

De Chinese webshops schakelen over naar een volgende fase: 'De Europese retailsector gaat dezelfde weg op als de autosector'



Voor de Europese retail wordt het Chinese probleem alleen maar groter.

Trends legt in zijn coververhaal van deze week (<https://www.mijnmagazines.be/lees/DA>), uit hoe onze retail verzuipt onder Chinese pakjes, en waarom een Belgische pakjestaks dat niet zal verhelpen. ([lees hier de analyse](https://trends.knack.be/nieuws/macro-economie-beleid/de-onstuitbare-opmars-van-de-chinese-webwinkels-spotgoedkoop-wordt-het-nieuwe-normaal/) (<https://trends.knack.be/nieuws/macro-economie-beleid/de-onstuitbare-opmars-van-de-chinese-webwinkels-spotgoedkoop-wordt-het-nieuwe-normaal/>)). Ondertussen blijven de lage prijzen furore maken. Wat zijn de succesfactoren?

"De typische shoppers op Shein zijn meisjes tussen 14 en 18 jaar", zegt Roel Gevaers, professor e-commerce aan de Universiteit Antwerpen. "Vroeger konden ze met hun zakgeld van 50 euro hooguit één of twee stuks kopen in de kledingwinkel. Nu kunnen ze voor hetzelfde bedrag vijf stuks of meer kopen bij Shein. Denk ook aan gezinnen met jonge

kinderen, die vroeger veel geld moesten uitgeven aan kleding waar de kinderen snel uitgroeiden. Vandaag kopen jonge moeders bijna al hun kinderkledij op Shein."

Consumentendata en gamification

De Chinese webshops weten ook veel beter wat u wilt. "In een klassieke webshop zie je veel dingen die je niet leuk vindt", zegt Gevaers. "Shein en Temu zetten echter hard in op consumentendata, zodat ze producten aan je voorstellen die aan jouw eisen voldoen. Dankzij dat gerichte aanbod ga je veel sneller over tot aankoop. Een tienerconsument zit gemiddeld meer dan een half uur op de app van Shein of Temu. Op de TikTok Shop – al actief in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, en op komst in België – spendeert de consument gemiddeld twee uur per dag. Twee uur: dan kun je al heel wat consumentendata verzamelen."

Gevaers wijst ook op de krachtige rol van gamification. "Ben je aan het scrollen op Temu, dan krijg je vaak een spelletje van 30 seconden of een minuut te zien. Je kunt bijvoorbeeld aan een rad van fortuin draaien, dat je 5 euro korting oplevert als je binnen de 5 minuten een aankoop doet."

Lage prijzen, intens gebruik van consumentendata, gericht aanbod, gamification, en marketingcampagnes die bijna integraal op sociale media lopen: het zorgt er allemaal voor dat de Chinese webshops, zeker bij de jongere generaties, met stip op nummer één staan, volgens Gevaers. "De Europese webshops hebben jarenlang de andere kant opgekeken en niet geïnnoveerd. Zalando is teruggezaakt omdat het prijsmatig geen vuist kon maken, maar ook minder datagedreven is, net zoals bol. Al moet gezegd dat de Europese webwinkels rekening moeten houden met de EU-privacyregels. De Chinese webshops moeten dat ook, maar springen daar flexibeler mee om."

De toekomst

Nu Shein en Temu een groot deel van de Europese markt in handen hebben, schakelen ze over naar de volgende fase. "Meer nadruk op kwaliteit en minder op kwantiteit", zegt China-expert en auteur Pascal Coppens. "De reputatieschade – aanvankelijk een noodzakelijk kwaad in het streven naar volume – moet worden weggewerkt. Bovendien zullen Shein en Temu niet langer pakjes rechtstreeks vanuit de Chinese fabriek naar de Europese klant versturen, maar vanuit Europese opslagplaatsen. Dat moet niet alleen de douanefactuur verlichten. Nu de vrijstelling van invoerrechten voor kleine pakjes vervalst, is het goedkoper om meteen een complete pallet naar Europa te sturen. Dat maakt vooral efficiëntere kwaliteitscontrole door de douane mogelijk. Vooral de Europese kwaliteitsregels drijven de Chinese webwinkels naar de volgende fase."

Meer kwaliteit betekent ook hogere prijzen, en dus minder concurrentie voor de Europese retail? "Integendeel, voor de Europese retail wordt het probleem alleen maar groter", zegt Coppens. "De Chinezen zullen onze kwaliteitsnormen halen, maar nog altijd veel goedkoper kunnen produceren. We zijn onze eigen concurrenten aan het versterken. Europeanen zullen op Temu Europese kwaliteit kunnen kopen tegen Chinese prijzen. De Europese retailsector gaat dezelfde weg op als de Europese autosector."