

De nek-aan-nekrace tussen Amazon en Walmart

27-07-2015 10:12

De beurshandelaren op Wall Street waren vrijdag getuige van een opmerkelijke ontwikkeling. De koers van Amazon steeg met twintig procent en bracht de waarde van het concern van Jeff Bezos op 272 miljard dollar (246 miljard euro). Walmarts marktwaarde ligt op 233 miljard dollar. Ook niet verkeerd, maar het contrast met de van origine online boekenretailer die 21 jaar aan de weg timmert is wel wat schril.

Sam Walton richtte Walmart in 1962 op en zorgde voor een aardverschuiving binnen de Amerikaanse retail. Bestond de branche eerst uit warenhuizen en lokale winkeliers, Walton opende grote winkels door heel Amerika. Dat leverde schaalvoordelen op, die weer voor lage prijzen in de winkels zorgden. Steeds meer consumenten lieten de kleine retailers links liggen en kozen voor Walmart. Het maakte de winkelketen het grootste retailconcern ter wereld.

Sinds 2011 ziet Walmart zijn groei echter stagneren. De omzet groeit gemiddeld met minder dan vier procent per jaar, terwijl de winstgroei rond de één procent blijft steken. En klanten bezoeken de winkels minder vaak, omdat ze hun aankopen liever vanaf de bank doen. De 4500 stenen winkels van Walmart die ooit diens sterkste wapen waren, lijken nu de achilleshiel van de retailer.

Van elke dollar omzet gaat driekwart naar de producten die worden verkocht. Walmarts brutomarge bedraagt 25 procent. De winkels, distributiecentra en logistiek slokken daar echter twintig procent van op. De nettowinst voor belastingen bedraagt dan nog vijf procent, rekent Forbes voor. Een relatief kleine omzetzakking heeft daardoor al veel impact op de marge en winstcijfers. Walmarts gecentraliseerde inkoop, grote dc's en vele vierkante winkelmeesters zijn echter een kostenpost geworden waarop Walmart niet kan beknipten. Als de omzet niet omhoog gaat, komt Walmart onherroepelijk in de problemen.

En dat is precies wat Amazon doet. Bezos verandert met zijn concern het retaillandschap, net als Walton deed met Walmart. Voor Amazon is het echter een stuk eenvoudiger om een plek te veroveren tussen de gevestigde retailers. De etailer hoeft namelijk slechts vijf tot tien procent van de markt in handen te krijgen om winkelketens in de problemen te brengen. Daarmee snoept hij immers al de winst weg van namen als Sears en Best Buy, veegt hij een Radio Shack van de kaart en bezorgt hij een Walmart hoofdpijn.

Amazon groeit sinds 2010 met bijna dertig procent per jaar door omzet bij andere retailers weg te kapen, zonder de hoge kosten van bijvoorbeeld fysieke winkels. Het wachten is volgens analisten op het moment waarop Amazon (en andere etailers) voldoende marktaandeel hebben afgeknabbeld bij fysieke winkelketens waardoor die de hoge vaste kosten van hun fysieke retailmodel niet meer kunnen ophoesten. Deze retailers hebben dan al zoveel marktaandeel verloren dat hun winst kantelt naar verlies. En de online spelers zien vanaf dat punt hun winsten stijgen.

Amazon is dichtbij dat kantelpunt, zo stellen experts. De marktplaats presenteerde vorige week namelijk [verrassende kwartaalcijfers](#). Mede dankzij een omzetzakking van twintig procent werden de rode cijfers van 126 miljoen dollar vervangen door een winst van 92 miljoen dollar.

Bij Walmart zitten de leden van de boardroom echter niet te slapen. Het retailconcern opende vorige week zijn tweede fulfilmentcenter voor online aankopen. Medio november moet het centrum op volle kracht draaien, laat vicepresident e-commerce Justen Traweek weten. Walmart kan volgens hem vanuit dit centrum producten binnen twee dagen bij 95 procent van de Amerikaanse bevolking afleveren.

De keten investeert dit jaar bovendien tussen de 1,2 en anderhalf miljard dollar in zijn digitale activiteiten. Vorig jaar werd daar ook al een miljard in gepompt. De online omzet van Walmart steeg naar eigen zeggen in het eerste kwartaal van dit jaar met zeventien procent en later dit jaar moeten meer fulfilmentcentra openen om aan de groei te kunnen voldoen. Als Walmart zorgt dat zijn webwinkel 'top of mind' is bij shoppers die producten zoeken op het wereldwijde web, heeft de retailer een sterke troefkaart in handen. Onder meer marketingkosten om klanten over de streep te trekken kunnen dan immers dalen, schetst ceo Justin Leigh van e-commercebureau Ideoclick Inc. Bovendien bieden Walmarts duizenden winkels die eveneens als pick-up points kunnen dienen dan weer een voordeel dat Amazon niet heeft. "Als Walmart zijn winkels goed weet in te zetten, heeft de retailer een sterke troef in handen in de strijd met Amazon."

Amazon maakt volgens ingewijden inmiddels echter ook plannen voor het uitbreiden van zijn afhaalnetwerk. Consumenten kunnen non-food aankopen afhalen in winkels van 7-Eleven, maar Amazon zou nu ook een drive-thru voor zijn boodschappen willen realiseren. Een vastgoedontwikkelaar heeft plannen ingediend voor een pick-up point van zo'n duizend vierkante meter in het Silicon Valley en bronnen uit de vastgoedmarkt zeggen dat Amazon de huurder is. Het drive-thruconcept kan volgens Silicon Valley Business Journal worden uitgerold naar meerdere afhaalpunten in het gebied. Kortom: de nek-aan-nekrace tussen de retailreuzen Walmart en Amazon blijft nog spannend.