

De aantrekkelijkste online markten ter wereld

09-04-2015 12:10

De hoogtijdagen van e-commerce zijn voorbij. Dat wil zeggen: de jaarlijkse groei zwakt steeds verder af. De online markten groeien nog wel altijd met dubbele cijfers, zeker in opkomende landen als Japan en China. Maar wat zijn eigenlijk de meest aantrekkelijke markten om je webwinkel te openen? Adviesbureau A.T. Kearney zocht het uit.

De ranglijst

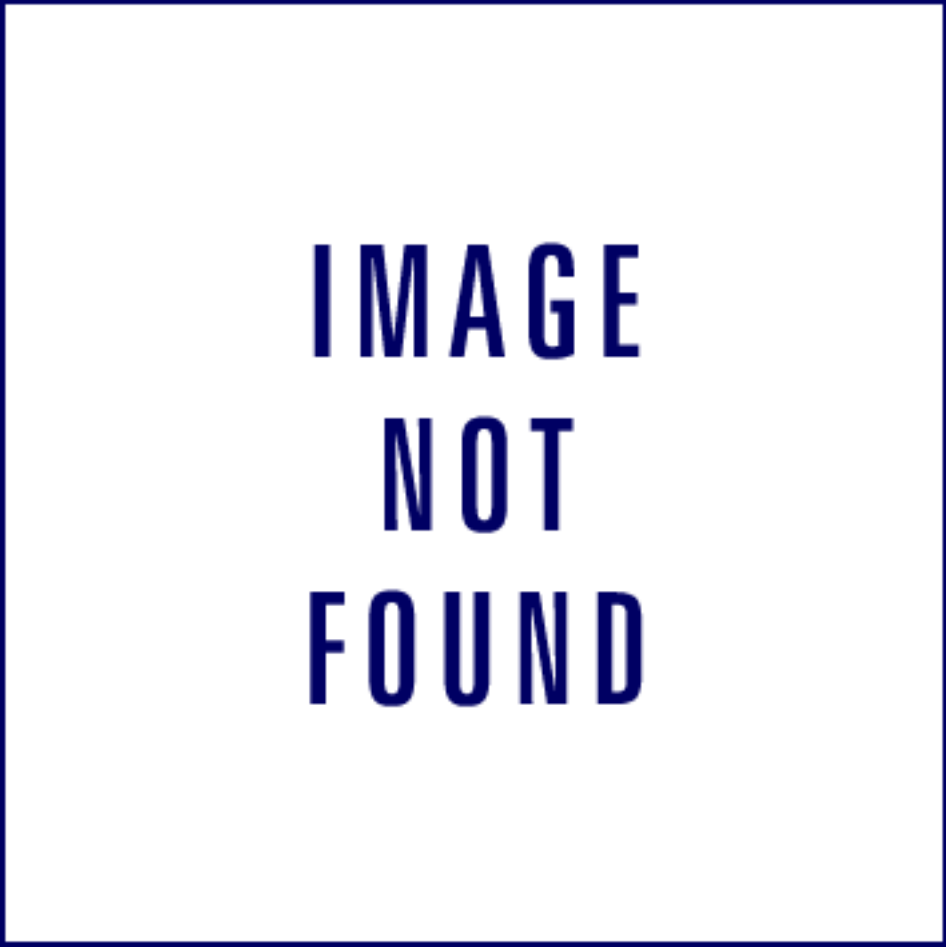


IMAGE
NOT
FOUND

Voor [The 2015 Global Retail E-Commerce Index](#) heeft A.T. Kearney alle landen beoordeeld op vier factoren: de omvang van de online markt, het gedrag van consumenten en hun adoptiesnelheid van nieuwe technologie, de infrastructuur en de online groeipotentie. Daaruit komt volgens het bureau een duidelijke tweedeling naar voren. Enerzijds zijn er landen die vanwege hun omvang sowieso e-commercegiganten zullen zijn en anderzijds de kleinere maar veelbelovende markten waar de potentie belangrijker is dan zijn omvang. De Verenigde Staten, China en het Verenigd Koninkrijk staan haast vanzelfsprekend bovenaan, maar het zijn vooral de kleinere markten als Mexico onderaan de ranglijst die volgens A.T. Kearney niet over het hoofd gezien moeten worden.

Mexico

Mexico verdiende geen notering in het rapport van twee jaar terug. Dat het land het dit jaar tot de zeventiende stek schopt, heeft het te danken aan zijn jonge en 'connected' inwoners, die steeds vaker bereid zijn om online

te shoppen. Inmiddels beschikt bijna de helft van de Mexicaanse bevolking over een internetverbinding, waarvan grofweg tweederde ook online bestellingen plaatst. Vorig jaar nam de online omzet met liefst 32 procent toe naar 6,6 miljard dollar, terwijl voor de komende vijf jaar een vergelijkbare groei wordt verwacht.

