

Expertgroep

Cross-Border E-commerce

De unusual suspects van Europa

Takeaways

1. De zes unusual suspect-markten van Europa zijn Denemarken, Zweden, Noorwegen, Italië, Tsjechië en Polen. Hier liggen volop kansen voor cross-border e-commerceverkopers.
2. Hoewel nog slechts 19% van de Tsjechen cross-border koopt, groeit de e-commercemarkt hard, met daarmee ook de cross-bordermarkt. Tsjechië wordt bestempeld als snelste Europese e-commercegroeimarkt.
3. Social media en influencers zijn in unusual suspect-markten van belang om een potentiële doelgroep te bereiken. Waar de influencermarkt zich overal ontwikkelt, is een trend zichtbaar dat social media door consumenten in veel markten steeds bewuster wordt gebruikt.

Host



Voorzitter



De unusual suspects van Europa

Consumenten en bedrijven kopen en verkopen steeds meer internationaal. De wereld wordt daarmee meer een *global shopping mall*, waarin grensoverschrijdende verkoop een steeds belangrijkere plaats inneemt. Hoewel veel consumenten een voorkeur hebben voor een gelokaliseerde webshop, in hun eigen taal en met lokale aanwezigheid, vermindert hun angst om cross-border aankopen te doen gestaag. Vooral marktplaatsen¹ hebben een groot aandeel in deze grensoverschrijdende verkoop. Voor veel online ondernemers bieden marktplaatsen een relatief eenvoudige en risicovrije kans om hun producten in een buitenlandse markt te testen.

De toename van cross-border verkoop resulteert in een toenemend belang van internationale online retail voor de totale retail van een land. Het is dan ook niet verrassend dat veel online verkopers, in de meer volwassen e-commerce markten, zich op grensoverschrijdende verkoop hebben gestort. Brands en retailers kijken naar markten met voor hen een grote groeipotentie, bijvoorbeeld door de populatiegrootte en het online aankoopgedrag te analyseren. Inmiddels zijn er genoeg succesverhalen van brands en online verkopers die op deze manier de stap van Nederland naar het buitenland hebben gemaakt.

Wanneer wordt gevraagd naar de uitrol in internationale markten, en dan met name de specifieke markten waarin men ook verkoopt, dan blijken dat veelal relatief toegankelijke markten te zijn. Zo verkopen veel Nederlandse online retailers in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België en/of Frankrijk. In dit soort markten is het consumentenvertrouwen in het doen van online aankopen relatief hoog, ook waar het aankopen bij buitenlandse verkopers betreft. De markten zijn internationaal gezien al volwassen(er), net als de Nederlandse markt, en er is veel kennis beschikbaar omtrent wet- en regelgeving aangaande verkoop op afstand. Ook is het voor deze landen relatief eenvoudig om een goede strategie op het gebied van sales, marketing en logistiek in te regelen.

In dergelijke landen ligt het verwachtingspatroon van een online aankoop dan ook hoog. Dat kan voor een cross-border verkoper een obstakel zijn om succesvol te zijn. In gevestigde markten is er normaal gesproken ook meer concurrentie, maar vaak biedt een dergelijke markt ook voldoende dienstverleners die je bij dergelijke uitdagingen uit de brand kunnen helpen. Denk maar aan het aanbieden van een lokale *hub* om bestellingen same- of next-day te kunnen leveren. Uiteraard is de ideale oplossing voor iedere retailer weer anders.

¹ LEES VOOR MEER INFORMATIE OVER MARKTPLAATSEN DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP MARKETPLACES VANAF PAGINA 94

Zo is ook het antwoord op de vraag naar interessante landen voor cross-border e-commerce voor elke ondernemer anders. Want wat past nu bij welke onderneming? Is dat voor een Nederlandse online verkoper altijd de Duitse markt, omdat die zo lekker volwassen, dichtbij en relatief eenvoudig te bestormen is? Waarschijnlijk niet. Wellicht passen Frankrijk of het Verenigd Koninkrijk veel beter.

Een andere mogelijkheid is dat landen in Europa die in eerste instantie minder voor de hand liggen veel marktpotentie bieden. Dit jaar pakt de expertgroep Cross-border E-commerce dit onderwerp aan. Want waarom zouden we enkel naar gevestigde Europese e-commerce markten kijken? Binnen het Europese speelveld zijn namelijk enkele zeer veelbelovende, opkomende e-commerce landen te identificeren. In deze landen wordt hard gewerkt aan een online inhaalslag en volgen technische innovaties op het gebied van verkoop en dienstverlening elkaar in hoog tempo op. Ook de lokale bevolking in dergelijke landen omarmt online winkelen steeds meer.

