

Dit is Jumia, de Amazon van Afrika

29-09-2017 10:50



Amazon, Alibaba, Zalando en ons eigen bol.com. Stuk voor stuk e-commercespelers die - op verschillende schalen - de platformstrategie omarmd hebben. Maar online retail is niet iets wat alleen in de Verenigde Staten, Azië en Europa bestaat. Ook in Afrika, waar ongeveer een zevende deel van de wereldbevolking woont, is e-commerce aan een opmars bezig. Met Jumia heeft het continent sinds 2012 zijn eigen Amazon. Maar anders dan in meer welvarende delen van de wereld, is e-commerce in Afrika meer dan gewoon een interessant businessmodel, zo vertelt Jumia-ceo Juliette Anammah tijdens de Paris Retail Week.

Jumia werd vijf jaar geleden opgericht op basis van de sterke overtuiging dat internet het dagelijks leven van Afrikanen sterk kan verbeteren. Gelet op de uitdagingen waar mensen iedere dag weer tegenaanlopen, variërend van slechte infrastructuur en een gebrek aan informatie tot weinig keuze uit voornamelijk te duur aangeboden producten, wilden oprichters Tunde Kehinde en Raphael Kofi Afaedor een oplossing bieden om in hun dagelijkse behoeften te voorzien. "Afrika kan het zich niet veroorloven om e-commerce links te laten liggen", is de overtuiging van Anammah, die in 2015 aantrad als ceo.

Dat Afrika tal van commerciële kansen biedt, staat voor Anammah vast. Zo wijst ze erop dat het continent tegen 2034 de grootste beroepsbevolking ter wereld heeft, met naar schatting 1,1 miljard mensen. Verder verhuizen de komende tien jaar 187 miljoen mensen van het platteland naar de steden. Een misschien nog wel grotere kans is volgens de ceo het tempo waarin de smartphonepenetratie verloopt. Was die in 2010 nog twee procent, in 2020 ligt dat percentage naar verwachting op minstens vijftig procent. "Afrika heeft een stadium overgeslagen", verklaart ze. "Een vaste telefoonlijn hebben Afrikanen nooit gehad, we zijn direct met mobiele telefoons begonnen. Zeventig procent van de consumenten die online shopt doet dat via mobiele devices."

Fysieke retail

Online retail is in Afrika nog klein, maar groeit hard. Kijken we naar het online aandeel in de totale retailomzet, dan is de verwachting dat Afrika binnen een aantal jaar India en het Verenigd Koninkrijk voorbijgroeit. Dat ook grote bedrijven buiten het continent die groeikansen erkennen, blijkt wel uit de acht aandeelhouders van Jumia. Alleen telecomconcern MTN komt van eigen bodem. Verder hebben grote namen als Rocket Internet, Orange en Goldman Sachs een belang in het platform. Maar eerlijk is eerlijk, vandaag de dag is e-commerce nog slechts goed voor 0,4 procent van de totale retailmarkt. Naast de verdergaande smartphonepenetratie, die volgens Anammah cruciaal is voor de verdere groei van e-commerce, is een toename in het fysieke aanbod minstens zo belangrijk. "Hier in Parijs zitten langs een bepaalde straat misschien tweehonderd winkels, in een vergelijkbare straat in Afrika één." Om preciezer te zijn: in Afrika is er één fysieke winkel per zestigduizend inwoners. In de Verenigde Staten zijn dat 389 mensen. "Omdat die fysieke retailmarkt in Afrika nog niet volwassen is, zullen de snelgroeiende onlinespelers offline zichtbaarder zijn dan in markten waar dat wel zo is", verwacht Anammah. Zo zal Jumia volgens haar dichter bij de uiteindelijk consument staan dan Amazon of eBay.

