

Nieuwe generatie ondernemers moet detailhandel hervormen

Duizenden winkelbedrijven gaan de komende jaren kopje onder. Gebrekkig aanpassingsvermogen heeft hun weerbaarheid ondermijnd. Hervorming moet komen van een nieuwe generatie ondernemers.

Henk Vlaming

Twaalf procent meer omzet en acht procent meer winst in 2020. Die verwachting voor de detailhandel stond in een visierapport van de SRA. Twee maanden later kon de prognose in de prullenbak. "In het meest positieve geval is het winkelbezoek fors teruggelopen, maar in veel gevallen zeer fors", constateert Vincent van Veldhuizen van ODG Accountants en Adviseurs. "Ik denk dat er kaalslag zal komen."



De coronacrisis heeft geleid tot stagnerende omzet, voorraden die blijven liggen, kosten die doorlopen en gebrekkige financiële buffers. Zes miljard euro liepen winkeliers reeds mis door de coronacrisis, berekende ABN Amro. "Vooral in de modebranche hebben ondernemers het zwaar", merkt Erik Langerhuizen van Alfa Accountants. "Bij de uitbraak van de coronacrisis zaten schoenen- en kledingwinkels op het dieptepunt van hun liquiditeit. De collecties voor het nieuwe seizoen zijn ingekocht, vaak met geld van de bank. Uitgerekend bij het begin van het voorjaar gingen winkels dicht en bleven klanten weg. Ik hoop en verwacht wel dat meer dan de helft van de ondernemers toch overleeft."

'Het komend jaar belooft meer rode cijfers, zonder plussen in zicht.'

Vooral de non-food is de klos, blijkt uit een verkenning van de Rabobank. Winkels in de foodsector lijden iets minder, met name supermarkten draaien behoorlijk. In kledingwinkels, opticiens, meubelzaken en sportspecialzaken duikt de omzet dit kwartaal met zestig tot tachtig procent, vergeleken met 2019. Elders in de detailhandel schommelt het omzetverval tussen de vijftien en vijftig procent. Het komend jaar belooft meer rode cijfers, zonder plussen in zicht.

Licht uit

"De vooruitzichten zijn somber", zegt Dirk Mulder, sectoreconoom detailhandel van de ING. "Wat ik hoor is dat twintig procent tot een kwart van de ondernemers het niet gaat overleven. Dat zou best eens meer kunnen zijn." In zo'n scenario gaat bij ongeveer veertigduizend bedrijven het licht uit; een kwart van de 156.450 detailhandelsbedrijven die het CBS thans telt. Voor meer dan tweehonderdduizend van de 845.000 werknemers dreigt werkloosheid.

Omliggende sectoren kunnen worden meegezogen in de draaikolk, zo is de vrees. "Er zijn detailhandelsbedrijven die de bestelde voorraad niet betalen", stelt Ewout Verschoor van accountantskantoor Fidor. "Dat leidt weer tot problemen met de productie bij fabrikanten en bevoorrading door toeleveranciers."

Accountants kunnen ondernemers lang niet altijd de reddingsboei toewerpen die ze graag zouden willen. "Het enige wat ik kan doen is ze waar mogelijk geruststellen", zegt Marianne Reijs van Van de Ven Accountants. "Ik geef advies over hoe ze dingen kunnen aanpakken, bijvoorbeeld de verhuurder vragen om uitstel of verlaging van de huur. Praat met de bank over uitstel van aflossingen en extra financiering. Klop aan bij je gemeente voor regelingen voor ondernemers."

"Natuurlijk komt daar emotie bij kijken", merkt Erik Langerhuizen. "Ondernemers hebben vaak al zo lang een winkel, die zien ze nu in gevaar komen. Wat moet ik dan, zeggen ze. Andere inkomsten hebben ze niet. Dit is dan gelijk een aandachtspunt, want hoe is het gesteld met de risicospreiding? Mijn rol is om ze terug te leiden naar de ratio. Reken

met de harde cijfers die je hebt en vul van daaruit de onzekerheden in. Maak op basis daarvan scenario's, ga uit van de meest waarschijnlijke en blijf ondernemen."

"Blijf actief met marketing", adviseert Vincent van Veldhuizen. "Voorgaande crises hebben uitgewezen dat je kans op overleven groter is als je zichtbaar bent. Kijk ook naar je langlopende contracten. Als je auto stilstaat of je winkel niet meer kan gebruiken, daalt de waarde van je contract."

Rendement bergafwaarts

Al voor de coronacrisis stond de detailhandel onder druk, hoewel dat versluierd werd door omzetstijgingen. Vorig jaar scoorde de sector een recordomzet van 118 miljard euro. De non-food doorbrak voor het eerst de grens van 50 miljard euro. Maar het rendement ging bergafwaarts. Bedroeg de gemiddelde winst nog 37 procent in 2015, tegenwoordig schommelen de marges rond de vijf procent, met soms stevige uitschieters naar beneden. Zo zijn herenmodezaken, warenhuizen en speelgoedzaken al jaren verlieslatend.

Voor de buitenlandse (online) concurrentie is een plaag. Vorig jaar spendeerden Nederlanders ongeveer anderhalf miljard euro in Europese webwinkels. In 2014 was dat 'nog slechts' 700 miljoen euro. De sector heeft hier onvoldoende antwoord op, menen accountants. "De detailhandel is een product-gedreven sector die met hagel schiet om klanten in de winkel te krijgen, in de verwachting dat ze daar de aangeboden producten kopen", zegt Ewout Verschoor.