Deze op het oog *unusual suspects* bieden kansen voor online retailers die in eerste instantie wellicht niet zichtbaar zijn. De expertgroep heeft zichzelf daarom ten doel gesteld om inzicht te geven in deze markten en in hun potentie, kansen en uitdagingen. De vraag die de expertgroep zichzelf hierbij stelt, is:

“Wat zijn de ‘unusual suspect’ e-commerce markten van Europa en wat zijn de kansen en uitdagingen van deze markten?” ?

1. Opkomende markten

Jaarlijks publiceert de Ecommerce Foundation² een rapport waarin de Europese lokale e-commerce markten onder de loep worden genomen. In dit rapport wordt onder andere gekeken naar de samenstelling van een land, de retailmarkt en het aandeel van online verkoop daarin, en de jaarlijkse groei van de online markt.

Om te bepalen welke Europese markten in aanmerking komen voor de titel *unusual suspect* is een afweging gemaakt op basis van enkele relevante criteria: inwonersaantal, internetpenetratie, percentage van de bevolking dat online aankopen doet, omzetgroei in procenten en b2b-e-commerce omzet in procenten.

Inwoneraantal

Inwoners in kleine(re) Europese landen zijn bij uitstek geneigd sneller bij buitenlandse verkopers aankopen te doen. Dit om de eenvoudige reden dat het aanbod van verkopers binnen de eigen landsgrenzen geringer is. Voorbeelden van landen waar dit zeer duidelijk naar voren komt, zijn Oostenrijk, Malta, Cyprus en België. Deze landen worden omringd door landen waar (bijna) dezelfde taal wordt gesproken, waardoor een aankoop bij een grensoverschrijdende verkoper doen een stuk eenvoudiger is. Desondanks zijn dit allen ook landen met een zeer geringe populatie. Het volume van (cross-border) orderaantallen ligt daardoor lager. Kijken we naar populatie, dan bieden landen als Rusland (143 miljoen inwoners), Italië (59 miljoen), Turkije (82 miljoen) en Polen (38 miljoen) meer kansen.

2 KIJK VOOR MEER INFORMATIE OP WWW.ECOMMERCEFOUNDATION.ORG/.

Internetpenetratie

Hoe groot de populatie in een Europese lidstaat ook kan zijn, als er geen gebruik wordt gemaakt van internet zal de cross-border verkoop ook zeer verminderd succesvol zijn. Het is dan ook van belang dat het aantal internetgebruikers en de potentiële groei die hier zijn, worden meegenomen als criteria. Met name Scandinavische landen scoren op deze variabelen zeer hoog. In IJsland (99%), Denemarken (98%), Noorwegen (98%), Finland (95%) en Zweden (93%) heeft bijna iedere inwoner toegang tot internet. Daarmee heeft ook bijna de gehele bevolking in deze landen de mogelijkheid tot het doen van een online aankoop. Andere Europese landen die hoog op deze variabele scoren, zijn Zwitserland (98%), Estland (89%), Oostenrijk (88%) en Tsjechië (87%).

Percentage van de bevolking dat online aankopen doet

Als aan de voorwaarden van een (relatief) grote populatie en een grote beschikbaarheid van internet in een land is voldaan, is een belangrijke volgende stap te kijken naar het aandeel van de bevolking dat op internet ook daadwerkelijk aankopen doet. Dit percentage zegt iets over de bereidheid van mensen om online te winkelen en kan inzicht geven in de mogelijke groeipotentie van een land. In de praktijk blijkt dat landen in Europa waar internet voor een groot deel van de bevolking beschikbaar is, het percentage van de bevolking dat online aankopen doet ook hoger ligt. Goed scorende landen op deze variabele zijn Zwitserland (88%), Denemarken (86%), Zweden (84%), Noorwegen (81%) en IJsland (76%).

Omzetgroei (in procenten)

Een belangrijke factor om te bekijken of een land kan worden betiteld als *unusual suspect* is de totale omzetgroei van online verkopen. Op basis van de beschikbare data uit het rapport van de Ecommerce Foundation zijn er veel landen die een groot groeipercentage in e-commerce tonen. Uitschieters naar boven zijn Estland (35%) en Litouwen (24%). Ook Bulgarije (30%), Italië (30%) en Roemenië (30%) zien de online verkoop hard groeien.

