

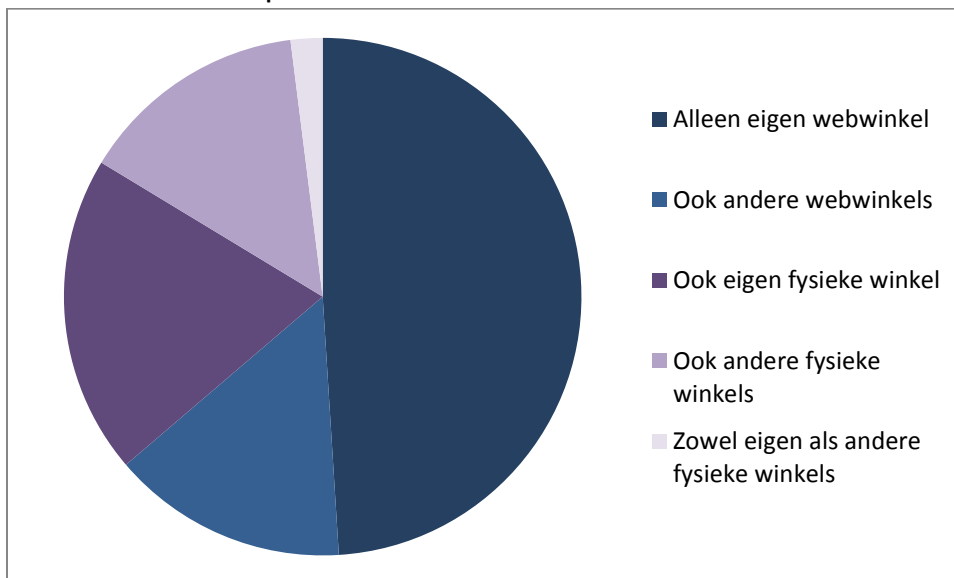
Opening fysieke winkels door webwinkels

Emma retail en EM Onderzoek 's-Hertogenbosch 12 juni 2018

Multi-channel retail

Webwinkels openen fysieke winkels en andersom. Retailbedrijven worden steeds meer multi-channel, ze gebruiken diverse kanalen om de klant te bereiken en verkoop tot stand te brengen. Dit is geen nieuws meer. Sterker het is in feite een ontwikkeling die al jaren gaande is. Neem het voorbeeld van Coolblue. Deze retailer wordt steevast aangehaald als het voorbeeld van een pure-player die nu ook fysieke winkels opent. In werkelijkheid doen ze dit al sinds 2007, toen opende zij in Rotterdam hun eerste fysieke winkel. Inmiddels staat de teller, na tien jaar, op zes. Niet echt een toonbeeld van onstuimige groei. Andersom is de Bijenkorf het aansprekende voorbeeld. Deze van oudsher fysieke winkel heeft ook al enige tijd een webshop. Een webshop die, volgens Bijenkorf zelfs is, uitgegroeid tot het 'tweede filiaal' na Amsterdam. En zo hebben vele landelijke, regionale en lokale retailers zowel fysieke winkels als webshops. Kortom het nieuws is er af. Multi-channel is een belangrijke retail-activiteit.

Grafiek: Gebruikte verkoopkanaal door web-retailers



Toename multi-channel retail

In 2017 hebben wij onderzoek gedaan naar de multi-channel activiteiten van web-retailers. Met een enquête onder 300 web-retailers is inzicht verkregen in de activiteiten en huisvestingsbehoefte van deze retailers. Wat blijkt is dat 60% nog steeds alleen via het internet verkoopt, via een eigen webwinkel of via webwinkels of platformen van anderen. 40% van de web-retailers¹ verkoopt zowel online als offline producten. Van deze groep heeft 55% een eigen fysieke winkel, 40% verkoopt in het fysieke kanaal alleen via winkels van anderen en 5% doet beide. Denk bij de verkoop via winkels van andere aan pop-up-shops, conceptstores, shop-in-shops of zelfs 'gewone' winkels. Momenteel

¹ Bedrijven die zich hebben geregistreerd als 'detailhandel via internet' (SBI 47.91).

verkoopt dus 20% van alle web-retailers via een eigen fysieke winkel. Het aandeel multi-channel web-retailers is daarmee aanzienlijk toegenomen. In 2014 lag dit percentage volgens onderzoek van Hogeschool van Amsterdam nog rond de 10%².

Tabel: Overzicht webwinkels en behoefte aan fysieke winkel

	2014	2017
Retail via internet/ internethandel actief	15.000	22.000
Eigen fysieke winkel aandeel	10%	20%
Eigen fysieke winkel absoluut	1.500	4.500
Eigen fysieke winkel gewenst aandeel	50%	20%
Eigen fysieke winkel gewenst absoluut	7.500	4.500

Geen oplossing winkelleegstand

Om een beeld te geven. In de afgelopen jaren hebben ongeveer 3.000 web-retailers een eigen fysieke winkel geopend. Totaal zijn er nu in Nederland naar schatting 4.500 winkels van oorspronkelijke web-retailers. Ongeveer 5% van het totaal aantal winkels³. In 2014 was dit naar schatting nog zo'n 1,5%⁴. Je zou daarmee kunnen stellen dat deze retailers een bijdrage hebben geleverd aan het terugdringen van winkelleegstand.