"Sporadisch is er wel eens een winkel die zich omvormt tot showroom. Ik adviseer mijn klanten om zich op deze manier aan te passen, maar het is niet een advies dat ze graag horen. Hun leveranciers doen soms moeilijk en ze hebben al zoveel geïnvesteerd in voorraden."

'Het klopt dat veel winkeliers niet zo'n groot aanpassingsvermogen hebben.'

"Het klopt dat veel winkeliers niet zo'n groot aanpassingsvermogen hebben", beaamt Marianne Reijs. "Vooral grote spelers verkopen via internet, voor de kleine detaillist is dat moeilijk. De meesten hebben wel een website, maar ze zijn vooral afhankelijk van inwoners die hen de omzet gunnen."

Kritiek op de starre winkelier is niet nieuw. De detaillist focust op de korte in plaats van de lange termijn, constateerde de SRA eind januari. Technologische innovatie komt vaak niet van de grond. "Een goede webwinkel is net zo duur als een fysieke winkel", weet Erik Langerhuizen. "Toch gaat er het er steeds meer om wie zijn data op orde heeft. Ik vind het dan ook onbegrijpelijk dat er nog steeds winkeliers zijn zonder klantkaart en bruikbare klantdata."

Moelijk met veranderingen

De sector heeft het moeilijk met technologische en demografische veranderingen, constateert ING-econoom Dirk Mulder. "Big data, AI, internet of things, trek naar de steden, koopkracht van ouderen, toename van eengezinshuishoudens: lang niet alle ondernemers hebben daar goed op ingespeeld. Ze veranderen geleidelijk, maar door de crisis raakt de detailhandel in een stroomversnelling."

Financiële steun van de overheid of huurverlagingen gaan winkeliers niet redden, stelt hij. Andere factoren bepalen de overlevingskansen. "Allereerst de kracht van het concept, die bepaalt of de consument zich aangetrokken voelt tot het assortiment. Daarnaast de financiële buffer. De derde factor is de combinatie van winkel en internet, het kunnen schuiven over de verschillende verkoopkanalen. Tenslotte draait het om inzicht in de kosten, zoals de voorraad, goedlopende producten en kosten om in te snijden."

CBS: detailhandel weer iets optimistischer

De detailhandel heeft in april 1,5 procent minder omgezet dan in april 2019, aldus het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het verkoopvolume lag 3,5 procent lager. Tegelijk is online ruim 62 procent meer omgezet.

Wel opmerkelijk: het optimisme groeit weer, zo stelt het CBS. In april dacht maar 9 procent het nog minstens een jaar te kunnen volhouden, in mei nam dat toe tot 65 procent. Instellen op de 1,5 meter economie en kostenreductie worden door ondernemers genoemd als belangrijkste maatregelen om de effecten van de economische neergang door de coronacrisis te beperken.

'Als je vijftig bent heb je weinig zin om nog eens opnieuw te gaan investeren.'

Peter den Uil van accountantskantoor Meester en Kuiper voorspelt de opkomst van de merkwinkel die zowel online als offline inspeelt op de klantvraag. "Apple is een goed voorbeeld, die heeft winkels met een combinatie van directe verkoop, informatie en advies. Dit concept kan in allerlei winkels, zowel als franchise of in eigen beheer. Ik zie alleen weinig ondernemers in beweging komen. Het zal mijn tijd wel duren, denken ze. Als je vijftig bent heb je weinig zin om

nog eens opnieuw te gaan investeren."

Dirk Mulder heeft zijn hoop gevestigd op een nieuwe generatie ondernemers. "Die denkt anders over duurzaamheid en het benaderen van klanten. Hun ondernemerschap is enorm, maar het is afwachten hoe snel er economische ruimte voor hen ontstaat. Ik hoop op 2021, maar ik vrees van 2022."

Deel dit artikel



Henk Vlaming is journalist.

GERELATEERD



NIEUWS | *gisteren*

Corona drukt stempel op Najaarsnota 2021

De overheidsfinanciën staan nog volop in het teken van de coronabestrijding. Enerzijds hebben de uitgaven zich positiever ontwikkeld sinds Prinsjesdag, anderzijds... →



NIEUWS | *26 november 2021*

Ondanks corona kan 2021 economisch gezien niet meer stuk

Dit jaar is ondanks een vierde coronagolf op weg economisch een zeer goed jaar voor Nederland te worden. Dat schrijft het Financieele Dagblad. →



NIEUWS | *24 november 2021*

Vermist notitieboek Deloitte-onderzoeker teruggegeven

Een notitieblok met daarin persoonlijke aantekeningen van een Deloitte-onderzoeker over de mondkapjesdeal van Sywert van Lienden is weer geretourneerd aan Deloitte. →



NIEUWS | *22 november 2021*

Nederlandse consumentenvertrouwen gaat fors omlaag

De stemming onder consumenten in Nederland is deze maand flink verslechterd. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) werden Nederlanders zowel somberder... →



NIEUWS | *19 november 2021*

Was corona ook weer de schuld van een accountant?

Corona begon in december 2019 in de Chinese miljoenenstad Wuhan. Maar waardoor precies, dat blijft lastig te achterhalen. Het leek er even op dat de eerste patiënt... →