B2c-e-commerceomzet (2019)

Uiteraard is ook de grootte van de markt van belang. Een markt kan nog zo snel groeien, als de totale omzet in die markt erg gering is, is de groeipotentie voor een cross-border verkoper die dat land wil betreden ook kleiner. Ook hier kijkt de expertgroep naar de gegevens die beschikbaar zijn uit het rapport van de Ecommerce Foundation. De Europese landen die in dit vooronderzoek worden meegenomen met de hoogste (verwachte) e-commerceomzet voor 2019 zijn Italië (€ 35,65 miljard), Denemarken (€ 19,5 miljard), Rusland (€ 18,5 miljard), Zweden (€ 16,87 miljard), Noorwegen (€ 12,84 miljard) en Turkije (€ 12,57 miljard).

2. Analyse

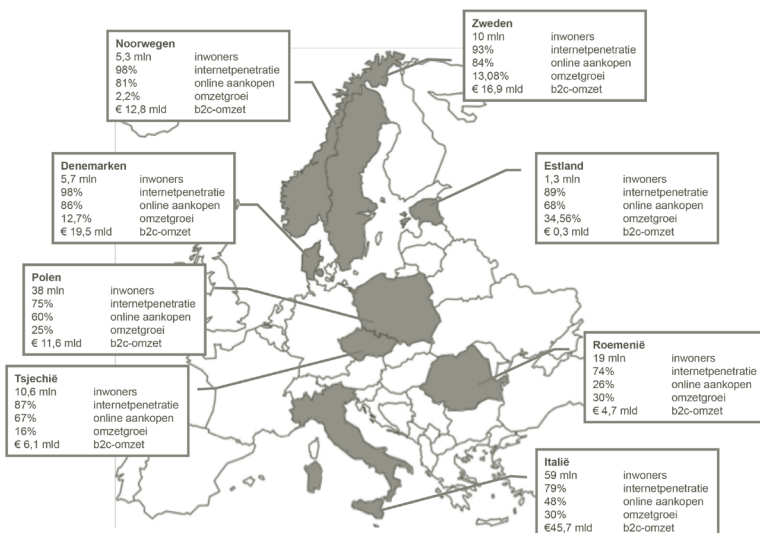
Aan de hand van de criteria uit het eerste hoofdstuk is een ranglijst gemaakt van Europese landen die op het gebied van e-commerce veel groeipotentie bieden aan (cross-border) online verkopers. Landen die tot de shortlist behoren, scoren hoog op meerdere van de eerder genoemde analysecriteria. Dit maakt hen, in de breedte, goede kanshebbers voor Nederlandse brands en retailers wanneer zij een uitrol naar een nieuwe *unusual* markt overwegen.

De shortlist van landen ziet er in alfabetische volgorde als volgt uit:

	Inwoners (miljoen)	Internet-penetratie (%)	Online aankopen (%)	Omzetgroei (%)	B2c-omzet (miljard €)
Denemarken	5,7	98	86	12,7	19,5
Estland	1,3	89	68	34,56	0,31
Italië	59	79	48	30	35,65
Noorwegen	5,3	98	81	2,2	12,84
Polen	38	75	60	25	11,6
Roemenië	19	74	26	30	4,68
Tsjechië	10,6	87	67	16	6,09
Zweden	10	93	84	13,08	16,87

Uit een eerste analyse heeft de expertgroep een selectie van acht landen gemaakt. Dit zijn Denemarken, Estland, Italië, Noorwegen, Polen, Roemenië, Tsjechië en Zweden. Deze landen zijn nogmaals langs de lat met criteria gelegd om tot een definitieve keuzelijst te komen. Op basis van de volgende constatering vallen Estland en Roemenië hierdoor af.

- **Estland:** het inwonersaantal (1,3 miljoen) en de totale b2c-e-commerceomzet (€ 310 miljoen) zijn in Estland dermate gering dat het potentieel van deze markt vele malen kleiner is dan dat van de andere markten in de voorlopige selectie. De verwachting dat de Estse markt snel groeit, ligt niet in lijn met de omzetontwikkeling in de afgelopen jaren. Geconcludeerd wordt dat de Estse markt dermate klein is dat deze niet als belangrijke unusual suspect kan worden bestempeld.
- **Roemenië:** de internetpenetratie (74%) in de Roemeense markt is relatief laag. Daarnaast is het percentage van de bevolking dat online aankopen doet (26%) ook nog zeer laag. De Roemeense markt biedt zeker potentie, maar lijkt met deze cijfers nog een aantal jaren ontwikkeling nodig te hebben om zich met de andere landen in de shortlist te kunnen meten.