Of dit in de toekomst nog steeds een kans is valt te betwijfelen. Het animo om een fysieke winkel te openen is opvallend genoeg namelijk gedaald. In 2014 wilde nog bijna 50% een eigen fysieke winkel openen⁵. Uit ons onderzoek blijkt dat nu nog slechts 20% zegt een eigen winkel te willen openen. Aanmerkelijk minder dan een aantal jaar geleden. Ondanks de toename van het aantal web-retailers, zijn er niet alleen in relatieve zin, maar ook in absolute zin nu minder web-retailers die een fysieke winkel willen openen.

Daling interesse in fysieke winkel

De daling van de interesse heeft verschillende oorzaken. Ten eerste verschilt het belang van de eigen fysieke winkel sterk. Voor de helft van de web-retailers is dit het belangrijkste omzetkanaal. Meer dan de helft van de omzet wordt via de fysieke winkel gegenereerd. Voor de andere helft geldt echter het omgekeerd en is juist de webwinkel het belangrijkste kanaal. 20% van de web-retailers met een eigen fysieke winkel haalt zelfs meer dan 80% van de omzet uit de webwinkel.

Ten tweede zijn web-retailers op allerlei wijzen actief. Enerzijds gaat het natuurlijk om de klassieke retailers die inkopen bij groothandelaren of producenten en vervolgens doorverkopen aan consumenten. Anderzijds gaat het om tal van ander soortige retail-activiteiten. Zoals bedrijven met een private-label, bedrijven die eigen producten verkopen, van merken tot huisgemaakte producten. Andere web-retailers zijn eigenlijk meer dienstverleners. Denk aan dropshipping, affiliate of abonnementen. In feite verzorgen zij de verkoop, marketing en/of logistiek voor hun partners.

² Bron: Vestigingsvoorkeuren van webwinkels, een onderzoek naar de behoefte van webwinkels aan winkelruimte in Nederland. Hogeschool van Amsterdam en Seinpost (2014).

³ Bron: detailhandel.info en Locatus. In 2017 waren er in Nederland ongeveer 95.000 winkels.

⁴ Bron: detailhandel.info en Locatus. In 2014 waren er in Nederland ongeveer 99.000 winkels.

⁵ Bron: Vestigingsvoorkeuren van webwinkels, een onderzoek naar de behoefte van webwinkels aan winkelruimte in Nederland. Hogeschool van Amsterdam en Seinpost (2014).

Hetzelfde geldt voor internetplatformen, zoals bol.com. De winst zit in de verkoop-fee of het abonnement.

Web-retailers anders georganiseerd

De webpagina is het platform waar de handelingen worden verricht of de 'overeenkomst' tussen producent/leverancier/retailer en consument wordt gesloten. De consument regelt via de webwinkel welk product hij of zij geleverd wil krijgen en doet de betaling. Vervolgens starten aan de achterkant allerlei activiteiten. De retailer geeft de bestelling door aan de leverancier, die maakt de bestelling klaar en zet deze wellicht door naar een fulfilment bedrijf die de bestelling verpakt en verzendklaar maakt. Daarna komt de bezorger in beeld die de bestelling bij de consument aflevert. De keten is op tal van manieren ingericht, veelal anders dan de klassieke retail. Dit maakt dat de fysieke winkelvestiging ook een totaal andere rol zal hebben binnen de bedrijfsvoering. De fysieke winkel is voor veel web-retailers niet het belangrijkste omzetkanaal en wordt niet gezien als een corebusiness. Dit blijkt ook uit de motieven om juist *geen* fysieke winkel te openen. Veel genoemd wordt dat het bedrijf volledig rond internet is georganiseerd en dat hier de toekomst ligt.

Kortom veel web-retailers zijn multi-channel actief en hebben fysieke winkels of willen dat. Het aantal web-retailers dat een fysiek winkel wil openen moet echter niet worden overschat. Sterker het animo daalt en de leegstand in de winkelstraat zal hiermee niet worden opgelost. Belangrijk is ook te kijken naar de veranderende retailer, de veranderende businessmodellen en de rol van vastgoed en de fysieke winkel daarbinnen. Hier liggen nog interessante uitdagingen.

Verantwoording

In 2017 heeft Emma retail, in samenwerking met EM Onderzoek, een onderzoek uitgevoerd naar de huisvestigingsbehoeften van webwinkels die geregistreerd zijn in het handelsregister Kamer van Koophandel (detailhandel via internet SBI 47.91). Deze webwinkels is in een steekproef een enquête voorgelegd. In totaal hebben 300 webwinkels de enquête volledig ingevuld.