



Nederlandse detailhandel en Europa

Gevolgen van één interne markt

Samengestellers:
Dr Ruud Hoevenagel
Drs René Vogels

Zoetermeer, 29 oktober 2015

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Achtergrond	7
2 Geneugten van één Europese markt	9
2.1 Voor Nederland	9
2.2 Voor de Nederlandse detailhandel	10
2.3 Nederlandse successen over de grens	11
3 Waar loopt men tegen aan?	13
3.1 Berden mode, wonen en slapen	13
3.2 Paula's Choice Europe (PCE)	15
4 Detaillisten aan het woord	19
5 Onvoltooide Europese markt	23
5.1 Potentieel voor Nederland	23
5.2 Potentieel voor de Nederlandse detailhandel	23
5.3 Belemmeringen	24

Samenvatting

Dankzij de Europese interne markt gaat onze export voor driekwart naar Europa. Goed voor zo'n €120 miljard per jaar. Zonder Europese markt zou Nederland uiteraard ook naar Europese landen exporteren. Dit bedrag zou volgens het CPB echter beduidend lager zijn. Geschat wordt dat de Europese markt Nederland in de loop der jaren een extra groei heeft bezorgd van zes procent.

De Europese interne markt kan op vier manieren invloed hebben (gehad) op de Nederlandse detailhandel: via de verkoop, via het assortiment, via de inkoop en via de wet- en regelgeving. Becijferd kan worden dat dankzij de Europese interne markt in de afgelopen 23 jaar een extra bedrag van ongeveer €900 per hoofd van de bevolking in de detailhandel is uitgegeven (ongeveer €14 miljard voor de gehele detailhandel).

Door de Europese markt is ook het productassortiment in de winkels in de loop der jaren verbreed. Verder heeft de Europese markt ook geleid tot een afname van de kosten van de inkoop van producten. De detaillisten uit de voor dit onderzoek gehouden enquête schatten dit voordeel echter bescheiden in: ongeveer één op de tien detaillisten is van mening dat de kosten van de inkoop van EU producten in de afgelopen 5 jaar zijn gedaald. Een nadelig gevolg van de groter wordende Europese markt is dat de wet- en regelgeving vanuit Europa is toegenomen. Uit de enquête komt naar voren dat vier op de tien detaillisten aangeeft dat de administratieve lasten om te voldoen aan regelgeving rondom veiligheid rond transport en bescherming van de samenleving in de afgelopen jaren zijn gestegen.

In opdracht van Detailhandel Nederland heeft Panteia een internet enquête gehouden onder 327 detaillisten. Uit deze enquête blijkt dat een meerderheid (60 procent) aangeeft op de een of andere manier te maken hebben gehad met de gevolgen van de Europese interne markt. Men is vooral met Europa in contact gekomen via de toename van het aantal producten in het assortiment.

Op de vraag of men in de laatste vijf jaar heeft overwogen om actiever te worden in Europa geven acht van de tien detaillisten een ontkennend antwoord. Aan deze groep detaillisten is vervolgens gevraagd naar het waarom. Genoemde redenen waren: *ik heb te weinig kennis van de buitenlandse markt; vanwege te complexe regelgeving in Europa; het kost teveel tijd in verhouding tot de verwachte extra omzet; bij verkopen via internet is in het buitenland op de eerste plaats het betalen nog een drempel en als kleine zelfstandige betaal je het hoogste tarief voor het verzenden.*

Aan de detaillisten die een positief antwoord gaven (twee op tien), is ook naar de achterliggende redenen gevraagd. Genoemd werden: *groter aanbod aan producten; groter afzetgebied; omzetvergroting; tussenhandel uitsluiten; minder kwetsbaar zijn klanten proberen uit grensgebied naar onze winkel te krijgen; prijstechnisch voordeel halen door zelf te importeren; vraag van toeristen die in de winkel zijn geweest om ook via webshop in hun thuisland aan hen te leveren.*

Wat weerhoudt detaillisten tot het ondernemen van grensoverschrijdende activiteiten? Welke knelpunten percipiëren zij? Bij bestudering van de gegeven antwoorden valt op dat er een duidelijke uitschieter qua knelpunt ontbreekt. Met andere woorden, in de perceptie van de detaillist is er een veelheid aan gelijkwaardige knelpunten om niet buiten de grens van Nederland te opereren.

