

Oud-topman bol.com: 'Houd retail binnen de landsgrenzen'

03-09-2020 12:00



De groei van internetreuzen als Amazon, Alibaba en Google baart menig retailer zorgen. Jaarlijks koppen de kranten dat Nederlanders weer meer over de grens hebben besteed en dat zou ten koste gaan van de omzet binnen de eigen retail. Volgens Daniel Ropers, voormalig topman bij bol.com, zijn die ontwikkelingen tekenend voor de sfeer in het land. "Als je de media en een groot deel van de experts gelooft, is Nederland hard op weg en gedoemd om een retailkolonie te worden waarin buitenlandse partijen de dienst uitmaken. Ik zie dat heel anders."

In verhouding tot de rest van Europa is Nederland 'een Gallisch dorpje' als het aankomt op bestedingen buiten de landsgrenzen, stelt Ropers. "Wij zijn de relatieve rust in de retail. De Nederlandse detailhandel is van de Nederlandse winkeliers voor de eigen consument." Dat wil zeggen dat de burgers economische waarde toevoegen voor hun eigen land en bedrijven helpen om omzet te maken. "Dat is een fijne situatie. Wie had dat gedacht toen 25 jaar geleden e-commerce begon." Volgens Ropers was een verschuiving naar over de grens, zoals toen door iedereen werd voorspeld, ook goed denkbaar geweest.

Waardecreatie

Het is belangrijk om die verschuiving te blijven voorkomen, stelt de voormalig bol.com-topman. Meer besteden in het buitenland zou volgens hem slecht zijn voor de Nederlandse retail, slecht voor de Nederlandse economie en uiteindelijk slecht voor de Nederlandse burger. "Als de handel naar het buitenland verplaatst, gaat ook de waardecreatie naar het buitenland en dat gaat ten koste van onze eigen economie. We zouden met z'n allen niet moeten willen dat dat gebeurt."

Om dat ook op de langere termijn te voorkomen is het volgens Ropers belangrijk om de krachten van alle Nederlandse retailers te bundelen, sneller en doortastender dan het tot nu toe gebeurt. Zo kun je de gecombineerde voordelen die alle winkeliers zelfstandig proberen te creëren en vermarkten aan elkaar koppelen, net zoals Amazon dat in Duitsland heeft gedaan met de Duitse retail. “Als je al het Nederlandse aanbod aan elkaar rijgt en dat geheel voor de consument gemakkelijk bereikbaar maakt, dan is er voor de consument bijna niets meer waarvoor ze naar het buitenland moeten gaan om hun inkopen te doen. En help je en passant om al het goede dat retail in Nederland te bieden heeft te behouden.”

Waar te beginnen

Wie zou er in dat proces dan het voortouw moeten nemen? “Het is logisch om te beginnen bij de Nederlandse platformen Marktplaats en bol.com. Die hebben al als functie om het beste van onze retail samen te brengen.” Ten tweede zouden winkeliers af moeten van de gedachte ‘dat is mijn grootste concurrent, daar ga ik niet mee samenwerken’. Het alternatief is volgens Ropers dat je het allemaal los van elkaar zwaar hebt en je niet in je eentje kan bieden wat de consument wel van je verwacht.

Sinds het begin van dit jaar is Amazon ook met een webshop in Nederland actief. Het idee heerst dat Amazon vrijwel zeker heel groot zal worden. Vervolgens wordt de betekenis van zo’n scenario met name bekeken vanuit de gevolgen voor de evidente directe concurrenten, in plaats van het grotere plaatje. “Er wordt bijvoorbeeld gezegd: ‘Amazon komt naar Nederland, wat betekent dat voor bol.com of Coolblue?’” Ropers is bezorgd over het defaitisme over het veronderstelde vanzelfsprekende succes van de huidige nummer twee in de wereld, en de gedachte dat een dergelijk scenario voor de rest van de Nederlandse retail nauwelijks uitmaakt. “Die analyse ‘ze zijn groot in andere landen, dus dat zullen ze hier ook wel worden’ is van een *simplicity* waar de honden geen brood van lusten”, stelt Ropers. Tegelijkertijd ziet hij grote kansen voor de Nederlandse retail om het nog veel beter te doen: “Slim samenwerken in dé manier om je toegevoegde waarde beter in de markt te zetten en tegelijkertijd uit de omzet-kostenschaar te komen waar vrijwel iedere retailer mee te maken heeft.”

Twee keuzes

“Als je al het goede van de Nederlandse retail aan elkaar knoopt, en de synergieën die daar ontstaan aan de consument aanbiedt heb je een propositie die beter is of vergelijkbaar aan de propositie van een buitenlands platform dat naar Nederland wordt gebracht.” Doe je dat niet, dan heeft de consument volgens Ropers straks twee keuzes. Eén: hij gaat bij allerlei verschillende partijen kijken om vergelijkend warenonderzoek te doen, om uiteindelijk niet of slechts met grote moeite te slagen. Of twee: hij gaat naar ‘de som van de Duitse of Chinese retail’ die Amazon of Alibaba heet.

Wat Ropers betreft heeft de Nederlandse retail zijn eigen toekomst in handen, mits de sector zijn kaarten goed speelt. “Het scenario dat ik zie creëert en houdt de meeste waarde in het land, en zorgt ervoor dat de consument ook in een transparante wereld waar al het buitenlandse aanbod bereikbaar is toch voor de Nederlandse retail blijft kiezen.” Of dat scenario de waarheid wordt? “Dat ligt aan de keuzes van de retailers, en die keuzes vereisen visie en moed. Maar een positief alternatief zie ik niet.”

Daniel Ropers is 10 september een van de sprekers op het evenement RetailTrends Live in het DeLaMar Theater in Amsterdam. Wil je meer over zijn toekomstvisie op de retail horen? [Koop je kaartje hier.](#)