

# De hobbelige weg naar Europese consumenten

09-11-2015 12:00

Vijfhonderd miljoen consumenten oftewel potentiële klanten. Nederlandse retailers moeten wel enthousiast worden van het aantal Europeanen dat ze onbelemmerd kunnen benaderen. Bijna een kwart eeuw na de oprichting van de Europese Unie valt de praktijk tegen, zo blijkt uit recent [onderzoek](#) van Detailhandel Nederland. De weg naar één interne markt lijkt nog lang.

Hoewel twintig procent van de retailers de Europese goudmijn online of fysiek wil aanboren, worden de meeste geremd door een gebrek aan consistente regelgeving. Op het gebied van praktische zaken als consumentenbescherming, btw, etikettering en transport zijn de richtlijnen per lidstaat namelijk verschillend, bleek maar weer tijdens Retailpoort 2015.

## Brandweercertificaten

Kruidvat weet er alles van. De drogisterijketen is naast ons land actief in België en wil Europa verder in trekken. "De kansen van de EU zijn groot", vindt ceo Gerard van Breen. "De Nederlandse markt is klein, dus buiten de grens liggen veel mogelijkheden." Voor het einde van deze maand hoopt Kruidvat zijn eerste vestiging in Frankrijk te openen. Die moet in Lille komen, niet ver van de Belgische grens. Bij de voorbereidingen van deze locatie werd Kruidvat weer eens met zijn neus op de verschillende regels gedrukt. Zo gelden in Frankrijk andere emissie-eisen voor de benodigde brandweercertificaten. "Uiteindelijk moesten we een winkelinterieur afbranden om duidelijk te krijgen welke stoffen daarbij vrijkwamen."

Van Breen kan nog wel even door gaan over de hobbels die Kruidvat tegenkomt bij zijn internationale activiteiten. De grote LZV-vrachtwagens van de keten mogen bijvoorbeeld wel in Nederland rijden, maar niet in België. Bij de Belgische grens moet de vracht worden overgeladen in kleinere voertuigen. En om maar bij onze zuiderburen te blijven: de etiketten moeten in het Nederlands en Frans zijn opgesteld. Termen als lipstick en eyeliner zijn dus uit den boze. Toch lastig als cosmetica een groot deel van het assortiment is en massaproductie niet meer zo massaal kan zijn. Van Breen blijft er rustig onder. "Ik ben een optimistisch mens."

Duidelijkheid over de voorschriften is in elk geval een belangrijke stap voor retailers met expansieplannen, aldus Van Breen. "Ga er vooral niet vanuit dat wat hier mag, elders ook toegestaan is."

## Oud model

Onderschatten van de verschillen per lidstaat is misschien wel de grootste fout die retailers maken bij uitbreiding, beaamt Ben Knapen. Als voormalig staatssecretaris van Europese Zaken en Ontwikkelingssamenwerking weet hij hoe de hazen lopen. Hij ziet drie factoren die zorgen dat dé Europese interne markt maar amper bestaat en nog vooral fragmentarisch is. Een belangrijke verklaring ligt in het feit dat de EU voortkomt uit de Europese Gemeenschap voor Kolen en Staal. "Die markt is gebaseerd op goederen en niet op diensten. En nu het aandeel van diensten groeit ten koste van goederen, werkt het oude model niet meer. Eigenlijk moeten we helemaal opnieuw beginnen."

De vele politieke belangen spelen daarnaast een grote rol. Elke vertegenwoordiger moet zich verantwoorden naar zijn eigen achterban en dat werkt er nu eenmaal bevorderend om de neuzen dezelfde kant op te krijgen. "Ten derde houdt de EU zich bezig met veel onderwerpen die geen eigenaar hebben. Wie gaat nu bijvoorbeeld concreet over productetikettering? Alleen al in Nederland zijn er eindeloos veel stakeholders, variërend van de Consumentenbond tot de Keuringdienst van Waren."

Is een interne markt in een groot gebied als Europa dan eigenlijk wel haalbaar? Zeker, denkt hoogleraar

retailing en marketing Kitty Koelemeijer. China is volgens haar het bewijs dat een interne markt geen utopie is. Dat is onder meer te danken aan de denkwijze van Chinese retailers. "Wij denken nog altijd in landsgrenzen en instituten. In China speelt dat veel minder." Zo sprak ze tijdens een studiereis met een Chinese etailer die wereldwijd verkoopt terwijl de webwinkel alleen in het Chinees beschikbaar is. "Deze dame hoeft haar website niet te vertalen in het Engels. Ze richt zich gewoon op iedereen die Chinees kan lezen."

Waar in Europa daarnaast nog altijd wordt gesteggeld over een betaalplatform om internationale transacties soepel af te ronden, worden in China veel betalingen gewoon via WeChat afgerond. "Waar de consument ook is, hij kan zijn aankoop via deze app betalen."

Nederlandse retailers met groeiambities moeten volgens Koelemijer allereerst af van het denken in eilandjes, oftewel aparte winkelgebieden en landen. "Amazon zet de wereldwijde retail op zijn kop. En dat terwijl het bedrijf zich beschouwt als technologieconcern, dat toevallig aan retail doet. Voor retailers is de eerste stap om denkwijze in bestaande instituten en grenzen los te laten."