3. Cross-border aankopen

Een belangrijke factor die meespeelt in dit onderzoek, is de bereidheid van mensen in Europese landen tot het doen van een cross-border aankoop. Een grensoverschrijdende online aankoop vindt plaats wanneer een consument uit een land een online bestelling plaatst bij een verkoper die geen (fysieke) entiteit in dat land heeft. Op basis van de landen die mee worden genomen in dit onderzoek, is het percentage inwoners uit een land dat op dit moment grensoverschrijdende aankopen doet als volgt: Denemarken (49%), Noorwegen (44%), Italië (43%), Zweden (36%), Tsjechië (19%) en Polen (12%). Estland (46%) scoort hier ook hoog, maar valt om eerder gegeven redenen buiten de uiteindelijke selectie. Roemenië (13%) scoort op dit punt veel lager. De cijfers voor Polen en Tsjechië zijn hier ook enigszins opvallend te noemen, maar de landen tonen als markt de meeste groeipotentie.

4. Onderzoekopzet

Aan de hand van vier belangrijke e-commercefactoren die bijdragen aan een succesvolle internationaliseringsstrategie, worden de zes landen die de expertgroep heeft benoemd tot unusual suspects van Europa langs een meetlat gelegd. Op deze manier biedt de groep inzicht in verschillende onderzoeksvelden, zoals de lokale situatie in een land, de kansen en bedreigingen en de verwachte veranderingen in de (nabije) toekomst. De vier factoren die hiervoor zijn gedefinieerd, zijn:

- **Lokalisatie**

Elk land kent zijn eigen gebruiken en heeft zijn eigen gewoonten. Daarnaast kent elke markt zijn eigen mate van ontwikkeling (op allerlei verschillende gebieden) waar een Nederlands(e) brand of retailer rekening mee dient te houden als hij een markt wil betreden. Een deel van deze criteria is meegenomen in het vooronderzoek van de expertgroep. Denk hierbij aan inwoneraantallen, internetpenetratie en de mate van online winkelen. Andere vragen die hier belangrijk zijn gaan over onderwerpen als de lokalisatie van een website, de klantenservice en het gebruik van verschillende devices.

- **Sales**

Een logische volgende vraag vanuit de noodzaak van lokaliseren en personaliseren is de vraag hoe de verkoop in de geselecteerde landen het beste gerealiseerd kan worden. Wat is daarvoor nodig en hoe bereik je de klanten die je zoekt? Wat zorgt ervoor dat een consument in de desbetreffende landen bij jou als internationale verkoper koopt? En welke kanalen kun je daarvoor kiezen?

- **Marketing**

Om de consument te overtuigen, kun je verschillende tools inzetten. Welke KPI's en USP's kun je het beste inzetten om consumenten in een bepaalde markt te overtuigen? Wordt veel waarde gehecht aan de kwaliteit van een product? Of focust een land zich meer op prijs en snelle levering? Is jouw marketingstrategie in Nederland (deels) te kopiëren naar die van de Italiaanse, Deense of Poolse markt? En via welke kanalen kun je het best adverteren?

- **Fulfilment**

Een verkoop is gerealiseerd. Dan is de laatste stap de bezorging van de bestelling. Hoe krijg je jouw product bij de consument? Wat zijn de eisen in een lokale markt en welke vervoerders bieden een goede logistieke oplossing? Passen deze oplossingen binnen je huidige logistieke oplossing? Kies je voor lokale opslag of wordt alles vanuit een warehouse in Europa verzonden? Wat zijn de eisen en wensen van de consument in het doelland en hoe kan een online retailer zich het beste aan de markt aanpassen? Wat zijn bijvoorbeeld de lokale spelers op het gebied van last-mile-logistiek?

5. Interactieve pdf

De expertgroep Cross-border E-commerce levert dit jaar een interactieve pdf op. In deze pdf zijn de resultaten te vinden van het onderzoek naar de unusual suspects van Europa, zoals hierboven gedefinieerd. In de pdf zijn onder andere statistieken, facts, expertinterviews en informatie over de kansen in deze opkomende Europese groeimarkten te vinden.



