan niet om #WatNouEindeVanWinkels heen.

**Rogier Hentenaar**  
**Hoofdredacteur Vastgoedjournaal**

#WatNouEindeVanWinkels is bijvoorbeeld [HIER te koop.](#)

Rogier Hentenaar