

Belg keert speelgoedwinkel de rug toe

Belgen laten speelgoedwinkels steeds meer links liggen voor Bol.com en co. 'Speelgoedketens moeten goed kijken naar wat kledingwinkels hebben meegemaakt door Zalando.'

JENS CARDINAELS

41 procent van het geld dat Belgen in 2018 aan speelgoed besteedden, gaven ze uit via webwinkels. Een jaar eerder was dat nog 30 procent. De online omzet steeg vorig jaar met 38 procent naar 207 miljoen euro, blijkt uit cijfers van de belangenvereniging BeCommerce en het onderzoeksbureau GfK.

Speelgoedwinkels maken een revolutie door. Dezelfde revolutie - de opkomst van Zalando en andere webwinkels - deed de afgelopen vijf jaar tientallen kledingketens overkop gaan.

Wie vaak door een winkelstraat wandelt, heeft het al gemerkt. In het afgelopen jaar gingen de winkels van de keten La Grande Récré failliet. Ook het lot van Bart Smit hangt aan een zijden draadje. Verschillende winkels sloten de deuren en wat overbleef, werd twee maanden geleden verkocht aan het Portugese investeringsfonds Green Swan.

Dat kocht ook de Nederlandse keten Intertoys, die vorig maand failliet ging, en de Belgische keten Maxi Toys. Door de krachten te bundelen hopen de Portugezen de drie ketens te laten overleven. Opvallend: noch Bart Smit noch Maxi Toys heeft een webshop.

Ook de 43 Dreamland-speelgoedwinkels van de Belgische Colruyt-winkelgroep hebben het moeilijk. De verkoop van de marktleider daalde in de zes maanden voor eind september met 7,1 procent.

Dat was deels te wijten aan de groeiende populariteit van e-commerce. Bovendien sloot Dreamland zijn twee Franse testwinkels door een gebrek aan succes.

'Er is een verschuiving naar online shoppen aan de gang', zei de toenmalige operationele directeur Frans Colruyt in september. 'Maar online halen we nieuwe klanten binnen.' 20 procent van de omzet van Dreamland komt van de webwinkel.

Volgens Colruyt is de speelgoedomzet stabiel. Als een klant iets koopt bij de webshop van Dreamland, komt die omzet terecht in de boekhouding van de winkel waar klanten hun pakje af-

halen. Dat is vaak een Colruyt-supermarkt.

De keten blijft in stenen winkels geloven en opent dit jaar nog twee vestigingen. 'We geloven in de combinatie van clicks (digitale winkels, red.) en bricks (stenen winkels, red.) en blijven die richting volgen: we zien zeker nog toekomst in beide kanalen', zegt e-commerceverantwoordelijke Dieter Struye.

Stenen winkels blijven ook in de komende jaren onder druk staan, verwachten waarnemers. 'Webwinkels als Bol.com snoepen klanten weg van de speelgoedwinkel', zegt Els Breugelmans, een winkelexpert van de KU Leuven. 'Speelgoed is het artikel bij uitstek om online te kopen. Als mensen speelgoed kopen, weten ze perfect wat ze willen. Want hun kinderen hebben het beslist. Advies van verkopers is niet nodig.'

Speelgoed is het artikel bij uitstek om online te kopen.

ELS BREUGELMANS
WINKELEXPERT KU LEUVEN

Ook het gemak van online winkelen speelt een grote rol. 'Speelgoedwinkels zijn er vooral voor jonge gezinnen van wie beide ouders werken. Online shoppen spaart heel wat tijd uit. En prijzen vergelijken is erg makkelijk.'

Fysieke speelgoedwinkels kunnen blijven bestaan, zegt Breugelmans. 'Maar dan moeten ze mensen een reden geven om te blijven komen. Mensen komen niet langs om naar speelgoeddozen te kijken, want dat kunnen ze op het internet ook. Ze moeten speelgoed zien en hun kinderen moeten het kunnen testen.'

Ze roept ketens ook op webwinkels en stenen winkels goed op elkaar af te stemmen. 'Simpelweg beide kanalen aanbieden volstaat niet. Je moet online kunnen zien of de doos Lego die je wil kopen op dit moment in voorraad is in de winkel in de buurt.'

'Speelgoedwinkels moeten kijken naar hoe kledingwinkels zich hebben aangepast aan de opkomst van de onlineverkoop', zegt ze. 'Heel wat speelgoedwinkels hebben nog een lange weg te gaan als ze willen overleven.'