Jumia is opgericht in Nigeria, maar is inmiddels in meer dan twintig Afrikaanse landen actief. Het zijn wat Anammah 'de meest veelbelovende landen' noemt. Zo heeft Jumia een stevige voet aan de grond gekregen in onder meer Kenia, Ivoorkust, Kameroen en Ghana. In totaal is Jumia beschikbaar voor 81 procent van de Afrikanen en 92 procent van de internetgebruikers in het werelddeel. Daarmee heeft het platform zijn zichtbaarheid goed voor elkaar. In thuisland Nigeria staat het bijvoorbeeld al op de zevende plaats als het gaat om de meest bezochte sites. Daarmee staat het net onder YouTube en Yahoo en zelfs boven Twitter, Instagram en LinkedIn. Dat komt omdat Jumia niet alleen maar een marktplaats is, maar een heel digitaal ecosysteem creëert, legt Anammah uit. Ze legt die rol uit aan de hand van een dag uit het leven van het fictieve, jonge Afrikaanse koppel Femi en Tolu. Tolu wordt 's ochtends wakker en checkt de deals van de dag in de Jumia-nieuwsbrief. Nog diezelfde ochtend bestelt ze luiers voor haar kind op Jumia Mall, terwijl ze 's middags prijzen vergelijkt voor de volgende vakantie op Jumia Travel. Nieuwe schoenen bestelt ze op Jumia Market, naar aanleiding van de deal die ze 's ochtends in de nieuwsbrief zag. 's Avonds kijken Tolu en Femi samen op Jumia House naar potentiële nieuwe woningen voor hun uitdijende gezin, en leggen ze contacten met makelaars.

Obstakels

Naast die verschillende platforms heeft Jumia recent ook JumiaPay gelanceerd, een betaaldienst die vergelijkbaar is met AliPay. Verder heeft de Afrikaanse e-commercespeler inmiddels talloze internationale merken aan zich weten te binden, waaronder McDonald's, Procter & Gamble, Jack & Jones en Decathlon. Maar Jumia heeft vooral ook veel uitdagingen waar nog een antwoord op gevonden moet worden. Betalen op het moment dat je iets bestelt – consumenten in westerse markten weten inmiddels niet beter – is in Afrika nog niet gangbaar. "Afrikanen betalen niet voordat ze iets geleverd krijgen", vertelt de Jumia-ceo. "Vijftig procent betaalt met cash op het moment van de bezorging." Dat brengt ook de nodige logistieke obstakels met zich mee. Zo werkt Jumia in Nigeria samen met DHL en VPS, maar die werken alleen met vooraf betalen. Afrikanen zover krijgen dat ze online gaan betalen is dan ook een belangrijk speerpunt voor Jumia. Waar consumenten dat nog niet of nauwelijks doen, werkt de Afrikaanse e-commercespeler met eigen bezorgers, die met busjes en driewielers pakketjes afleveren. Daarnaast werkt Jumia samen met een netwerk van kleinere, lokale bezorgpartijen.

Zo werken wel meer online handelingen in Afrika net even anders dan in het westen. Een online bestelproces in Europa verloopt met nauwelijks of geen menselijke interactie. Je vult je adres in, drukt op afrekenen en dan komt het pakketje 'vanzelf' wel aan. "Maar in Afrika is het adressysteem niet overal even goed geregeld", legt Anammah uit. "Sommige mensen vullen dan bijvoorbeeld 'naast die en die winkel' in als adres. Daarom moet een verkoper altijd nabellen om de bestelling en de juiste locatie te bevestigen." In die gebieden, waar het niet

zo best gesteld is met het adressysteem, overweegt Jumia te gaan werken met pick-up points. Dat moeten volgens Anammah herkenbare plekken zijn, bijvoorbeeld winkels. Ook het aantrekken van nieuwe, met name Afrikaanse verkopers valt nog niet mee. E-commerce zorgt voor prijstransparantie, iets waar sommige retailers die gewend zijn wat meer te vragen voor een product helemaal niet op zitten te wachten. "Voor sommige merken is die transparantie een reden om zich niet aan te sluiten bij Jumia", weet Anammah.

Het assortiment van Jumia is in de loop der jaren uitgegroeid van telefoons, het hoofdproduct van de oorspronkelijke aandeelhouder MTN, tot alles wat je maar kunt bedenken. Mode en woonartikelen, maar zelfs zonnepanelen zijn via het platform aan te schaffen. "Als ik door een supermarkt loop, denk ik: alles wat ik aanraak wil ik op Jumia hebben", zegt Anammah. "We proberen iedere week iets nieuws aan het aanbod toe te voegen. Alles is welkom, zolang klanten het willen hebben en het legaal is." Jumia's rotsvaste overtuiging is dat Afrika niet kan groeien zonder e-commerce, besluit Anammah. "Het is zo belangrijk als zuurstof." Winst maakt Jumia nog niet, maar daarover maakt de ceo zich niet al te veel zorgen. "Investeren in Afrika is investeren in een ecosysteem. Groei is nu belangrijker dan winst." Bovendien heeft Jumia geduld, stelt ze. "Het kostte Amazon twaalf jaar om winst te maken. Wij zijn pas vijf jaar oud."

Amnon Vogel