

Bedrijven in de detailhandel hebben geen keuze: ze moeten mee in de mogelijkheden die internet biedt. Voor beleggers in dergelijke bedrijven is die ontwikkeling niet per definitie goed nieuws, want de strijd online is keihard, zo bewijst voorloper China.



DOORLOPENDE PRIJSOORLOGEN

IN PARADIJS VOOR INTERNETVERKOPEN



Chinezen zijn dol op internetwinkelen. Of het nu gaat om een iPad, een bank of een pak rijst, alles wordt hier online gekocht. Het gemak om 24 uur per dag te kunnen winkelen, is de belangrijkste reden voor de enorme populariteit van internetwinkels in China, zo bleek uit een onderzoek van PricewaterhouseCoopers eind vorig jaar. Ook de lage prijzen en de snelheid van bezorging zijn belangrijke drijfveren voor Chinezen om de winkel in de straat links te laten liggen.

Dat geldt ook voor supermarkten. In Shanghai kun je bij supermarkt Cityshop via internet je boodschappen bestellen, die vervolgens dezelfde dag keurig worden afgeleverd. Betalen doe je in contanten bij aflevering.

“De drempel om iets online te kopen, is in China heel laag”, zei Dick van Motman, directeur van reclamebureau DDB in Het

Financieele Dagblad eerder dit jaar. “Buy first, decide later. Als je een nieuwe stofzuiger nodig hebt en er eentje voor 30 dollar dezelfde dag krijgt thuisbezorgd, dan wil je het risico wel lopen. E-commerce is waar China de komende jaren echt gaat voorlopen op de rest van de wereld”, verwacht Van Motman.

ONSTUIMIGE GROEI

Yihaodian, een online supermarkt in China, is een van de succesvolste voorbeelden in de Chinese e-commercemarkt. Het bedrijf ging in 2008 van start met een omzet van 660.000 dollar, maar zette in 2011 al 431 miljoen dollar om. Lage prijzen, een uitgebreid eigen distributienetwerk en snelheid van levering hebben tot de onstuimige groei geleid, die ook in het buitenland niet onopgemerkt bleef. Deze zomer kreeg Wal-Mart van de overheid het groene licht om een belang van 51 procent in Yihaodian te nemen.