PROF SCHRIJFT BOEK OVER CONSUMPTIE IN TIJDEN VAN PANDEMIE

«De winkelkar zal niet meer goedkoper worden»

Lekker handig wanneer je bij een crisis even in de bibliotheek kan lezen hoe het nu verder moet. Maar het boek 'Consumptie in tijden van pandemie' vond professor retailmanagement Pierre-Alexandre Billiet (40) – CEO van kennisplatform Gondola – nergens. Hij schreef het dan maar zelf. «Dat tijdelijke promotieverbod van de overheid? Een flater vanjewelste. De winkelkar zal niet meer goedkoper worden.»

• STEVEN SWINNEN •

Billiet in een geplaagde winkelstraat - hier de Nieuwstraat in Brussel. «Ook in België wordt het een kaalslag.» Foto PN

Gelukkig is 'Consumptie in tijden van pandemie' geen epistel over moderne wijwatervaten met alcoholgel aan elke winkel, verfomfaaide mondmaskers, oneindige muisklikken en – zoals in de kleuterklas vroeger – braaf op de gele stip wachten op de winkeljuf. Net zoals e-commercegiganten doen als u voor de miljoenste keer op 'cookies accepteren' klikt, verzamelde ook Pierre-Alexandre Billiet (Solvay Business School) de voorbije maanden een heleboel data. «Zo kom je toch wel tot inzichten en kan je fabels ontkrachten. 'Belgen zullen langer en meer naar de supermarkt gaan omdat ze toch een shopbeleving willen terwijl andere winkels dicht blijven', zo verteldden experts tijdens deze crisis. Klinkt plausibel, maar het is onzin. Er waren het afgelopen jaar 33 miljoen minder supermarktbezoeken in ons land. Mensen gaan steeds minder naar de supermarkten, maar kopen tijdens die schaarsere bezoeken wel meer.»

Wat had je in maart vorig jaar nooit verwacht dat het voorbije jaar toch zou gebeuren?

Pierre-Alexandre Billiet: «Dat de consument zo emotioneel zou reageren. Rationeel sparen leek in zo'n crisis een logische reflex. We hebben wel gesparard, maar dat was vooral omdat we het geld niet konden uitgeven. Er ontstond een soort verslavende consumptie, getriggerd door de angstprikkel. Je zag dat niet alleen met de coronakilo's en de hogere alcoholconsumptie, maar ook in het shopgedrag. De retourverhouding lag nog nooit zo hoog bij de e-commerce, wat aangeeft dat het ook vaak om imputsaankopen gaat. Veel merkproducten hebben ondanks alles nog redelijke cijfers gehaald omdat veel consumenten plots voor topmerken – in plaats van huismerken – kiezen. Wellicht deels als een soort compensatie voor het gemis aan sociaal contact en uitstapjes zoals vakantie. Producenten van heel wat luxegoederen hebben een topjaar achter de rug: het was het beste in een kwarteeuw voor de verkoop van wagens boven 130.000 euro.»

De omzet steeg in de supermarkten, logisch als de cafés en restaurants sluiten. Maar uit onderzoeken blijkt dat de winkelkar ook duurder is.

«Klopt en ik vrees dat ze niet meer goedkoper zal worden. Het begon met dat tijdelijke promotieverbod van de overheid: een flater vanjewelste. Op het moment dat ze de koopkracht probeerden te stabiliseren door steunmaatregelen, hebben ze dan ook dat promoverbod ingesteld, wat compleet tegenstrijdig is. Een catastrofe. Bedoeling was lege winkelrekken te vermijden, maar dat had daar geen invloed op. Er is gewoon een accordeoneffect in de productie en dat zal nog wel een tijdje blijven spelen. Maar de verwachting is wel dat de supermarkten het dit jaar en zeker volgend jaar minder goed zullen doen – logisch als de horeca weer aantrekt – en dat er wel een prijzenoorlog komt met de grote Nederlandse spelers. Maar het zal een oorlog zijn in een omgeving waarbij de prijzen eerder licht stijgen. Onderhuids zullen de prijzen stijgen, maar waarschijnlijk zal de consument dit niet te hard merken door promodruk en prijzenoorlog. Heel wat winkels passen ook nieuwe strategieën toe: een gepersonaliseerd aanbod zoals de loyaltykaart van Delhaize of een 'hoge service inbegrepen', wat prijzen vergelijken steeds moeilijker maakt.»

De oorlog met de Nederlandse ketens is al jaren voorspeld door de experts. Wanneer komt het er nu van?

(lacht) «Goede vraag. De consumtieprijzen in België in de food en de non-food zijn momenteel nog een kleine 12% hoger dan in Nederland en dus zijn Jumbo en Albert Heijn hier nog heel rendabel en zitten ze nog op hun gemak. Het is nog niet nodig om écht de strijd aan te gaan. In Duitsland, Nederland en Frankrijk gaat het er veel bitsiger aan toe.»

Ook in de maanden waarin we niet in lockdown waren, bleef e-commerce pieken in vergelijking met 2019. Een ontnuchtering wellicht voor de zogeheten niet-essentiële winkels?

