

achtergrond

HET RODE GEVAAR

EverBuying, BangGoods, LightintheBox; afgaand op de namen zul je ze wellicht weinig kans geven in het westen, maar het zijn slechts drie van de vele Chinese webshops die hier steeds meer voet aan de grond krijgen. Chinese e-commerce is sterk in opkomst en dat gaan we hier merken. Maar waar zit nu precies het gevaar?

DOOR: NIELS ACHTEREKKTE

'ALIBABA IS EEN BEDREIGING VOOR WEBWINKELS; AMAZON VOORAL VOOR FYSIEKE WINKELS'

De Chinezen komen. Enkele jaren geleden werd met deze kreet de vermoedelijke komst van Chinese ketens in Nederlandse winkelstraten aangekondigd. Dat het daarmee zo'n vaart niet heeft gelopen, weten we nu. Maar China neemt nu een andere route: die van e-commerce. En deze keer ontkomen we er niet aan, stellen critici. De iconische beursgang van het Chinese Alibaba naar de Amerikaanse beurs geldt daarbij als het ultieme bewijs. Als e-commercespeler heeft dit bedrijf op slimme wijze een set diensten ontwikkeld zonder veel kosten te hoeven maken (zie verderop). Met het ophalen van 25 miljard is het de grootste beursgang in de geschiedenis van Wall Street. Het concern bracht haar aandelen voor 68 dollar naar de beurs, haalde een eerste koerswaarde van 92,70 dollar en sloot die dag uiteindelijk 38 procent hoger op 93,89 dollar per aandeel. Omgerekend was de

totale beurswaarde zo'n 220 miljard. Alibaba is het bewijs dat China haar zelfopgelegde forse groeiambities kan waarmaken. Zo'n vijf jaar geleden gaven de Chinezen namelijk aan om dit jaar een van hun webwinkels tussen de twintig grootste ter wereld te willen hebben. De inzet ligt nu nog wat hoger: in 2019 moeten er tien e-commercepartijen in de wereldwijde top 20 staan.





tensite LightintheBox, het enigszins vergelijkbare sites JD.com (dat volgens kenners sterk scoort op mobiele toepassingen) en Tmart.com. Gadgets zijn op vrijwel alle sites te vinden, evenals kleding, speelgoed en health & beauty-producten. Opvallend is dat veel sites een assortiment hebben van kleine hebbedingetjes (zoals bijzondere aanstekers of telefoonhoesjes) tot functionele zaken als bruidsjurken, badkameronderdelen en gereedschap voor in de garage. Toch hebben de shops ook hun eigen kaders. Zo is het bij Tmall alleen mogelijk om goederen te verkopen als je kunt aantonen eigenaar te zijn van de merken die je verkoopt. Het platform vraagt een vast bedrag om deel te nemen, waaraan variabele kosten gekoppeld zijn voor extra diensten. Een blik op de site maakt duidelijk dat vele grote merken, van Absolut Vodka tot Crocs en Microsoft, er al producten op aanbieden.

**'HET GROTE
 VERTROUWEN VAN
 NEDERLAND IN
 E-COMMERCE,
 MAAKT ONS LAND
 AANTREKKELIJK
 VOOR CHINA'**

Nederlandse markt

Hoewel Tmall enig uitzoekwerk vergt bij een eerste bezoek, is dit bij LightintheBox anders. Het bedrijf heeft een duidelijke landenstrategie. Voor ieder land is er een website in de eigen taal. Zo ook voor Nederland. "In het hoofdkantoor in Beijing werken Nederlanders die zich speciaal op ons land richten", zegt Jacco Bouw, eigenaar van Webpower, dat actiemails naar onder andere Nederland verstuurt voor meerdere Chinese spelers. "Vanaf die plek bedient het bedrijf de hele wereld." LightintheBox is

Alibaba bestaat uit verschillende onderdelen, zoals webwinkel AliExpress, TaoBao, een soort Chinese Marktplaats, Tmall, dat zich vooral richt op B2C, en Juhuasuan.com, dat dagelijkse deals aanbiedt met grote kortingen. Maar er zijn meer bedrijven die steeds succesvoller zakendoen met het westen of die de potentie hebben om dit in de nabije toekomst te doen. Enkele voorbeelden zijn de eerdergenoemde consumenten-

ook niet de enige. Ook DealExtreme maakte afgelopen jaren haar ambities voor de Nederlandse markt duidelijk met een vertaalslag op haar site. Samen met eenvoudigere betaalmethoden zorgt dit voor een vergrote toegankelijkheid. Zo is het bij webshops vaker mogelijk om met PayPal te betalen, waardoor er geen creditcard nodig is. Maar niet alleen aan Chinese kant wordt er gewerkt aan het toegankelijker maken van de Chinese e-commerce markt. Met de zoeksite Searching Panda is het mogelijk om meer dan anderhalf miljoen producten uit verschillende websites te doorzoeken en vergelijken. De site is ontwikkeld door twee studenten Bedrijfskundige Informatica in Eindhoven. Webshops met een Engelstalig productaanbod en -uitleg worden geïndexeerd, lieten zij eerder dit jaar aan het Eindhovens Dagblad weten. Op het moment van schrijven lag het aantal sites halverwege de dertig, met de opmerking dat er steeds meer bijkomen. Naar eigen zeggen worden de betrokken sites goed op betrouwbaarheid gecontroleerd. De onder de zoekbalk gesuggereerde zoektermen als iPhone case, Android, beats, watch en LED zeggen voldoende over de doelgroep.