Download de interactieve pdf via deze QR-code

6. Key insights

Denemarken

- Verhoudingsgewijs is de Deense consument van alle Scandinavische landen het meest geneigd een grensoverschrijdende aankoop te doen. Ruim 50% deed dat al eens.
- De Deense consument behoort tot de meest veeleisende consumenten ter wereld, zowel op het gebied van productkwaliteit als dat van de aankoopervaring.
- Denen krijgen bestellingen bij voorkeur thuis geleverd. Alternatieven zijn het ophalen op een pick-uppunt en het leveren in pakketkluisen.

Zweden

- De lokaal bekende betaaldienst Swish is in Zweden een veel online aangeboden betaaloplossing. 12% van de online consumenten heeft al een voorkeur voor deze betaalmethode.
- De Zweedse consument wil graag zelf het moment van levering te kunnen kiezen. Dit geldt voor de levering in het algemeen (84%) en bij thuislevering (83%).

Noorwegen

- De wetgeving rondom Noorse verkoop op afstand gaat voor grensoverschrijdende verkoop veranderen. Per 1 januari 2020 worden alle grensoverschrijdende goederen belast met het standaard btw-tarief (25%), in plaats van alleen goederen boven de NOK 350 (ongeveer € 34,-).
- 85% van de Noren geeft aan een eenvoudige retouroplossing extreem belangrijk te vinden wanneer zij online winkelen.
- Vipps mag niet ontbreken als lokale betaalmethode. 14% van de Noorse consumenten heeft al een voorkeur voor deze betaaloplossing.

Tsjechië

- Hoewel nog slechts 19% van de Tsjechen cross-border aankoopt, groeit de e-commercemarkt hard, en daarmee ook de cross-bordermarkt. Tsjechië wordt bestempeld als snelstgroeiende Europese e-commercemarkt.
- Mobile commerce is groot in Tsjechië. Een meerderheid van de online bestellingen wordt mobiel geplaatst (54%).
- De Tsjechische consument betaalt het liefst bij levering, uit angst voor fraude. Liefst 45% van de orders wordt op deze wijze betaald.

Italië

- De Italiaanse consument winkelt op gevoel. Een goede eerste indruk met de voorkeuren van de consument is essentieel om als cross-border verkoper een verkoop te realiseren.
- Onderschat de kracht van de Italiaanse televisiemarkt niet. Social media is minder ver ontwikkeld in de markt en televisie is een goede (maar dure) manier om de consument te bereiken.
- Italianen betalen graag bij levering (cash on delivery, COD). Dit omdat het vertrouwen in last-mile-dienstverleners erg laag ligt.
- Logistiek is een uitdaging in Italië. Waar het noorden een goede infrastructuur heeft, is het zuiden minder ontwikkeld.

Polen

- Het overgrote deel van alle online bestellingen (+85%) in Polen wordt via de desktop geplaatst, terwijl mobiel als device veruit het meest wordt gebruikt.
- In Polen ontkom je niet aan social-mediacommunicatie. Liefst 97% van de online shops communiceert via deze kanalen met zijn doelgroep.

HOST



Olaf Jansen
Head of E-commerce Business
Development
DHL Express (Netherlands)
B.V.

VOORZITTER



Hans Siebum
Managing Director Global
Salesupply Nederland B.V.

Leden expertgroep



Alex Baar
E-commerce manager
Jolie Window Fashions



Ayla van Olphen
CCO
HomeDeco



Dannis Kee
Logistic Manager
BALR.



Dennis Raadschelders
Business Development Manager
e-Commerce
bpost



Dennis van de Pol
Founder
Snowcountry



Ericjan Hofman
Product owner E-commerce
Zonnebrillen.com - GrandVision
Benelux



Erwin Hammer
Owner
Firmwork



Jill Boonstra
Country Manager België
Omoda



Jonno den Engelsman
Directeur
LedLampenDirect



Luuk Wijnhold
eCommerce portfolio manager Food
& Refreshments
Unilever



Machiel Tiddens
Directeur digitaal platform
NLinBusiness



Nico Hoeijmans
Editor-in-Chief Cross-Border
Magazine
Salesupply BV



Paul de Vries
Head of Omnichannel &
E-Commerce
DIDI Fashion B.V.



Pieter van der Linden
Business Development, E-commerce
& Retail Manager
Smurfit Kappa Benelux



Rick de Jong
Marketing Manager
BBB Cycling/Pon.bike



Robert Viertelhuizen
Sr. Consultant
Viertelhuizen Consultancy



Roel Linssen
Directeur
Tomahawk Digital Marketing



Roel Zanders
Manager E-commerce en Marketing
Van den Borne B.V.



Sander Berlinski
E-commerce Strategist
ISM eCompany