

Hoe Alibaba Europa verover

11-05-2016 10:21

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Het Nederlandse kantoor is voorlopig de laatste stap in de Europese uitbreiding van Alibaba. De vestiging die aan de Amsterdamse Vijzelstraat komt, wordt geleid door voormalig Blokker-topman Roland Palmer, en moet de poorten van de Benelux open zetten voor Chinese consumenten. Stap voor stap dringt de Chinese e-commercegigant steeds dieper Europa binnen.

Alibaba is al jaren het grootste e-commercebedrijf ter wereld en naar eigen zeggen sinds kort zelfs de grootste retailer ter wereld. Qua handelsvolume is het Chinese concern Walmart voorbijgestreefd, meldde het Alibaba vorige maand zonder concrete cijfers te noemen. De beursgang van Alibaba, in september 2014, werd algemeen gezien als de grootste aller tijden. Toch leunde het bedrijf met platforms als Taobao, Juhuasuan.com en 1688.com lange tijd volledig op lokale spelers in zijn thuismarkt.

Zo gigantisch als Alibaba is in China, zo stapsgewijs gaat het daarbuiten te werk. Alibaba is echter altijd al een internationaal concern geweest, stelde Ken Ardali een jaar geleden in EtailTrends. Hij was destijds directeur international e-commerce bij Alibaba en tegenwoordig directeur international partnerships. "Sinds de beursgang staat Alibaba meer en meer in de schijnwerpers, waardoor er misschien onrealistische verwachtingen zijn gecreëerd", aldus Ardali. "Wij zien onszelf graag als een startup in Europa en willen het Chinese ecosysteem dat we ontwikkeld hebben in kleine stapjes doorontwikkelen voor de Europese markt."

Met dochter AliExpress is Alibaba al geruime tijd bereikbaar voor Europese consumenten, en niet zonder succes. Ook in ons land zijn Chinese webwinkels flink in opkomst. Alleen Alibaba realiseert in Nederland al een omzet van tientallen miljoenen, zei Thuiswinkel.org-directeur Wijnand Jongen vorig jaar. Voor Westerse retailers had de internetgigant lange tijd echter weinig te bieden. Met Tmall Global, een platform dat retailers in staat stelt hun producten in China aan de man te brengen, kwam daar verandering in. Interieurwinkel Flinders was er in maart vorig jaar vroeg bij met de opening van een webwinkel op het internationale platform van Alibaba. Ook G-star, Holland at Home, Albert Heijn en Attent sloten zich later dat jaar aan. En ook Nutricia heeft de weg naar Tmall Global gevonden. Door via het platform rechtstreeks babymelkpoeder aan Chinese consumenten verkopen, wil het drogisterijen en supermarkten ontlasten. Die hebben door een schandaal met babymelk in China al enkele jaren te maken met een run op de poeder.

Fysieke aanwezigheid

Alibaba ziet Europa dus wel degelijk als een belangrijke markt. "We moeten vanuit onze startupfase ook hier doorgroeien naar het volwassen bedrijf dat we in China al zijn, maar dat laat zich niet vastpinnen op een bepaalde datum", zei Ardali daar vorig jaar over. Ook voor Nederland specifiek ziet hij daar een belangrijke rol weggelegd. Ons land is volgens hem 'ideaal voor het drijven van handel', vanwege de geografische ligging en de lange historie van in- en uitvoer van goederen. Maar fysieke aanwezigheid in ons land, zoals die er nu komt met het kantoor in Amsterdam, had hij een jaar geleden niet voorzien. "We doen het nu met ons Europese hoofdkantoor in Londen, small is beautiful zeggen we hier." Alleen op de langere termijn voorzag hij op dat vlak groei.

Inmiddels staan de zaken er anders voor. In oktober vorig jaar kondigde president Michael Evans kantoren in Italië, Frankrijk en Duitsland aan. Die locaties zijn inmiddels geopend. De afname van de economische groei in China maakt de Europese markt voor Alibaba nog belangrijker. En hoewel Ardali vorig jaar nog zonder omhaal zei dat een fysieke locatie in Nederland 'niet aan de orde' was, komt het vijfde en voorlopig laatste kantoor

toch echt in Amsterdam. Onder leiding van voormalig Blokker-topman Roland Palmer wil Alibaba via Nederland producten van meer retailers en merken uit de Benelux introduceren bij de Chinese consument. "Onze hoogste prioriteit is om met lokale partners en Nederlandse en Europese merken, retailers en de overheid inzicht te krijgen in de kansen die China biedt en hoe Alibaba hen kan helpen toegang te krijgen tot deze markt", licht Evans de keuze toe. Palmer ziet Alibaba voor Nederland als 'de poort naar China'. Met vierhonderd miljoen Chinese consumenten die internationale producten kopen ziet hij 'een grote kans' om Nederlandse producten naar China te exporteren. "Dit is goed nieuws voor het Nederlandse en Belgische bedrijfsleven."

Mogelijk verschijnt Alibaba nog op een andere manier fysiek in ons land, namelijk met een distributiecentrum. Een delegatie van de Limburgse stad Weert is vorige maand naar China geweest om daarover plannen te presenteren en te onderhandelen. Weert is bij Alibaba in beeld gekomen door de handelsmissies van de Limburgse gemeente naar China. De Chinese partijtop heeft de gemeente gevraagd of er ruimte is voor een dc, waarop Weert een plan heeft opgestuurd. Wethouder Frans van Eersel noemde het 'een kans' en zei er vertrouwen in te hebben, maar zei er wel bij op dat het nog 'verre van zeker' is of het ook echt doorgaat.

Europese en Nederlandse retailers worden geleidelijk aan steeds nadrukkelijker verleid en gestimuleerd de Chinese consument te bedienen. Maar hoe zit het met de plannen om via Tmall ook de Europese consument te bedienen? Die zijn er vooralsnog niet, liet senior business development manager Fedor Deichmann begin dit jaar weten tijdens de Webwinkel Vakdagen. Alibaba ziet op dat vlak nog genoeg groeimogelijkheden op de thuismarkt en met name op het platteland, waar steeds meer consumenten via hun smartphone verbinding met het internet krijgen. "De pc-fase wordt overgeslagen. Enerzijds omdat een computer te duur is en anderzijds vanwege het gemak van mobiel", aldus Deichmann. Voor de lange termijn bestaat er volgens hem wel een kans dat Alibaba zich ook op de Europese consument gaat richten. Dat vergt echter veel werk, stelt hij. "Dan moeten ten eerste de websites vertaald worden. En we weten ook nog niet of bijvoorbeeld een Duitser wel dezelfde producten wil kopen als de Chinese consument."