«Toch voor diegenen die te lang hebben geloofd dat authenticiteit de digitalisering kan compenseren. Het omgekeerde is waar: je moet net digitaliseren om de strijd aan te gaan met Amazon en co. In de mode wordt de strijd geleverd met grote aankoopcentrales om kleding zo gunstig mogelijk aan te kopen. Afgezonderd in je kleine winkel, met je glimlach en de niet-gespeelde bereidwilligheid om de klant zo goed als kan te helpen, kan je daar toch niet tegenop. De grote platformen verzamelen data om de beste voorstellen te doen aan de consument en hebben het breedste gamma aan de scherpste prijzen: daar sta je dan als kleine winkelier. En eens hij gezproefd heeft van shoppen in de luie zetel met een ruim gamma, in alle maten, beter geprijsd én gratis thuisgeleverd, keert de klant niet meer terug naar de kledingwinkel met de vraag of er een broek is in de juiste maat.»

Het beurshuis UBS voorspelt in een rapport het einde van de 'shopping mall' in de VS, waar in het slechtste geval 150.000 winkels zullen sluiten door het gewijzigde consumentengedrag. Wordt het hier ook zo'n bloedbad?

«Er zal zeker een kaalslag komen in België en die was voorspeld voor 2025, maar door corona zal het sneller gaan. Toch verwacht ik in Europa wat spelregels – zoals CO_2-uitstoot in rekenschap nemen bij retourzendingen, een eerlijkere belasting en niet de lage lonen zoals in de logistieke centra in de VS. Daar woedt momenteel een brutale oorlog tussen fysieke en digitale winkels, met alle gevolgen van dien.»

Is 'koop lokaal' een laatste stuiptrekking van de winkelstraat?

«Da's nog niet zo zeker, de overheid kan het tij nog keren. Kijk naar andere sectoren, zoals de bouw en mobiliteit. Zolang er geen subsidies waren voor een betere woningisolatie, gebeurde er niet veel. Bij elektrische wagens komt de kentering pas door de fiscale maatregelen, waardoor ze voor steeds meer chauffeurs interessanter zijn dan een verbrandingsmotor. Op vlak van consumptie verwacht ik dezelfde evolutie. 'Waar lig je het meest wakker van?', vroeg GfK in het midden van de pandemie en verrassend was dat luchtvervuiling en het klimaat sterker scoorden dan corona. Daar liggen kansen.» «We bevinden ons vandaag op een kruispunt en het zou kunnen dat we de duurzame weg op gaan. Het is moeilijk uit te leggen dat onze welvaartsstaat lokaal wordt bewerkstelligd terwijl we in onze consumptie de internationale economie – de Amazons van deze wereld – steunen. Maar het is aan de overheid om daar – met bijvoorbeeld een CO_2-taks – een oplossing voor te bedenken. De consument zal zich zelden afvragen: 'Is het nog normaal dat aardbeien zo goedkoop zijn in de winter?'» «Momenteel zijn alle landen elkaars concurrenten op fiscaal vlak en dat spelen de grote spelers handig uit, maar daar plukken we als consument ook wel vruchten van. Met een eerlijkere belasting gaan de prijzen naar omhoog of zou het best kunnen dat grote bedrijven kleine landjes als België en Nederland links laten liggen, wegens niet interessant genoeg. Het is niet zomaar dat de Franse president Macron heeft gezegd dat zijn land weer zelfvoorzienend moet worden wat voedsel betreft.»

Ik stel me geen vragen over aardbeien, maar wel hoe het komt dat ik in de parfumerie in het dorp voor een flesje van 100 ml Hugo Boss 83 euro betaal om het zelf te gaan halen en Bol.com het levert voor 39,50 euro.

(lacht) «De prijsverschillen met het buitenland voor parfum en alcohol zijn echt van de pot gerukt. Het heeft veel te maken met btw en andere taksen. We hebben destijds met Gondola een studie uitgevoerd voor de regering waarin duidelijk staat dat ze geld zouden verliezen door extra belasting, maar ze hebben die genegeerd. Het is ook zo dat de winkelsector wel weet dat de koopkracht bij de Belgen op peil is gebleven en dat ze dus doortellen. Belgen zijn rijk, maar de staat is arm. In Nederland is dat andersom en dus zijn de prijzen er lager.»

Naast 'we hebben geld genoeg' staat er ook een andere gelukzalige conclusie in het boek: we hebben als consument nooit een hogere graad van service en kwaliteit gekend dan nu.

«Wie iets wil kopen, is nog nooit zo goed bediend als vandaag, inderdaad. Het productaanbod is immens in vergelijking met jaren geleden, de kwaliteit van de koopwaar was nog nooit zo hoog als nu en de prijzen van veel goederen zijn door de economische concurrentie en de internationale 'just-in-time'-ketting nog nooit zo laag geweest als vandaag. We hebben een enorme sprong gemaakt in levenskwaliteit. We leven in overvloed, alleen beseffen we dat zelf veel te weinig. Gemiddeld genomen gaan we er sterk op vooruit – alle data wijzen daarop – maar de perceptie wordt gevoed met de focus op de allerrijksten en de allerarmsten. We zijn te veel bezig met het toploon van Kevin De Bruyne en dan voelen we ons arm.» *(lacht)*

EENS HIJ GEPROEFD HEEFT VAN SHOPPEN IN DE LUIE ZETEL, MET EEN RUIM GAMMA, IN ALLE MATEN, BETER GEPRIJSD ÉN GRATIS THUISGELEVERD, KEERT DE KLANT NIET MEER TERUG NAAR DE KLEDINGWINKEL MET DE VRAAG OF ER EEN BROEK IS IN DE JUISTE MAAT

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET