

## **Shop till you drop: de toekomst van Retail Nederland (Jalta, 5 februari 2016)**

*Nadat vijftien jaar geleden de grote golf van e-commerce begon en iedereen wel een webshop leek te hebben, gaat tegenwoordig iedere week een winkelketen failliet. Dit laatste is natuurlijk een logisch gevolg van het eerste, hoezeer de vakbonden ook hun best doen om het groot kapitaal de schuld te geven. Winkelketens moet blijven innoveren, anders zijn ze ten dode opgeschreven. In dit artikel een schets van de toekomst van retail Nederland.*

### **On demand**

Willen we een goed beeld krijgen van de toekomst van retail Nederland, zullen we moeten begrijpen wat er de afgelopen jaren is gebeurd. Iedereen leest het nieuws dus direct de conclusie: de gevolgen van de consumententrend 'on demand'. On demand betekent: 'wanneer de consument wil', 'gemak' en 'uniekheid'. Dit wordt heel duidelijk als mijn 4 jarige zoon in de auto weigert te geloven dat ik op de radio niet het liedje kan toveren wat hij op dat moment wil horen "wil je dat nummer even aanzetten, papa?". Uiteraard kan dit via de YouTube of Spotify op de telefoon en dan via bluetooth naar de speakers in de auto, maar dat radio gewoon push is vindt hij maar typisch. De consument wil schoenen kopen wanneer hij dat wil, al is het 's nachts na een avond stappen. Iedere keten die exact begrijpt wat 'on demand' inhoudt zal succesvol zijn in de toekomst. De V&D begon heel erg laat met een webshop, de shop-in-shop van Esprit in het V&D warenhuis had minder artikelen dan de Esprit winkel twee straten verderop en de eigenmerk kledinglijn van V&D kende geen expliciete eigen uiting: alleen open tijdens kantooruren, een duistere winkel waarbij je altijd aan het zoeken bent en geen specifieke V&D-kleding: drie keer fout. Als de consument iets kan bedenken, dan wil men het kopen en zal hij op zoek gaan naar een verkooppunt. Unieke proposities zijn heel erg belangrijk, vooral als het verkoopgebied niet meer Nunspeet is, maar de wereld bij je shopt. Een opvallende constatering is ook dat prijs geen primaire driver meer is. Anders zou Scapino bijvoorbeeld het wel makkelijker hebben gehad. Mensen begrijpen dat gemak een prijs heeft. En men is bereid hier voor te betalen. Toch is het op zijn minst opmerkelijk dat er een groot aantal ketens de afgelopen twee jaar failliet is gegaan en niet al eerder. Een van de verklaringen hiervoor is dat de kosten van de winkel relatief laag konden worden gehouden in de jaren negentig door de stijging van het onroerend goed. Toen het zakelijke onroerend goed begon in de zakken kwam het voor de meeste ketens weer echt aan op het bedrijfsresultaat van dat jaar zonder de gaten te kunnen dichten met meevallers uit herwaarderingen op panden. Er waren nog reserves die toen zijn aangesproken, maar op een gegeven moment rest er niets anders dan de feiten onder ogen te zien.

### **De kaalslag is nog lang niet afgelopen**

Ketens die hun offline en hun online wereld op een goede manier met elkaar weten te verbinden hebben een grote kans op succesvol te zijn dan merken die gokken op een enkel kanaal. Het doorverkopen van merken als een warenhuis verliest zijn waarde, aangezien er direct bij deze merken gaat worden gekocht. Alle producten van Hema hebben het Hema merk en zijn veelal basic maar uniek, waardoor de kans groot is dat Hema overleeft. H&M is nog een goed voorbeeld van deze verbinding. De samenwerking met topdesigner als Karl Lagerfeld voor een schappelijke prijs is innovatief en uniek. Webshops die geen winkels hebben zullen op termijn ook niet overleven, vandaar de samenwerking tussen Bol.com en Albert Heijn: je wilt namelijk geen drie dagen meer wachten op je product, je wilt het soms gelijk hebben. Ketens die de combinatie aanbieden zijn de lange termijn winnaars. Lokale kledingwinkels die kleding kopen in Duitsland en dan weer verkopen in een Vlissingen gaan niet overleven. Kleine boetiekjes met een unieke productlijn van Zuid-Vietnamese kleding met een goede webshop zullen wel overleven. Offline-only dierenwinkels zullen niet overleven, tenzij er unieke eigen producten verkocht worden, waarom zou je je blikken hondenvoer niet online bestellen als je dat wilt? Bruna, een boekenwinkel, gaat niet overleven, tenzij ze een unieke eigen lijn gaan ontwikkelen. Dat betekent dus niet A4-papier verkopen onder het Bruna-merk, maar dat betekent unieke tijdschriften gaan ontwikkelen die je alleen bij Bruna kan