In 2018 kochten Belgen online voor

10,6 miljard €

+29% tov 2015

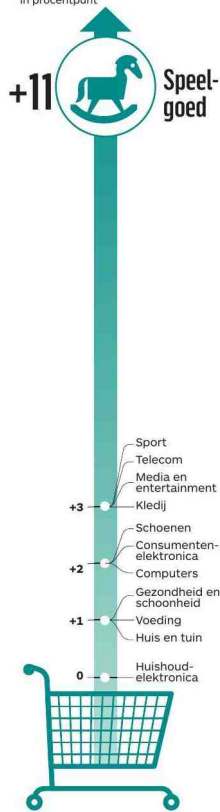
+6% tov 2017

4,8 Producten
(kleding, elektro...)

5,8 Diensten
(vliegtuigtickets, festivaltickets, reizen)

WELKE SECTOR GROEIDE ONLINE HET HARDST AFGELOPEN JAAR?

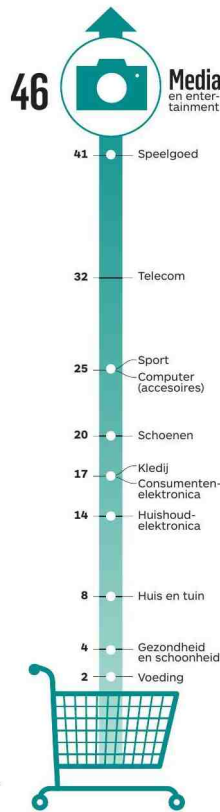
Stijging marktaandeel online, in procentpunt



Bron: GfK en BeCommerce

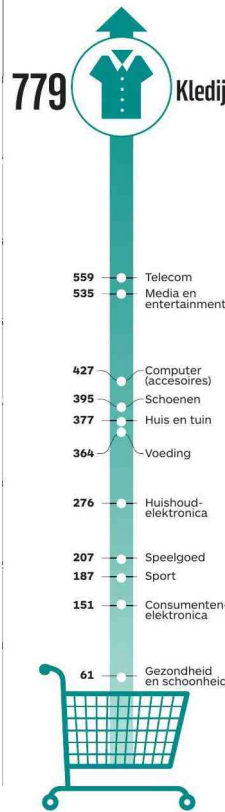
WELKE ARTIKELN KOPEN DE BELGEN HET MEEST ONLINE?

Marktaandeel, in procent



WIE HAALT DE MEESTE OMZET UIT ONLINE VERKOOP?

In miljoen euro



Belgen kopen steeds meer online

JENS CARDINAELS

De Belgen spendeerden vorig jaar bijna 6 procent meer bij webwinkels dan in 2017 (zie grafiek). Daarmee ging de sector er voor het zoveelste jaar op rij fors op vooruit. Zeker speelgoed, kleding en elektronica kopen mensen steeds vaker op het internet.

Maar in vergelijking met de voorgaande jaren vertraagt het groeitempo van de e-commerce. 'Toch zal e-commerce nog jaren blijven doorgroeien', zegt Sofie Geeroms, de CEO van de belangenvereniging BeCommerce. 'In vergelijking met onze buurlanden hebben we nog altijd een achterstand en Belgische bedrijven zoals Schoenen Tofis, JBC en Standaard Boekhandel zijn volop bezig met investeringen. We zullen groeien naar het niveau van pakweg Nederland.' De Nederlanders besteden 24 procent van hun uitgaven in webwinkels. België zit volgens cijfers van BeCommerce aan 18 procent.

18%

Volgens BeCommerce besteden Belgen 18 procent van hun uitgaven in webwinkels.

'Er is nog veel groeipotentieel voor de Belgische e-commerce', zegt de winkelexperte Els Breugelmans (KU Leuven). Zij kijkt vooral naar de supermarkten. 'Die zijn daar al volop mee bezig. Een keten als Colruyt wil ook een versnelling hoger schakelen.' De supermarktgroep wil vanaf dit jaar online bestelde boodschappen thuis leveren, wat ze nu nog niet doet.

'Slechts 2 procent van de voeding wordt nu online verkocht', zegt Breugelmans. 'Ik verwacht dat dat in de komende jaren fors zal toenemen.'



De Tijd 13/03/2019, bladzijden 16 & 17

All rights reserved. Gebruik and reproductie enkel mits toelating van de uitgever via De Tijd

