

## **Het online aandeel van de modeverkopen in Nederland is gestegen naar 18%, bij consumenten elektronica is dit al 33.5%.**

De laatste maanden wordt het duidelijk dat de transformatie van de winkelstraat in Nederland nog lang niet ten einde is. De deuren van kleinere winkels sluiten stilletjes, grote winkelketens halen het nieuws. Wat opvalt, dat het lang niet alle winkels en alle gebieden betreft. Grote steden in de Randstad hebben nog steeds een volwaardig winkelaanbod, terwijl kleinere plaatsen in Nederland (onder de 50.000 inwoners) steeds minder winkels hebben. Het is duidelijk dat het in stand houden van het klassieke winkelgebied steeds moeilijker wordt: minder bezoekers, mindere bedrijfsresultaten door lagere omzet en te hoge (vaste) kosten. De oorzaken zijn velerlei: de parkeerkosten, wat bezoekers als irritant ervaren, slechte bereikbaarheid, beperkte openingstijden, een niet verrassend aanbod, kortom te weinig hedonie. Deze oorzaken dragen inderdaad bij aan de problemen van de winkels, maar zijn niet **de oorzaak**.

Deze fricties vallen nog binnen de eigen mogelijkheden om te veranderen. Langere openingstijden, lagere parkeerkosten, lagere huren, leukere winkels, gastvrijheid noemt u maar op. Maar dat is niet voldoende, daarnaast is ook samenwerking nodig tussen alle partijen. Zolang gemeenten de parkeerkosten niet willen afschaffen of differentiëren, omdat dit leidt tot een begrotingstekort, zolang vastgoed exploitanten blijven roepen dat er een zonnige toekomst is voor winkels ondanks toenemende leegstand en stijgende internetverkopen en zolang fabrikanten niet het voorraadrisico weg nemen van de winkels zullen al deze aanpassingen niet tot het beoogde doel leiden: Leuke winkels in leuke binnensteden. Bij outletcentra is er een duidelijke regisseur, de exploitant, maar wie heeft de regie over de binnenstad? Te veel tegenstrijdige belangen en competenties. Daarnaast is het huidige retailmodel met veel schakels in de supply chain te duur en te star om snel te kunnen reageren op veranderingen in het koopgedrag. Ketens als H&M, Zara en Primark hebben korte lijnen, schakelen snel en zijn succesvol. En dan zijn er nog de effecten van internet.

### **Het effect van internet**

Het effect van internet wordt soms geduid als een gedragsgemiddelde, te vaak wordt het rekenkundig gemiddelde genomen, omdat dit zo makkelijk is. Optellen en delen door het aantal waarnemingen. Dit leidt echter tot onjuistheid bij te grote variatie in de waarnemingen en bij een niet homogene verzameling. 0% internet aandeel in benzine verkoop en bijvoorbeeld 80% in de verkoop van vliegtickets. Daarnaast zegt dit niets over het effect op de winkels in winkelcentra. Deze variatie leidt tot een schijngemiddelde, vandaar dat het gemiddelde inkomen in Nederland ook geen rekenkundig gemiddelde is. Normaal worden gelijke grootheden gegroepeerd en in rangorde geplaatst dus is een modus. Een mediaan is een soortgelijk gemiddelde van op grootte gerangschikte waarnemingen. De gemiddelde Nederlander is ook niet half man en half vrouw. Bij de bepaling van dit gemiddelde worden eerst homogene (gelijksoortige) groepen gemaakt van alle mannen en alle vrouwen om vandaar uit de gemiddelde man en de gemiddelde vrouw te bepalen. Dit geldt ook bij internet verkopen. Je moet eerst naar het soort winkels kijken in de winkelstraat, deze groeperen en dan naar het effect van internet op het koopgedrag kijken.

Lopend door een winkelstraat zie je modewinkels, schoenenwinkels, speelgoedzaken en consumentenelektronica. Juist deze segmenten staan onder druk, wat leidt tot een afname van dit soort winkels in winkelgebieden.

ITs, Dixon, Paradigit en Scheer&Foppen verdwenen, terwijl Bol.com en vooral Coolblue een spectaculaire groei lieten zien op het terrein van consumentenelektronica.

BartSmit verdwijnt uit de winkelstraat, vele kleine speelgoedzaken gingen hem voor, terwijl er steeds meer speelgoed op internet gekocht wordt, van Bol.com tot Coolblue tot vele andere speelgoed aanbieders. Ook BartSmit zal voortleven op internet.

Het modesegment is een duidelijke trekker voor winkelstraten, maar steeds meer modewinkels verdwijnen of komen in een afgeslankte vorm terug. De laatste maanden is dit toch wel een dramatische ontwikkeling, Houtbrox, Hugo Bos, MSmode, PerrySport, La Ligna, Miss Etam, Mexx, wie volgt?

Ook de Schoenenreus, de winkels van Macintosh en vele kleinere schoenenwinkels sloten hun deuren. Dit zijn wel de type winkels die een binnenstad, een winkelgebied, aantrekkelijk maakten. Natuurlijk er zijn externe omstandigheden zoals hierboven genoemd, maar ook het effect van internet is onmiskenbaar. Het aandeel online steeg juist flink in deze sectoren. Het afgelopen jaar alleen al stegen de internetverkopen van consumentenelektronica met 22.5%, schoenen met 46.2%, mode met 14.8% en speelgoed met 23.7%. Het aandeel van internet verkopen in deze sectoren steeg van 18% in mode naar 38% bij speelgoed. Ook als deze verkopen bij een bestaande winkelketen plaatsvinden zoals Mediamarkt of BartSmit verdwijnt de noodzaak voor winkels. Een beperkt aantal winkels op centrale locaties kan toereikend zijn.