Algemeen wordt erkend dat de Europese interne markt nog niet af is. Berekend is dat het BNP van Europa met 5 tot 8 procent kan toenemen wanneer de interne barrières in de Europese markt voor goederen en diensten worden weggenomen. In dit geval kan Nederland zijn export met ongeveer 8,5 procent laten groeien.

Meer export leidt tot meer welvaart, meer werkgelegenheid en meer consumptieve bestedingen. Het potentieel voor de detaillist ligt dan bij een stijgende verkoop in Nederland als gevolg van de gestegen welvaart. Anderzijds is nog winst te halen op het gebied van de e-commerce. Geschat wordt dat activiteiten op het gebied van de e-commerce in Europa kunnen groeien van momenteel 15 procent van de detaillisten tot 57 procent van de detaillisten.

Naast het verhogen van de verkopen – online en offline, kan een voltooide Europese markt ook leiden tot kostenreductie. Zo kan een gemeenschappelijke Europese standaard voor de BTW aangifte leiden tot jaarlijkse besparingen voor bedrijven tussen de 9 en 20 miljard euro. Ook het beter gebruiken van de Richtlijn Wederzijdse Erkenning leidt tot een toename van 1,8 procent het Europese BNP en een toename in de handel in commerciële diensten tussen de Europese landen van 30 tot 60 procent.

Het wordt detaillisten nu nog moeilijk gemaakt om over de grens te verkopen: in elke lidstaat gelden andere belastingen en regels waaraan de winkelier zich moet houden. De Europese Commissie heeft becijferd dat het aanpassen aan de nationale regels een winkelier zo'n €9.000 euro per land kost. In een voltooide Europese markt zou het niet moeten uitmaken of er wordt gewinkeld bij een Nederlandse webshop of bij een online handelaar uit een andere Europese lidstaat.

Detailhandel Nederland heeft in haar *Agenda voor betere regelgeving 23* voorbeelden uitgewerkt van huidige Europese regelgeving die ofwel extra administratieve lasten met zich meebrengt of grensoverschrijdende initiatieven tegenwerkt.

1 Achtergrond

In de eerste helft van 2016 vervult Nederland het voorzitterschap van de Raad van de Europese Unie. Eén van de prioriteiten van Nederland als voorzitter is het scheppen van banen door innovatieve groei. In aansluiting op de strategische agenda van de EU gaat het daarbij volgens het kabinet om het wegnemen van belemmeringen voor innovatie in de interne markt, het versterken van de digitale economie, het stimuleren van nationale beleidshervormingen en een maatschappij die zichzelf uitdaagt. Ook wil Nederland als voorzitter insteken op eenvoudiger en uitvoerbare wet- en regelgeving.

Mede vanwege het komende Nederlandse voorzitterschap, staat *Retailpoort* dit jaar in het teken van de Europese samenwerking. Daarom heeft Detailhandel Nederland het voorliggende rapport laten samenstellen waarin de effecten van de Europese interne markt voor de Nederlandse detailhandel centraal staan. De eerste hoofdvraag van het rapport is:

- *Welke effecten heeft de Europese interne markt voor de Nederlandse detailhandel (gehad)?*

Naast een korte reflectie op de behaalde successen gaat het rapport in op de potentiële voordelen die bij een verdergaande Europese integratie kunnen worden bereikt. Bijvoorbeeld als gevolg van een betere, eenvoudiger en uitvoerbare regelgeving. De tweede hoofdvraag van het rapport is:

- *Op welke onderwerpen is de Europese interne markt nog niet voltooid en welke economische voordelen kunnen nog worden behaald door vervolmaking van de markt?*

Naast een bondige samenvatting van de beschikbare literatuur op dit gebied, komen twee detaillisten aan het woord om hun mening over bovenstaande vragen te geven. Verder bevat dit rapport de resultaten van een elektronische enquête waarin winkeliers zijn gevraagd over hun ervaringen met grensoverschrijdend ondernemen.

Het rapport is geschreven door Panteia.

