

Crossborder e-commerce: groeikanon en hoofdpijndossier

13-03-2017 09:24



Het groeipotentieel van e-commerce ligt vooral buiten de landsgrenzen, stelde ABN Amro onlangs in zijn rapport '[E-commerce over de grens](#)'. Crossborder e-commerce is zelfs het snelst groeiende marktsegment binnen de gehele Nederlandse retail. Maar van een leien dakje gaat het allemaal nog niet. Al jaren zijn er plannen om de barrières voor pakketverzending tussen verschillende landen weg te nemen, maar vooralsnog met weinig resultaat. Wat zijn de struikelblokken, hoe ervaren Nederlandse retailers hun crossborderavontuur en welke oplossingen komen eraan?

Vrij verkeer van goederen is een van de uitgangspunten van de Europese Unie. Maar als we kijken naar de ontwikkeling van bestedingen in buitenlandse webshops, is daar nog weinig van te zien. Nederlandse consumenten gaven in 2015 weliswaar 513 miljoen euro online uit in het buitenland, wat een stijging van bijna een derde betekende vergeleken met het jaar ervoor. Maar dat geld gaat niet naar Frankrijk of België, maar vooral naar China. Een kwart van de totale crossborder bestedingen wordt gedaan bij Chinese webshops. Het overgrote deel van de Nederlanders shopt bovendien nog helemaal niet bij buitenlandse webwinkels. Veel genoemde redenen zijn problemen met de bezorging, een gebrek aan vertrouwen en webwinkels die buitenlandse klanten weigeren.

Aan dat laatste probleem leek de Europese Unie vorig jaar een einde te maken. Een meerderheid van de lidstaten stemde in met een voorstel van de Europese Commissie om zogeheten geoblocking te verbieden. Ook het rekenen van verschillende prijzen of het hanteren van nationale betaalmethoden zouden daarmee

verleden tijd moeten zijn. Een grote doorbraak voor zowel consumenten als retailers, zo menen de voorstanders. Toch blijkt het plan al aan alle kanten te rammelen, nog voor het er goed en wel door is. Zo zijn webwinkels straks weliswaar verplicht om aan iedere Europeaan te verkopen, maar hoeven ze niet daadwerkelijk te leveren. Dat zou een te zware last zijn voor met name kleinere bedrijven, zo staat in het voorstel. Consumenten moeten daarom zelf een bezorgadres regelen in het land waar de aankoop wordt gedaan óf het product daar ophalen.

Kritiek

Niet voor niets wordt het plan niet overal met gejuich ontvangen. De verplichting tot verkoop zonder de plicht om te leveren is een 'klassiek Europees compromis', stelt Detailhandel Nederland. De brancheorganisatie toont juist begrip voor webwinkeliers die niet aan buitenlandse klanten verkopen. Dat is namelijk 'geen kwestie van niet willen', maar juist een gevolg van regels, procedures en kosten waar die etailers zelf tegenaan lopen. Dáár zou Brussel volgens Detailhandel Nederland eens iets aan moeten doen, in plaats van zich te focussen op verplichtingen aan retailers. "Het lijkt op een dak op het huis leggen, terwijl de funderingen nog niet eens verankerd zijn." Enthousiaster is de branchevereniging over het plan voor een alles-in-één-loket voor de btw-aangifte bij grensoverschrijdende verkoop. "Uiteenlopende btw-procedures en tarieven vormen al jaren een van de grootste obstakels bij grensoverschrijdend ondernemen", aldus Joran Frik, secretaris Europa bij Detailhandel Nederland. Het plan van de Europese Commissie om aangifte online via het thuisland mogelijk te maken neemt veel kopzorgen weg, al blijven de tachtig verschillende btw-tarieven in Europa de brancheorganisatie een doorn in het oog.

Verdere obstakels zitten hem in de kosten van pakketverzending tussen landen en de gebrekkige samenwerking op logistiek gebied. De logica achter de prijzen die traditionele postbedrijven vragen voor het verschepen van een pakketje naar een ander land, is ver te zoeken. Voor een pakket van twee kilo dat van Nederland naar Spanje moet, vraagt PostNL dertien euro. Wordt datzelfde pakket net over de Belgische grens bij Bpost aangeboden, dan is dat het dubbel. Komt het pakket juist vanuit Spanje deze kant op? 32 euro, vijf keer zo veel als verzending binnen Nederland of België. De verklaring zit hem in de vergoedingen die postbedrijven van elkaar willen voor het overnemen van pakketten, maar voor retailers betekent het simpelweg dat het verzenden naar andere landen vaak alles behalve aantrekkelijk is.

Leapp en WE Fashion

Dat ook de samenwerking tussen logistieke partijen in verschillende landen te wensen over laat, weten Leapp en WE Fashion maar al te goed. Beide retailers maken voor het afleveren van pakketten in het buitenland gebruik van de diensten van PostNL. "In de Benelux gaat dat prima", zegt logistiek manager Klaasjan Boon van Leapp. Anders is dat met pakketten die naar Duitsland gaan, en die door een derde partij worden afgeleverd. De kans op fouten is daardoor groter, de doorlooptijd langer en de tracking & tracing onbetrouwbaarder. "Als wij PostNL bellen omdat met een pakket iets is misgegaan, moeten zij weer hun partner bellen", omschrijft Boon de gang van zaken. "Dat is allemaal niet handig, juist omdat die betrouwbaarheid vanwege de waarde van de spullen zo belangrijk is." Ook de cutoff-tijd is een struikelblok, vult supplychain director Paul Claessens van WE Fashion aan. "In Nederland hanteren we een cutoff-tijd van tien uur 's avonds voor nextday-delivery. Voor Duitsland moeten we een dag extra rekenen en een pakket naar Zwitserland duurt nog langer." Dat laatste komt doordat Zwitserland geen lid is van de EU, waardoor er douane bij komt kijken.

Oplossingen zitten veelal nog in de pijplijn. De traditionele postbedrijven zaten jaren geleden al om tafel om de 'interoperabiliteit' te verbeteren, wat neerkomt op het beter laten aansluiten van nationale track & tracing-systemen. Pakketten moeten dan beter gevolgd kunnen worden over de landsgrenzen. Hoeveel die verbetering al gevorderd is, is niet duidelijk. Oplossingen buiten die postbedrijven om, zoals met pakketvervoerders als DHL, TNT en UPS, hebben als voordeel dat ze een wereldwijd netwerk in eigen beheer hebben, waardoor track & trace-problemen niet zouden moeten voorkomen. Een nadeel is dat hun tarieven vaak een stuk hoger liggen.

WE Fashion plaatst bovendien vraagtekens bij de internationale dienstverlening van die vervoerders. "In Nederland beschikken pakketvervoerders over een netwerk van ophaalpunten en afhaalkluisjes, maar wat zijn de lastmile-oplossingen in het buitenland?", vraagt Claessens zich af.

Achter de schermen is de EU bezig die oplossingen in kaart te brengen via een onlineplatform onder de naam Deliver in Europe. Alles voor meer transparantie en minder kosten, aldus hoofd voor de diensten van algemeen belang Harrie Temmink van de Europese Commissie. Hij maakt een vergelijking met de initiatieven van de EU op het gebied van roaming, waardoor consumenten minder kosten hebben als ze in een ander EU-land internetten. "Dat is wat we ook willen als het gaat om pakketten: beschermen van consumenten en retailers bij grensoverschrijdende leveringen."