Zo groot is het rode gevaar

21-07-2015 10:38

625 miljard dollar. Zo groot is de Chinese e-commercemarkt dit jaar, als we de berekening van het nationale statistiekbureau over het eerste halfjaar doortrekken. In de eerste zes maanden van dit jaar werd voor ruim 221 miljard dollar aan goederen online verkocht, een groei van 39,1 procent ten opzichte van een jaar eerder.

Unilever probeert daar via een samenwerkingsovereenkomst met Alibaba nu een graantje van mee te pikken. In de winkels wordt de Brits-Nederlandse producent namelijk getroffen door een krimp. “Steeds minder Chinezen geven daar hun geld uit. Dat komt niet alleen omdat de economie in China langzaam minder hard groeit en mensen beter op hun uitgaven letten, het komt ook omdat mensen verslaafd zijn aan e-commerce; ze kopen alles online”, aldus China-correspondent Marije Vlaskamp tegenover BNR Nieuwsradio.

Chinese e-commerce is sterk in opkomst en dat gaan we ook hier voelen, horen en lezen we steeds vaker. Maar waar zit nu precies het gevaar? Niels Achtereekte kwam eerder dit jaar in EtailTrends al met antwoorden. 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.

LightintheBox 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 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 vergrootte toegankelijkheid. Zo is het bij webshops vaker mogelijk om met PayPal te betalen, waardoor er geen creditcard nodig is.

Alibaba

Aan de voorkant zijn de Chinese shops vrij generiek. Het zijn de constructies aan de achterkant die de strijd interessant maken. Alibaba 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.

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. In 2013 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. Vorig 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. “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 sameday-delivery. Maar ook los van Amazon lijken de eerste tekenen al zichtbaar. Molenaar: “Bol.com en Coolblue zie je fysieke winkels openen om dichter op de klant te zitten. Er is zelfs sprake van ontwikkeling naar 1-uurs-leverantie. Dat is een reactie op wereldwijde ontwikkelingen.”

Offline

Het is dus meer in de slipstream van Amazon dat we hier de gevolgen zullen 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.”

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 kleine boetiekjes met Chinese spullen in het straatbeeld opduiken. Vooral bij kleding zie je dat nu al gebeuren”, aldus Bouw.