

## 'Gezonde toekomst mogelijk voor Blokker en Hudson's Bay maar niet voor Picnic'

30-11-2018 09:40



**Laat de mannen thuis en laat alleen de vrouwen winkelen, Blokker moet terug naar zijn roots, en Hudson's Bay moet de rechten van V&D opkopen. Zomaar een aantal prikkelende nieuwe onderwerpen in het nieuwste boek 'waarom stenen winkels winnen' van de zeer gedreven Strabo-directeur Hans van Tellingen.**

Deze week werd tijdens het drukbezochte lustrumcongres van het Amsterdamse onderzoeksbureau Strabo in het Westergastheater de nieuwste uitgave 'Waarom stenen winkels winnen' in de spotlights gezet. Het boek borduurt voort op het ruim twee jaar eerder verschenen boek(je) #watnoueindevanwinkels maar is ruim twee keer zo dik door toevoeging van nieuwe hoofdstukken en door het verdiepen van de onderwerpen die al eerder zijn behandeld.

Zoals over de winkelleegstand (afnemend), de overschatting van de waarde van webshops (geen verdienmodel), het toekomstbestendig maken van (bestaande) winkelcentra (met heleboel tips zoals gratis toiletten en tasjes) en waarom betaald parkeren funest is (omzet daalt met tientallen procenten).



Met het eerste boek in 2016 kreeg Van Tellingen

– die samen met Jeroen Verwaaijen de leiding heeft over Strabo – veel media-aandacht. Naar eigen zeggen heeft hij sindsdien zo'n 100 interviews gegeven om zijn boodschap te verkondigen dat stenen winkels de toekomst hebben. Het was een afwijkend geluid in een tijd dat V&D met veel geraas failliet ging en de problemen van de winkelmarkt – zoals bij Blokker – niet van de nieuwspagina's waren af te slaan.

### **Zwartkijkers hebben ongelijk**

We zijn nu ruim twee jaar verder en de fysieke winkelmarkt kent – vooral in de grote steden – een opgaande lijn. Tal van nieuwe en bestaande ketens zoeken ruimte in de winkelstraten. Van Tellingen ziet zijn gelijk bevestigd dat de fysieke winkelmarkt veel dynamischer is dan de zwartkijkers voor ogen hadden. Met voorspellingen van retailwatchers als zou 30-40% van alle winkels verdwijnen door de opkomst van de webshops, maakt Van Tellingen korte metten.

Het zijn juist de webshops die ten onder dreigen te gaan, niet de stenen winkels, zo maakt Van Tellingen duidelijk. Dat komt doordat webwinkels gedwongen zijn de laagste prijs te hanteren, vaak zelfs onder inkoopprijs. In combinatie met verzend- en retourkosten valt er geen gezond verdienmodel van te maken, zo redeneert Van Tellingen. Bovendien wordt er per bestelling ook minder besteld: de lange kassabon is alleen mogelijk in de gewone winkel waarbij de consument door rond te snuffelen meer koopt dan hij – of liever gezegd zij – van plan is.

### **Domste businessmodel**

Het hoofdstuk over 'E-commerce is het domste businessmodel ter wereld' wijkt af van de andere hoofdstukken waar Van Tellingen aan de hand van harde cijfers – de feiten - de huidige stand van zaken op de fysieke winkelmarkt weet duidelijk te maken. Omdat webshops geen of nauwelijks winstcijfers verstrekken

moet Van Tellingen steunen op aannames zoals 'het aantal retouren bij Zalando bedraagt 70%' en op berekeningen van het internationale winkelcentraplatform ICSC waaruit blijkt dat 80% van de webshops met verlies draait.

De constatering in het boek dat al die bestelbusjes die de internetaankopen bezorgen, de straten verstoppert kan een grond van waarheid bevatten. Toch kun je je afvragen of het milieu niet beter gebaat is met één efficiënte bus die 1000 pakketjes bezorgt van het distributiecentrum dan 1000 consumenten die met hun auto heen en weer naar het winkelcentrum rijden. Daar zou ik wel een keer een objectieve kosten/baten analyse van willen zien.

Wel met feiten gestaafd is het nieuwe onderzoek naar de opkomst van online supermarkten. Die markt is nog klein (€567 miljoen omzet per najaar 2017, overeenkomend met 1,6% marktaandeel van de totale supermarktmarkt) maar wel groeiend. Van Tellingen stelt dat de groei in twee achtereenvolgende jaren is afgenomen. Hij baseert zich op gegevens tussen oktober 2015 en oktober 2017 (waarom deel van 2018 nog niet meegenomen?), maar dat is wel wat summier. Pas als de cijfers van vijf achtereenvolgende jaren bekend zijn, kan een betere conclusie worden getrokken. Overigens verwacht de auteur dat het online aandeel van supermarkten niet hoger zal zijn dan 5%.

Opvallend dat de outletcentra geen rol meer spelen in het nieuwe boek. In zijn vorige boek uit 2016 was Van Tellingen terughoudend hierover. En dat terwijl outletcentra tegemoetkomen aan alles wat fysiek winkelen aantrekkelijk maakt: makkelijk parkeren, veel merken onder één dak en genoeg vertier. Ze zijn een 'mooie attractie als het regent' schreef hij. Nee, de voorkeur voor Van Tellingen gaat het liefst uit naar de winkelcentra in de binnensteden. Daar ligt ook zijn hart.

### **Toekomst Blokker en Hudson's Bay**

Interessant zijn de bespiegelingen die Van Tellingen heeft over de toekomst van Blokker. Hij ziet tot zijn tevredenheid dat Blokker alweer afstand heeft genomen van de upgrading van de winkels en stelt dat het geplaagde retailconcern zeker kansen heeft om te overleven. U kunt het nalezen vanaf pagina 157.

Hudson's Bay ondergaat in het boek evenzeer een scherpe analyse die ik helemaal kan onderschrijven. Het loopt bepaald niet storm, niet gek, want de door Van Tellingen gemunte term 'Middenlander' – de gewone consument die voorheen in de V&D kwam – begrijpt niet waarom de Hudson's Bay T-shirts van €120 verkoopt. Dat is zonde, want nu loopt Hudson's de €600 miljoen omzet mis die V&D tot aan zijn faillissement nog wist te behalen. Van Tellingen komt met originele oplossingen waarbij ik alleen kan hopen dat de directie van Hudson's de hints oppikt. Dan kan het nog wat worden.

Het nieuwste boek waaraan verschillende auteurs aan hebben meegewerkt, is ondanks de verdubbelde dikte van bijna 200 pagina's uiterst handzaam en snel te raadplegen. Er zijn maar weinig vakspecialisten die de kunst van korte zinnen in helder en correct Nederlands weten te verwoorden zoals Van Tellingen dat kan.

Aan twijfels doet Van Tellingen niet. Door het hele boek heen, zit een bezwerende toon die evenwel niet hinderlijk is. Iedereen, van wethouders (lees vooral de hoofdstukken 2, 5, 7, 9, 10 en 13), retailers (hoofdstukken 5, 8, 9, 11, 12, 14 en 17) ontwikkelaars en vastgoedeigenaren (vooral 4, 10 en 12) tot onderzoekers (7, 10 en 12) en makelaars (7) kan in dit boek snel iets van zijn gading vinden. Ook retailers die online willen gaan kunnen vooraf eerst de hoofdstukken 6, 9 en 14 doornemen.

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

# VASTGOED JOURNAAL

Het boek ['Waarom stenen winkels winnen'](#) is hier te bestellen.

Rogier Hentenaar