

ECONOMIE & POLITIEK

Na Halfords zullen nog veel andere zaken in de detailhandel failliet gaan

Alexandra Jankovich en Tom Voskes
donderdag 9 oktober 2014, 20:30
update: donderdag 9 oktober 2014, 20:30



Halfords-logo (ANP)

[Bekijk hier de PDF](#)

Het faillissement van winkelketen Halfords wordt toegeschreven aan 'veranderende marktomstandigheden en een economisch klimaat dat moeizaam herstelt'. Een woordvoerder legt uit dat Halfords er last van heeft dat steeds meer mensen online shoppen in plaats van in de winkel. In een groeiende fietsenmarkt miste Halfords de slag om elektrische fietsen en A-merken. Het lanceerde pas eind vorige maand een nieuwe versie van zijn slecht werkende website.

Waarom is de detailhandel in Nederland nog bezig met investeren in winkelinrichting en vierkante meters terwijl de consument steeds minder naar winkels gaat, vooral in meer afgelegen gebieden? De gemiddelde omzet per m² van bijvoorbeeld modewinkels is tussen 2007 en 2013 afgenomen van € 3300 naar € 2800. De meeste retailers onderkennen de nieuwe realiteit niet: consumenten oriënteren zich massaal thuis online en op hun mobiel en hebben hiervoor niet langer de winkel nodig. Natuurlijk vindt de aankoop ook steeds vaker online plaats. De winkelomzet van bijvoorbeeld warenhuizen, elektronicawinkels en doe-het-zelf ketens daalde met 25-30% in de afgelopen 5 jaar terwijl de online omzet met bijna 80% toenam.

In deze digitale wereld geldt hetzelfde als in de oude wereld: wie het contact met de klanten heeft en hun vertrouwen weet te winnen, bepaalt de markt. Dit is in de reisindustrie al gebeurd met Booking.com dat alleen een website en een app heeft, maar wel 15% krijgt van de hele waardeketen en alles van zijn klanten weet. Bovendien komen in de digitale wereld marges onder druk omdat online nieuwkomers zoals fietswinkel.nl, die met lagere marges genoeg nemen, landelijk hun invloed doen gelden.

Dit betekent dat retailers die vasthouden aan te veel vierkante meters substantieel waarde zullen verliezen aan diegene die een beter contact met de consument opbouwt. Vooral kleine speciaalzaken zullen hieraan niet het hoofd kunnen bieden, omdat zij de online concurrentie op grote schaal niet aankunnen.

Zelfs de spelers die het meest vooroplopen in dit veld hebben de afgelopen jaren nauwelijks hun omzet kunnen vasthouden. Wij verwachten dan ook dat er nog een brede faillissementsgolf zal plaatsvinden, zoals al is gebeurd binnen de sectoren die digitaal meer volwassen zijn als reizen (OAD), boeken (Selexyz), CD/DVD's (Free record shop) en consumentenelektronica (Megapool).

Als retailers realistisch over deze digitale ontwikkelingen nadenken zou het ze tot een nieuwe strategie moeten dwingen, waarbij investeren in winkels wordt afgewogen tegen investeren in nieuwe technologieën. Waarbij de fundamenteel andere business case van online verkopen onder ogen wordt gezien wanneer een retailer meerdere verkoopkanalen gebruikt, namelijk een lagere bruto marge (20% in plaats 40%) maar een hogere omzet per medewerker (€ 1 mln vs € 200.000). Waarbij een optimale invulling wordt geven aan de huidige assets met bijvoorbeeld aangepaste winkelformules zoals de Bijenkorf, die onlangs aankondigde vijf vestigingen te sluiten om vol in te zetten op de 'omnichannel customer experience'.

De retail zal zich moeten aanpassen aan de nieuwe realiteit en budget en energie moeten verschuiven naar daar waar de consument is.

Alexandra Jankovich en Tom Voskes zijn managing partner SparkOptimus.

Bron: FD