**Bron: GfK POS en consumentendata**

Periode: januari t/m maart 2016 t.o.v. 2015

sector	% ontwikkeling t.o.v. 2015			% aandeel online (2016)
	totaal	online	offline	
ELEKTRO	-1,3	22,5	-10,1	33,5
Kleding	2,1	14,8	-0,4	18,0
Schoenen	6,8	46,2	-2,4	26,0
Speelgoed*	17,2	23,7	13,5	38,0

Deze ontwikkeling beperkt zich niet tot Nederland. Ook in omringende landen is een soortgelijke ontwikkeling gaande, evenals in Amerika. WalMart erkent dat de onlineslag

verloren is en neemt Jet.com over om een alternatief te bieden aan Amazon. (Walmart is nog wel 3 keer groter). Target rapporteert een omzetsdaling van 1.1% en heeft vooral last van internet verkopen. Tenslotte sluit Macy's 100 winkels vanwege een veranderend koopgedrag door internet.

### **De oorzaak**

Klanten kopen anders dan vroeger.

Er wordt meer gespaard en er worden meer schulden afgelost waardoor er een verandering ontstaat in de consumptieve bestedingen. Deflatie ligt op de loer, met uitgestelde aankopen als gevolg, waardoor economische impulsen direct verdwijnen op de bankrekening (de angst van de recessie). Als er gekocht moet worden beschikt de klant over meer informatie en meer mogelijkheden dan vroeger. Waarom zou je dan nog bij de lokale winkel kopen? Eigenlijk heeft de klant de regie over zijn bestedingen (en consumptie), de dwangmatigheid om te kopen in een (lokale) winkel is verdwenen. Het koopgedrag wordt bepaald door keuzevrijheid en wordt gebaseerd op informatie die internet biedt. Enkele jaren geleden had je geen keuze als je iets wilde kopen, je moest wel naar de winkel. Afhankelijk van de mobiliteit was dat een winkel dichtbij of wat verder weg. Nu kan men kiezen uit leuke winkelcentra, outletcentra of internet. Internet is een goed alternatief geworden, een alternatief dat steeds meer mogelijkheden biedt en nog veel meer zal bieden met de smartphone, Virtual Reality, Augmented Reality, snelle levering en lokale "experience" centra. Hierdoor zal fysiek winkelen een eigen plaats moeten veroveren in het nieuwe koopgedrag. De signalen hiertoe zijn aanwezig:

Rosada outletcentrum laat goede groeicijfers zien (64%), evenals andere outlet centra. In Nederland wordt, evenals bijvoorbeeld in Engeland of Amerika, "out of town" shopping steeds populairder. Nieuwe winkelcentra zoals Leidschenhage en Hoog Catharijne spelen hierop in. Zeker als de verkeersmaatregelen voor autobezocht aan binnensteden strenger worden (parkeerkosten en bereikbaarheid) en als de milieuregels aangescherpt worden.

Services van webwinkels benaderen steeds meer het echte winkelen alleen beter: een recht op retournering, recht op geld terug, online ondersteuning voor, tijdens en na de koop, snelle leveringen (zelfde dag levering). Attractieve prijzen door een directe relatie met fabrikanten. De opkomende platformeconomie zal hier in de nabije toekomst de basis voor zijn zoals bij Alibaba, Uber en AirBnB. Maar ook de marktplaatsen van Amazon.com en Bol.com.

Door klantendata is er direct kennis van klanten en koopgedrag. Juist deze klantkennis is een troef voor online winkels. Omdat winkels deze klantkennis niet hebben en niet direct kunnen communiceren met klanten is er een duidelijke concurrentie achterstand ontstaan voor winkels.

De concurrentiestrijd wordt steeds heviger:

- een gevecht om de euro in de portemonnee met alle andere bestedingsmogelijkheden van horeca tot sport tot de aflossing van hypotheek.

- Nieuwe toetreders in de winkelstraat, die van een ander concept uitgaan zoals fast fashion of abonnementsvormen.
- Winkelcentra (inclusief outlet), waarbij de projectontwikkelaar een duidelijke regie voert om bezoekers te trekken. In binnensteden is de regievoering versnipperd en vaak contraproductief.
- De komende jaren zal deze strijd nog heviger worden. Alibaba heeft al een kantoor geopend in Nederland. Amazon wil zijn internationale expansie intensiveren, er zijn al voldoende signalen om aan te nemen dat op afzienbare termijn ook Nederland “doelwit” gaat worden.
- Nieuwe technologieën zoals VR, AR, drones en zelfsturende auto's zullen door webwinkels ingezet gaan worden om de service te verhogen.
- Fabrikanten zullen ook hun business modellen aanpassen om sneller op veranderingen te kunnen reageren. De noodzaak van klantendata is opportuun. Hierbij zal er zeker sprake zijn van “forward integration”, met eigen winkels, in outlet centra en online.

In dynamische markten geldt het adagium: ogen op de bal houden. Aanpassen, niet ontkennen maar mee reageren met veranderingen. Weten wat er gebeurt, is daarbij essentieel. Het hebben van kennis van klanten, directe communicatie met klanten en ondersteuning bij het koopproces, op het juiste moment, is daarbij doorslaggevend voor succes.

Prof Dr C.N.A. Molenaar  
Augustus 2016