



Zaterdag 06 april 2019

Het regent faillissementen: Waardoor vallen al die winkels nu om?



05 april 2019 16:36

In krap drie maanden tijd vielen Intertoys, CoolCat, Op=Op Voordeelshop en Sissy-Boy om. Hoe komt het dat juist rond het begin van een nieuw jaar zo veel retailbedrijven failliet gaan? En wat zijn andere factoren die meespelen? Drie retailexperts geven hun kijk op de stroom aan faillissementen.

Al die voorjaarsslachtoffers zijn geen wonder, zegt retailkenner Cor Molenaar tegen NU.nl. "In het laatste kwartaal van het jaar kopen we met z'n allen heel veel, en kunnen winkels een buffer opbouwen. Maar dat gebeurde afgelopen jaar niet. Bij kledingwinkels zat veel van het belegd vermogen in de voorraad die ze niet kwijt konden raken. Dan wordt het lastig."

De eerste drie maanden van het jaar zijn bovendien vaak matig. "Het zijn donkere dagen, we hebben niets om naar uit te kijken. We hebben al veel geld uitgegeven in de vrolijke decembermaand, en hoeven geen functionele winteraankopen meer te doen", legt hij uit.

Faillissementen afgelopen jaren

- Januari 2015: Schoenenreus
- April 2015: Miss Etam en Promiss
- 29 december 2015: DA
- 31 december 2015: V&D
- Februari 2016: Perry Sport en Aktiesport
- Januari 2016: Scapino
- Februari 2017: The Phone House
- September 2017: McGregor en Gaastra
- Januari 2018: Kijkshop
- Juni 2018: Men At Work
- Februari 2019: Intertoys
- Maart 2019: CoolCat
- Maart 2019: Op=Op Voordeelshop
- April 2019: Sissy-Boy

'Het weer is een truttig excuus'

Een onderliggende oorzaak die ook niet moet worden onderschat, is volgens retail- en merkexpert Laurens Sloot de achterblijvende koopkracht. "Onbedoeld heeft het kabinetsbeleid van Rutte I, II en ook III het erg lastig gemaakt voor veel winkeliers om te overleven. Als de koopkracht sinds 2007 was meegegroeid met de ontwikkeling van de economie, had de retailwereld er nu anders uitgezien."

Daar komt bij dat in 2019 de btw werd verhoogd en het consumentenvertrouwen daalt. Molenaar: "Negatieve ontwikkelingen zoals Brexit en nieuws over president Trump drukken de stemming. En het kopen van kleding is echt weers- en stemmingsafhankelijk."

Op dat weer beroepen CoolCat en Sissy-Boy zich ook bij hun faillissement. "Als het maandenlang boven de 20 graden blijft, koopt niemand herfstkleding. Zelfde verhaal voor wanneer het niet koud wordt", zei een woordvoerder van die eerste keten bijvoorbeeld.



Retailexpert en merkstrateeg Paul Moers gelooft niet in dit verhaal. "Ik vind dat altijd van die truttige excuses, daar word ik echt moe van. Als je niet tegen slecht weer kunt, moet je niet in Nederland gaan wonen."

Volgens Moers is ongunstig weer alleen een verklaring voor tegenvallende omzet, maar hoeft een bedrijf er niet door om te vallen. Dan is er meer aan de hand.

"Ieder faillissement heeft zijn eigen verhaal. En natuurlijk kan het zo zijn dat een tegenvallende zomer of winter voor matige cijfers zorgt, maar dit kan nooit de hoofdreden zijn van een faillissement, maar hooguit de druppel die de emmer doet overlopen", beaamt Sloot.



Zie ook: **Kledingwinkel CoolCat vraagt faillissement aan na zachte winter**

Ouderwetse concepten kosten bedrijven de kop

Onder de streep hebben retailbedrijven hun ondergang vaak vooral ook aan zichzelf te wijten. Moers: "Ze hebben de *sign of the times* onvoldoende begrepen. CoolCat is niet meegegaan in de verandering van hippe kledingdiscounters zoals H&M en Primark, die goedkope kwaliteit bieden. Intertoys is een dozenschuiver gebleven, een winkel die de spullen in de schappen zet en afwacht, terwijl mensen voor hun aankoop dan gewoon online gaan kijken."

Winkeliers moeten zich realiseren dat ze in de winkelstraat iets toe moeten voegen, zegt ook Molenaar. "Online shoppen is functioneel. Winkelen heeft een emotionele lading. Je laat je er verrassen, het is een heel ander proces", legt hij uit. "Er moet 'hedonie' zijn, zoals ik dat noem: je moet je in een winkel gelukkig voelen. Dat motiveert je om te kopen."

“In Nederland zijn winkeliers toonbankleuners”

Cor Molenaar, retailkenner

Toch is Molenaar allergisch voor de term 'beleving', waarmee tegenwoordig wordt gestrooid als het over de retail gaat. "Wat is dat nou eigenlijk? Een koffiebar in je winkel? Prosecco aanbieden? Als je zoiets doet, treedt er snel gewenning op. Zeker als iedereen het doet."

Klantenbinding is volgens hem het toverwoord. "Dat bepaalt je toekomst. Veel webwinkels blijven je op de hoogte houden, maar fysieke winkels doen dat niet."

Ook extra aandacht van de verkoper kan een vaste klantenkring creëren, denkt Molenaar. "In Nederland zijn winkeliers toonbankleuners. Terwijl je als je goed geholpen

wordt, sneller iets koopt. Ikzelf koop bijvoorbeeld al mijn hardloopspullen bij Runners World, vanwege de service. Terwijl ik net zo goed alles online zou kunnen bestellen."



Zie ook: **Faillissement dreigt voor winkelketen Sissy-Boy, 600 banen in gevaar**

Niet iedere winkel heeft een barista nodig

Volgens Moers ligt de magie van winkels die het goed doen wel degelijk in 'beleving'. Dat betekent overigens niet dat elke winkel, van HEMA tot Hudson's Bay, barista's in moet gaan zetten. "Een Action heeft óók beleving: je wordt elke dag verrast met waar je nú weer over struikelt. Ze kopen niet voor niets kleine partijen in, die elkaar snel afwisselen."



Intertoys had volgens hem ook meer beleving moeten toevoegen. "Ik zei het al jaren. Ga een gamehoek en een dronehoek inrichten. Bied spannende dingen aan die mensen willen uitproberen."

"Beleving kan in sommige situaties uitkomst bieden, maar in de meeste gevallen maakt het de fysieke winkeloperatie alleen maar duurder. Daar moet je dus mee uitkijken", waarschuwt Sloot echter. "Pas als beleving ook echt aantoonbaar tot extra omzet leidt, bijvoorbeeld omdat het een functie toevoegt, dan kan het in sommige gevallen uit."

En Sissy-Boy dan? De winkel onderging een metamorfose, bood andere producten, en plaatste koffiebarretjes (daar zijn ze weer) in hun vestigingen. "Ik vind dat wel een voorbeeld van een failliete winkel die het echt geprobeerd heeft", zegt Moers.

"Maar: de markt voor kledingwinkels is competitief. Als je dan geen omzetgroei realiseert, ga je toch op je gezicht. Ik denk dat ze te weinig geld hebben geïnvesteerd om te laten weten: we zijn er."