

# Gaan platformen ook de Nederlandse e-commerce domineren?

05-02-2019 10:56



**Door Dirk Mulder**  
**Sector banker trade & retail bij ING**

Online winkelen, we doen het allemaal. Gemak dient immers de mens. Dat het imago van online winkelen is verbeterd blijkt uit onderzoek van Kantar TNS in opdracht van ING. Ruim de helft stelt dat online winkelen de afgelopen drie jaar aantrekkelijker is geworden. Men waardeert het gemak, de concurrerende prijzen en het grote assortiment. Fysieke winkels daarentegen scoren vooral op service en advies. In de ogen van de consument zijn ze echter minder of niet aantrekkelijk geworden. Hoe kan dat? Webshops werken blijkbaar meer aan hun zwakke punten en verbeteren bovendien continu.

Tussen 2014 en 2018 is het online aandeel in de totale non-foodretailomzet gegroeid van zestien naar 25 procent. Maar daar stopt het niet. Naast de 'pure webshops' concentreren ook veel (fysieke) ketens zich meer en meer op hun online activiteiten. Het aantal fysieke winkels in non-food loopt terug, terwijl de webshop activiteiten toenemen. Ik verwacht dan ook dat het online aandeel in 2025 op 35 procent zal liggen.

## **Consument bereid zich te binden aan vaste aanbieder**

Uit hetzelfde onderzoek blijkt ook dat online shoppers graag bij een grote aanbieder met een breed assortiment kopen. Vertrouwen speelt daarbij een belangrijke rol. Een meerderheid kiest voor shoppen bij een vaste vertrouwde webshop, ook als deze niet altijd de goedkoopste is. Bovendien speelt gemak een rol, waarbij

de consument graag alle non-food aankopen wil doen bij één winkel. Consumenten zijn dus bereid zich te binden en daar spelen webshops goed op in. Denk bijvoorbeeld aan de betrouwbaarheid van de webshop, loyaltyprogramma, e-mailnieuwsbrieven, transparantie en de mogelijkheid van gratis bezorgen en retourneren.

### **Retailplatformen trekken markt naar zich toe**

Retail brengt vraag en aanbod van goederen samen. De inzet van nieuwe technologie speelt daarbij een belangrijke rol. De samenkomst van technologieën zoals het internet, tablets, smartphones, online betalingssystemen en RFID (tracking/tracing van goederen) zorgde voor de ontwikkeling van webshops en, niet veel later, de vorming van online retail platformen. Dankzij technologie kan een ongekend groot aanbod van non-foodgoederen op één (online)marktplaats worden aangeboden.

Partijen zoals Amazon en bol.com begonnen ooit als webshop, maar functioneren nu steeds vaker als onlinemarktplaats. Zij bundelen het aanbod van retailers en koppelen dit aan de vraag van de consument. Alibaba domineert op die manier de Chinese markt, terwijl Amazon een groot aandeel heeft in de VS en de grotere Europese markten.

### **Nederlandse markt klaar voor verandering**

In Nederland is de markt nog relatief open, maar daar gaat verandering in komen. Een scenario zoals in de Japanse markt, waar Amazon de strijd aan is gegaan met het Japanse Rakuten, is ook hier mogelijk. Nederland staat aan de vooravond van een nieuwe strijd in onlinetail, nu internationale platformen ons land naderen. Tegelijkertijd, zo blijkt uit ons onderzoek, staan Nederlandse consumenten ervoor open zich aan grote platformen te binden. In 2025 zullen een à twee online platformen non-foodretail in Nederland domineren. Dit kan een bedreiging zijn, maar biedt ook kansen voor retailers.

### **Plusen en minnen van komst platformen**

Platformen helpen vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen en bundelen logistieke stromen. En kunnen zo bijdragen aan efficiency in de sterk gefragmenteerde Nederlandse retail sector. Daar profiteren ook retailers van die via het platform opereren. Het platform biedt hen bovendien een groter bereik. Er zijn echter ook nadelen. Lokale retailers kunnen sterk onder druk komen te staan als ze zich niet voldoende onderscheiden via hun winkelformule of producten. Bovendien maakt de dominantie van platformen retailers steeds meer afhankelijk van dit kanaal.

Aan de andere kant maken platformen de markt volledig transparant. De consument profiteert hiervan en kan met hulp van het platform de beste en/of goedkoopste aanbieder kiezen. Op deze manier gidst het platform de consument door het aanbod en wordt men ontzorgd. Platformen kunnen echter met de data die dit oplevert hun positie verder uitbreiden. Keerzijde is dat alternatieve aanbieders op termijn buiten beeld kunnen raken en de consument sterk afhankelijk wordt van het platform.

De mogelijke dominantie van platformen boezemt mij toch wel angst in. Hoewel ik het gemak van het bestellen van al mijn spullen bij één betrouwbaar platform herken, zie ik toch ook het nadeel dat zo'n platform echt alles over mij weet. Nu ben ik echt niet iemand die als privacywaakhond te boek wil staan, maar toch. De afgelopen maanden heeft laten zien dat grote partijen als Facebook, Google, Apple en Alibaba hierover niet altijd positief het nieuws hebben gehaald. Als ik dan ook nog zie hoe makkelijk mijn kinderen hierover heen stappen. Wat mij betreft een uitgelezen kans voor de fysieke winkel in de strijd met e-commerce.