kopen. Of cursussen boeken schrijven organiseren in de winkel om lezen een unieke beleving te maken. Als deze trend doorzet, zonder de financiële situatie van deze ketens te kennen, moeten we vrezen voor de volgende ketens: Bart Smit/Intertoys (speelgoed), De Harense Smid/BCC (elektronica), Leen Bakker (woonwinkel), Ter Stal/Wibra (C-segment kleding), Kwantum (wonen), De Slegte (2<sup>e</sup> hand boeken), Xenos/Blokker (huishoudelijke artikelen). Wanneer deze ketens gaan verdwijnen, is Nederland voor de vakbonden weer te klein. Maar wanneer consumenten geen geld besteden bij een keten, houden de verkopen op en dan is het snel afgelopen. En dat is terecht. Sterker nog: we moeten deze verversing zelfs toejuichen: eindelijk vernieuwing in ons grijze winkellandschap. Niemand die nog maalt om het ontbreken van SRV-wagen met zijn vrolijke toeter, we halen nu allemaal boodschappen in de supermarkt totdat we over twintig jaar alles laten bezorgen en ook de supermarkten verdwijnen.

### **Een fysieke Zalando winkel**

De komende tijd zullen sterke webshops een fysieke winkel gaan beginnen. Een goed voorbeeld hiervan is Zalando. Vorig jaar is er al een test gedaan in Berlijn met een pop-up store. Andere sterke online merken of concepten kunnen ook hun overstap gaan maken naar de fysieke wereld, zoals innovatieve handels concepten. Voorbeeldketens hiervan zijn “mijn tafel” of “jouw marktkraam” waarbij iedereen (tweedehands-) spullen kan verkopen voor een bepaalde kleine commissie voor de winkel. Hoewel dit opnieuw een warenhuis concept lijkt is de uniekheid dat de prijs en de onverwachtheid hierbij twee verrassende trekkers zijn. Dit in lijn met het succes van winkelketen Action, waar veel consumenten graag even snuffelen op zoek naar een leuk koopje.

### **Winkelen in de Provence**

Het is evident dat de nieuwe aanwas van winkels nooit opweegt tegen het aantal zaken dat gesloten is en nog gaat sluiten. Dit betekent dat er een hoop vrije vierkante meters ontstaan in de kernen van de steden en dorpen van Nederland. Door marktwerking zal de prijs van deze vierkante meters omlaag gaan en er zullen nieuwe bestemmingen moeten worden gevonden. Daarnaast zal de trend van robotisering ook in de detail handel doorgaan: “heb je deze trui met nummer 567355 nog in maat S?” kan een liefvallige robot ook ophalen uit het magazijn achter in de winkel. De twee grootste kostenposten: personeel (13% van de omzet) en huisvesting (5%) krijgen zo een nieuwe dynamiek waarbij er een nieuwe balans gaat worden gevonden en het weer attractief wordt voor bepaalde bedrijven om na te gaan denken over fysieke winkels. Er zijn specifieke winkels die door fysieke redenen moeten blijven bestaan. Bijvoorbeeld de kapper waar je nou eenmaal heen moet om deze service te genieten. Ook is in veel dorpen nog een slager, een bakker, een traiteur, veelal in het premium segment. En voor de mensen die wel eens een lezing van een trendwatcher hebben gehoord: trends gaan gepaard met vertraagde tegentrends. Het is niet ondenkbaar dat de naaister van vroeger weer terugkomt in de winkelkernen. Niet alleen om broeken in te korten, maar juist om creatieve ideeën van mensen die hun wensen niet online kunnen vinden toch willen hebben gemaakt. Als dit toekomstbeeld uitkomt, dan gaan we een toekomst tegemoet van winkelkernen met winkeltjes en boetiekjes, horeca en premium services, eigenlijk weer terug naar vroeger: de tijd voor winkelketens. Of met een positieve twist: wie wil er op zaterdagmiddag nou niet door een gezellig dorpje a la een toeristendorpje in de Provence rondkuieren en zich laten verrassen?

*Dr. Rutger van den Noort is te volgen op twitter via @RutgervdNoort*