



Experts oneens met Rabobank: 'Geen 10 miljard omzet voor Amazon in Nederland'

Amazon kan over 10 jaar een omzet van 10 miljard euro draaien in Nederland. Dat stelt Rabobank in haar nieuwe retailupdate nu de lancering van Amazon.nl aanstaande is. Daarnaast uit de bank haar zorgen over het trage verandervermogen van onze retailsector. Retailexperts Paul Moers en Cor Molenaar schijnen hun licht op deze kwesties. „Vergeet niet dat Amazon meerdere diensten heeft. Retail is geen hoofdzaak.”

Robbert Daalder 8 januari 2020



Foto: ANP

Een omzet van 10 miljard voor Amazon terwijl bol.com in 2018 goed was voor een consumentenomzet van 2 miljard euro. Coolblue deed bijna 1,5 miljard euro en dus is de stelling van Rabobank nogal interessant. Moers gelooft er echter niets van. „Je mag Coolblue en bol.com niet onderschatten in dit verhaal. Dat zijn ijzersterke namen die we in Nederland zijn gaan vertrouwen. Coolblue doet wat het belooft en opereert met een glimlach terwijl we met bol.com zelfs zijn opgegroeid. Ik heb het idee dat Amazon iets te makkelijk over de Nederlandse retailmarkt denkt.”

Moers stelt zichzelf hardop de vraag waarom de Amerikaanse online-gigant inzet op ons land. „Dat ze op Duitsland mikken, kan ik me goed voorstellen. Daar wonen bijna 85 miljoen mensen. Maar Nederland? Volgens mij denken ze het er wel even bij te doen, maar daar verkijken ze zich op. Kijk je verder dan Coolblue en bol.com, dan zie je dat bijvoorbeeld de Bijenkorf ook een uitstekende online business heeft. En daar zitten ze echt niet te slapen als het gaat om vernieuwing.”

Lees ook: [Ook faillissement modeconcern Didi](#)

Afzwakken online groei

Moers onderbouwt zijn mening bovendien door de verwachting uit te spreken dat de online groei wat zal afzwakken. Op een bepaald moment zullen de fysieke- en online winkels volgens hem in evenwicht zijn. „De fysieke winkels krijgen steeds meer een specialistische functie. We willen nu eenmaal met onze handen aan nieuwe spullen zitten en daar speelt men steeds beter op in. Kijk eens naar Rituals. Daar snappen ze hoe het werkt.”

In de retailupdate valt ook te lezen over de zorgen van Rabobank: „Wij denken dat de verdere groei van Amazon de Nederlandse retailsector in zijn geheel dwingt om versneld in actie te komen. Dat is positief, want wij maken ons steeds meer zorgen over het geringe en trage verandervermogen van de Nederlandse retailsector. Als Amazon een sterke push kan geven aan het versnellen en verbeteren van dit verandervermogen, dan is dat een positief effect dat naar onze mening zeer welkom is.”

Retail geen hoofdzaak

Spijtig genoeg verwacht Molenaar dat die push van Amazon er niet zal komen. De Amerikanen hoeven namelijk geen winst te maken op retail, stelt hij. „Vergeet niet dat Amazon meerdere diensten heeft. Neem hun webservices en streamingsdienst. Voor die laatste dienst betaal ik 6 dollar per maand. Tel daar alleen al 20 miljoen Amerikanen bij op en reken uit je winst. Retail is geen hoofdzaak.”

"We willen nu eenmaal met onze handen aan nieuwe spullen zitten en daar speelt men steeds beter op in"

Paul Moers, retailexpert

Revival fysieke retail

We zullen het dus zelf moeten doen en in dat opzicht sluit Molenaar zich aan bij Moers: de fysieke retail is bezig aan een revival. „Ik sprak laatst iemand die in Arnhem had gewinkeld. Hij was er een tijdje niet geweest en het viel hem op dat er veel meer specialistische winkels dan voorheen waren. Een hele goede ontwikkeling omdat we als consument nog altijd behoefte hebben aan advies op maat. Dat heb jij wanneer je nieuwe hardloopschoenen nodig hebt en ik als ik aan watersport wil gaan doen. Retailers: wees dus onderscheidend, luidt mijn advies.”

De cruciale verbinding

„De tijd van middelmaat is al lang voorbij en alleen de allerbeste winkeliers zullen nog een toekomst hebben”, onderstreept Rabobank nog eens. „Lokale winkeliers moeten volop inzetten op hun eigen mobiele vind- en zichtbaarheid en heel hard blijven werken aan de lokale gunfactor middels expertise van medewerkers en beleving in de winkel. Vanuit die basis en kennis over klant- en transactiedata kan loyaliteit versterkt worden binnen de eigen ‘local social community’. Al dan niet samenwerken met een platform zal een kwestie zijn van rekenen met het doel om naast extra omzet ook extra marge te kunnen maken. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. De sleutel is de mobiele telefoon, die de cruciale verbinding tussen beide werelden biedt.”