Spanje

Opvallend genoeg was ook Spanje in 2013 niet opgenomen in de Global Retail E-Commerce van A.T. Kearney. Maar de achttiende plaats in 2015 kan volgens het adviesbureau nog wel opvallender genoemd worden. Het land wordt namelijk toch vooral geteisterd door een hoog werkloosheidscijfer onder jongeren sinds het uitbreken van de crisis in 2008. Maar A.T. Kearney wijst er tegelijkertijd op dat de lichten langzaam op groei springen in de vierde economie van de eurozone. Zo zag Spanje zijn economie vorig jaar voor het eerst sinds de crisis weer groeien en blijkt uit recente cijfers dat dit herstel doorzet. Tel daarbij op dat de Spanjaarden goed verbonden zijn met het web en het land een goede infrastructuur heeft en de online verkopen zullen de komende vijf jaar met zo'n zestien procent toenemen.

Brazilië

Zuid-Amerika doet het niet bepaald goed in de ranglijst. Zowel Argentinië als Brazilië gaan hard onderuit, mede door de stagnerende groei in de Latijnse regio. Daarnaast gaan mogelijk overheidsregels in Argentinië de groei van e-commerce belemmeren, terwijl Brazilië problemen kent op het gebied van logistiek en transport. Voor online retailers blijft de online markt van Brazilië er echter één die niet te negeren is. Inmiddels wordt er voor dertien miljard dollar online verkocht, zo'n achttien procent meer dan een jaar eerder. Vooral het veelvuldige gebruik van mobiele telefoons en breedband internet leggen de verdere mogelijkheden van zijn e-commercemarkt bloot. Daarnaast ondernemen de overheid en het zakenleven actie om de problemen op logistiek en betaalgebied aan te pakken. Zo wordt er waarschijnlijk dertig miljard dollar meer geïnvesteerd in infrastructuur, nadat er al voor ruim anderhalf miljoen kilometers aan (snel)wegen is neergelegd. Daarnaast maakt PayPal het de Braziliaanse gebruikers tegenwoordig mogelijk om hun saldo op te waarderen met Boleto Bancário, een van de populairste betaalmethoden voor online en offline betalingen in het land.

België

De enorme sprong van België springt echter het meest in het oog. Onze zuiderburen klimmen van plek 24 naar plek negen, zelfs nog boven Nederland. Hun online markt is volgens A.T. Kearney 'rijp met potentie'. Zo is de infrastructuur solide en shoppen er steeds meer mensen online. Richting 2025 zal de online markt daar jaarlijks met zo'n 25 procent toenemen, voornamelijk op het gebied van kleding, food en elektronica.

Omdat veel Belgische retailers relatief laat met online verkoop zijn gestart, shoppen veel Belgen nu op buitenlandse websites. Populaire webwinkels zijn die van 3Suisse (Otto), de Franse website van Amazon, Pixmania en Redcats en zeker ook bol.com. Deze webshops sluiten volgens het bureau aan bij de wensen van de Belgische shoppers, die zoeken naar lage prijzen, gemak en producten met weinig risico. Albert Heijn springt daar met de opening van zijn eerste afhaalpunten eveneens op in.

Belgische retailers maken inmiddels een inhaalslag. Supermarktketens als Colruyt en Delhaize breiden hun online activiteiten hard uit, terwijl Vanden Borre (het Belgische broertje van BCC) multichannel inmiddels heeft omarmd. Bovenal zijn er flink wat investeringen te zien op logistiek gebied, met de overname van Kiala door UPS en de daaropvolgende uitbouw van het aantal ophaalpunten naar negenhonderd locaties.

China

De zesde en laatste markt met veel potentie moest zijn leidende positie dit jaar afstaan aan de Verenigde Staten. China stond in 2013 nog bovenaan de ranglijst, maar zakte een plaats door de stagnerende groei van zowel de economie als e-commerce. Toch blijft het Aziatische land nog altijd één van de meest aantrekkelijke locaties volgens A.T. Kearney. De bevolking (1,4 miljard mensen) is namelijk steeds meer online actief. 58

procent checkt het web twee tot vier keer per dag, terwijl eenderde van de Chinezen die minstens een keer per week online zijn als 'onafgebroken verbonden' kan worden bestempeld.

Voordat retailers zich daadwerkelijk op China richten, zullen zij een duidelijke strategie moeten kiezen en zich goed laten adviseren door mensen met ervaring in de Chinese retailindustrie, liet projectmanager Robert van Aert van Maxxelli Consulting onlangs al weten op RetailWatching. Hij stond uitgebreid stil bij de vraag [hoe een Nederlandse retailer voet op Chinese bodem zet](#).