Nieuwe structuur

Aan de voorkant zijn de Chinese shops vrij generiek. Het zijn de constructies aan de achterkant die de strijd interessant maken. Alibaba (wederom) loopt daarin voorop. Amazon heeft de markt opengebroken en Alibaba doet dat nu opnieuw, stelt Cor Molenaar, Buitengewoon Hoogleraar aan RSM Erasmus Universiteit. "Er wordt hier te simpel gedacht over de kennis van Alibaba. De Amerikanen zijn al nerveus." Een korte vergelijking: Amazon biedt snelle levertijden en een hoog serviceniveau. Alibaba haalt haar voordeel uit enorm scherpe prijzen. Alibaba is daarmee een bedreiging voor webwinkels; Amazon is vooral een bedreiging voor fysieke winkels, stelt Molenaar. "Tot op heden leven we in het tijdperk dat retailers hun fysieke winkel op internet hebben geplaatst, maar hun werkwijze niet wezenlijk hebben veranderd. De benadering van Alibaba is dat het internet om een nieuwe structuur vraagt. De reguliere supplychain is eigenlijk niet nodig om een product bij de klant te krijgen. Die is kostbaar en kan er dus beter tussenuit." Het concern brengt klanten direct in contact met producenten door als intermediair een platform te faciliteren. Tegen lage prijzen bestellen klanten direct bij producenten. Alibaba leidt consumenten er met de eerdergenoemde sites naartoe en haalt extra business uit het aanbieden van aanvullende diensten, zoals betaalservice Alipay. Een belangrijk aspect, benadrukt

Molenaar. Zo stalt Alibaba betalingen op een tussenrekening totdat de goederen geleverd zijn. "Dat heeft het vertrouwen vanuit het buitenland een flinke boost gegeven." Bovendien wordt Alipay ook ingezet voor betalingen buiten de eigen platforms.

Paniekstand

Doordat Alibaba geen voorraad houdt, heeft ze ook weinig kosten en is er wat winst betreft sprake van een vliegwieleffect bij nieuwe business. "Het is voor ons als Nederlanders lastig voor te stellen op welke schaal ze opereren. Van tweehonderd miljoen bezoekers per dag kijken ze niet op. Daar kun je je echt geen beeld bij vormen." Molenaar verwijst ook naar Singles Day (11 november), voor China de drukste dag op het internet. Vorig jaar verwerkte Alibaba in 24 uur 254 miljoen orders en de handling van 156 miljoen pakketten, die omgerekend goed waren voor een omzet van 5,8 miljard dollar. Dit jaar steeg de omzet met ongeveer zestig procent naar 9,3 miljard dollar in 24 uur.

Hoewel de ontwikkelingen zich op afstand afspelen, heeft dit wel degelijk gevolgen voor Nederland. Amazon staat in de paniekstand, merkte Molenaar tijdens een studiereis naar de Verenigde Staten kort geleden. "Zij zal haar positie in Europa willen verstevigen en kan rare sprongen maken." Sinds vorig jaar is Amazon dan ook versneld gaan investeren in nieuwe en bestaande markten. Zo spreekt Molenaar van honderd miljoen pond, die in Engeland ten goede komt aan vier nieuwe magazijnen voor 'same day delivery'. Maar ook los van Amazon lijken de eerste tekenen al zichtbaar. Molenaar: "Bol.com en Coolblue zie je fysieke winkels openen om dichterbij de klant te zitten. Er is zelfs sprake van ontwikkeling naar 1-uurs-leverantie. Dat is een reactie op wereldwijde ontwikkelingen." Het is dus meer in de slipstream van Amazon dat we hier de gevolgen zullen

'ER WORDT HIER TE SIMPEL GEDACHT OVER DE KENNIS VAN ALIBABA. DE AMERIKANEN ZIJN AL NERVEUS'



Misvattingen Alibaba

De beursgang van het Chinese Alibaba heeft veel stof doen opwaaien, maar heeft ook duidelijk gemaakt hoe de e-commerce partij werkt. En dat blijkt anders te liggen dan vaak gedacht. Hoewel Alibaba haar geld verdient met e-commerce verkoopt zij zelf geen spullen en is zij dus eigenlijk geen retailer. Kleine en grote retailers maken gebruik van de verschillende platforms die het concern aanbiedt. Advertenties en commissiegelden maken een deel van de inkomsten uit, wat doet denken aan een site als Marktplaats. Daarbij zorgt ook het faciliteren van betalingen voor inkomsten. Alibaba maakt het niet alleen mogelijk om direct bij Chinese producten te kopen, maar biedt ook ruimte om eigen spullen aan te bieden. Daarmee maakt ze de Chinese markt eenvoudiger bereikbaar dan voorheen voorkwam. NRC Q sprak enige tijd geleden van tientallen Nederlandse ondernemers die er gebruik van maken.

