

Retailjaar 2014: De landing van Amazon

22-12-2014 13:25

Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailWatching blikt terug op 2014, aan de hand van zes nieuwsonderwerpen. Vandaag: Amazon.com zet voet op Nederlandse bodem.

Amazon gaat al jaren door het leven als de nachtmerrie van de traditionele detailhandel. In de Verenigde Staten zouden grote winkelketens als Target, Best Buy en ook Walmart lijden onder de populariteit van het online warenhuis. Hoewel het aanbod van de Amerikaanse retailreus in ons land nog wat magertjes is, maakte zijn komst ook hier een hoop tongen los.

Nederlandse consumenten werden voor hun aankopen bij Amazon lange tijd omgeleid naar de Britse webwinkel. [12 november](#) kwam daar opeens een einde aan. 'Amazon lanceert amazon.nl Kindle Store', kopte het persbericht. In de weken daarvoor werd al duidelijk dat de etailer vooral gefocust was op de Nederlandse e-bookmarkt. Eigenaar Sander Knol van de Amsterdamse uitgeverij Xander was namelijk één van de [eerste](#) Nederlandse partijen die toegaf een samenwerkingscontract te hebben getekend. "Je gaat geen nee zeggen tegen een nieuwe klant", lichtte hij toe.

Toch gaf 65 procent van de 164 door GfK ondervraagde retailers aan niet met Amazon te willen [samenwerken](#). Het overige deel dat wel openstaat voor een samenwerking ziet kansen voor hun onderneming bij Amazon, maar is zich tegelijkertijd bewust van de impact die de komst van het concern heeft, stelt head of retail Marco Wolters van het onderzoeksbureau. "Dan is het logisch dat veel retailers voor de 'if you can't beat them, join them'-strategie kiezen."

Beperkt

Voorlopig gaat die vlieger echter nog niet op. Doordat het assortiment van Amazon beperkt blijft tot e-books, hoeven retailers die zich buiten de boekensector begeven niet aan te kloppen om hun producten via het nieuwe platform te verkopen. Toch kan het niet lang duren voordat de webwinkel meer dan alleen e-books gaat verkopen. "Levering vanuit Engeland en Duitsland is eenvoudig en Nederland heeft een heel goed logistiek netwerk", betoogt Cor Molenaar.

Voor al [fysieke](#) winkels moeten die stap vrezen, stelt de hoogleraar e-marketing. Nederlandse etailers krijgen volgens hem juist een partner om de online markt verder mee te ontwikkelen, zo baseert hij zich op de ontwikkelingen in de Verenigde Staten. "Door de grote focus op internet, het vertrouwen dat gecreëerd wordt door Amazon, ontwikkelen tientallen andere webwinkels zich ook erg succesvol."

De grote jongens in Nederland zijn dan ook niet bang voor de 'echte' komst van Amazon, zo lieten ze maar wat graag doorschemeren in hun communicatie. Vooral bol.com zou weinig te vrezen hebben van Amazon, als we directeur Daniel Ropers moeten geloven. "Het is de vraag of iemand die zo laat op een feestje komt, een feestje waar iedereen het naar de zin heeft, nog veel invloed kan hebben op de sfeer van het feestje", wist hij prachtig te omschrijven. Het is volgens hem aan Nederlandse retailers om een rationele keuze te maken met wie ze willen samenwerken. "Ons voordeel is dat wij net als zij alleen op de Nederlandse markt gericht zijn."

Wehkamp ziet daarnaast nog voldoende ruimte op de e-commercemarkt voor een nieuwe speler. De online modebranche kan nog hard groeien, weet een woordvoerder. "Hoe meer mensen online winkelen, hoe beter." Hij moet dan ook blij zijn om te horen dat Amazon de activiteit [Amazon Fashion](#) al heeft gedeponneerd bij het Europees merkenregister, waarbij wordt gesproken over de verkoop van kleding, sieraden en schoenen.

Gouden tijden

Heeft Cor Molenaar gelijk, en zijn het de fysieke spelers die een uitbreiding van Amazon.nl moeten vrezen? Brancheorganisatie INretail denkt van niet. Althans, niet meer. De gouden tijden in de modebranche zijn namelijk allang voorbij, zegt manager pers en pr Paul te Grotenhuis. Winkels hebben al harde klappen gekregen en de ketens die na de recente shake-out nog bestaan, doen volgens hem 'kennelijk iets goeds'.

Huidige retailers hebben echter nog altijd geen idee wat ze moeten verwachten van de [internationalisering](#) van de sector, stelt managing consultant fashion & retail Gino Thuij van GfK. "Ze zijn bang omdat ze niet weten hoe ze moeten reageren." Als voorbeeld wijst hij naar de enorme groei van Zalando in ons land. "Zalando is in zeer korte tijd de grootste online schoenenwinkel van ons land geworden." Kan Amazon in de voetsporen van zijn Duitse collega treden?