'ER GAAN MEER CHINESE SPULLEN OPDUIKEN IN HET NEDERLANDSE STRAATBEELD'

ondervinden. Aangezien Nederland slechts een kleine markt is en Chinese webwinkels vooral behoefte hebben aan schaalvoordeel is de verwachting dat de Chinezen grote markten als de Verenigde Staten, Latijns Amerika en het Verenigd Koninkrijk eerst zullen betreden. Het feitelijke gebruik van Chinese webwinkels is vooralsnog dan ook relatief klein, zeker onder particulieren. Molenaar houdt het op zo'n een à twee procent van de Nederlandse onlineshoppers. In de B2B-sfeer ligt dat wat hoger. Op basis van de mails die Webpower namens Chinezen aan klanten verstuurt, schat Bouw dat er zo'n driehonderdduizend Nederlanders zijn die weleens wat bij een Chinese webwinkel bestellen. Het verbaast hem niet dat er steeds meer sites in het Nederlands vertaald worden. "Nederland is voor de Chinezen waanzinnig klein, maar het vertrouwen in e-commerce is hier vrij groot, wat het weer aantrekkelijk maakt."

Onverwachte kosten

De Chinezen boeken steeds betere resultaten, maar er zijn ook drempels. Zo kwamen bestellingen uit China kort geleden in opspraak door de onverwachte kosten aan de deur. Kopers deden hun beklag over de btw en douanekosten die ze moeten afdragen zonder dat dit vooraf duidelijk was gemaakt. Over bestellingen van 22 euro of meer moet omzetbelasting betaald worden.

Komt een bedrag boven de 150 euro uit dat moet een particulier buiten omzetbelasting ook douanerechten betalen. Doorgaans schiet een vervoerder deze belasting en rechten voor en vindt er aan de deur afrekening plaats. Door de toename van pakketten uit China moeten bezorgers steeds vaker aan de deur geld vragen om een pakketje af te mogen leveren, liet een woordvoerder van DHL enige tijd geleden aan dagblad Metro weten. Een systeem om dit eenvoudiger en inzichtelijker te maken, is in de maak bij de vervoerder.

Een belangrijke verleidelende factor is dat veel Chinese webshops geen verzendkosten in rekening brengen. Soms betekent dit een langere levertijd, maar met het bouwen van distributiecentra op andere werelden willen verschillende spelers deze levertijden te lijf gaan. Een deel van de kosten wordt doorberekend in de prijs - die desondanks laag blijft - en de Chinese overheid blijkt hier ook een steentje aan bij te dragen. In welke mate is niet geheel duidelijk, maar het past binnen de exportondersteuning die het land haar ondernemers biedt en er is sprake van bepaalde economische zones waarin ondernemers bepaalde vrijstellingen genieten. De verwachting is ook dat als Chinese spelers (nog) meer feeling krijgen met westerse manieren van zakendoen en consumentenwensen duidelijker in kaart hebben, aanbiedingen nog concurrerender zullen zijn.

Portal

Een van de redenen van het succes van eerdergenoemde webshops in eigen land is de gewoonte van Chinese consumenten om via een portal bij verschillende aanbieders te kopen. Zo'n 85 procent doet dit namelijk, stelt Bouw. In Nederland ligt dit aantal op tien procent. "Maar dat gaat veranderen. Ook hier zie je dat partijen steeds vaker anderen toelaten op hun platform." Bouw wijst ook op de integratie met social media, die in China al verder is dan in Europa. Binnen het in China populaire WeChat - enigszins vergelijkbaar met WhatsApp of Facebook - is het mogelijk om direct producten te bestellen en af te rekenen bij aangesloten shops. "Als die app in Europa voet aan de grond krijgt kan er veel veranderen. 'Op korte termijn zal er vooral offline verandering te merken zijn, meent Bouw. Doordat Chinese spullen toegankelijker worden en een lage prijs hebben, vinden ze steeds sneller hun weg naar Nederlandse winkels. Niet alleen naar prijsvechters, maar ook naar kleinere partijen.' "Er zullen meer boetiekjes met Chinese spullen in het straatbeeld opduiken. Vooral bij kleding zie je dat nu al gebeuren", aldus Bouw. ■