2 Geneugten van één Europese markt

2.1 Voor Nederland

De Europese interne markt (hierna Europese markt) bestaat 23 jaar. De geneugten ervan zijn door de Europese Commissie als volgt verwoord: *“Dankzij de Europese interne markt kunnen mensen en bedrijven vrij reizen en zakendoen in alle 28 EU-landen. In de praktijk heeft iedereen daardoor het recht om voor werk, studie of pensioen in een ander EU-land te gaan wonen. Bovendien krijgt de consument een ruimere keuze tegen scherpere prijzen, kan hij in eigen land, in het buitenland en online veiliger shoppen, en kunnen kleine en grote bedrijven makkelijker en goedkoper over de grens zakendoen en wereldwijd concurreren.”*¹

Meer dan 500 miljoen consumenten

In de afgelopen 23 jaar is de Europese markt gegroeid naar een afzetmarkt van meer dan 500 miljoen consumenten. De handel tussen de EU-landen onderling is in deze periode bijna verviervoudigd: van €800 miljard (1992) naar €2.800 miljard (2011). Een grotere afzetmarkt leidt tot meer concurrentie, schaalvergroting, efficiëntievoordelen, innovatie, en uiteindelijk een beter aanbod van producten door lagere consumentenprijzen.

Europese export van Nederland verviervoudigd

Nederland leeft van Europa. Onder deze titel heeft VNO-NCW enkele financiële aspecten op een rij gezet om aan te geven dat Nederland goed boert van de Europese markt.² Dit gebeurt voornamelijk door onze export, waarvan driekwart naar Europa gaat. Goed voor zo'n €120 miljard per jaar (ongeveer 20 procent van ons Bruto Binnenlands Product (BBP)). De Europese export van Nederland is in de afgelopen periode verviervoudigd.

18% export dankzij Europese markt

Uiteraard zou Nederland ook naar Europese landen exporteren als er geen Europese markt zou zijn. Dit bedrag zou echter beduidend lager zijn. Het Centraal Planbureau heeft berekend dat 18 procent van de Nederlandse goederenexport en vijf procent van de dienstenexport op het conto van de Europese markt kan worden toegeschreven.

Geschat wordt dat de Europese markt Nederland in de loop der jaren een extra groei heeft bezorgd van zes procent.³ De Europese markt bezorgt elke Nederlander een extra inkomen van €130 per jaar.⁴ Cumulatief gaat het over de periode 1993-2015 om een extra bedrag van bijna €3.000 per Nederlander.

¹ <http://europa.eu/pol/flipbook/nl/internal.market.nl.pdf>

² VNO-NCW. Nederland leeft van Europa.

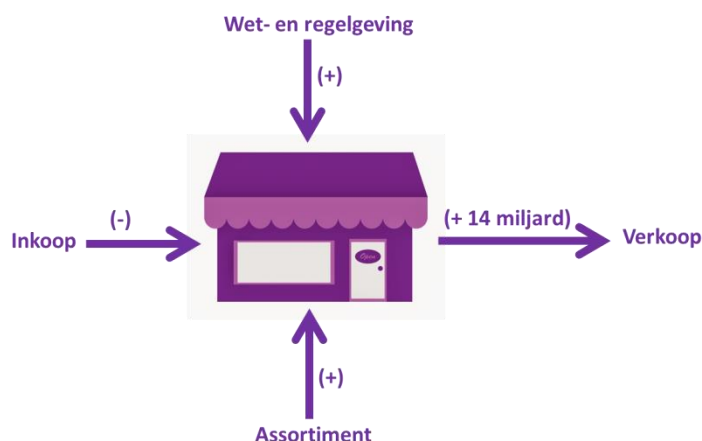
³ CPB (2008). The internal market and the Dutch economy.

⁴ Bertelmann Stiftung (2014). 20 years of the European single market: growth effects of EU integration.

2.2 Voor de Nederlandse detailhandel

Hieronder is schematisch weergegeven op welke manier de Europese markt invloed kan hebben (gehad) op de Nederlandse detailhandel. Vier aspecten worden onderscheiden: invloed via de inkoop, via de verkoop, via de wet- en regelgeving en via het assortiment in de winkels. Met plusjes (+) en minnetjes (-) is in figuur 2.1 de richting van het effect weergegeven.

Figuur 2.1 Effecten van een Europese markt op de Nederlandse detailhandel



€14 miljard extra omzet sinds 1992

Verkoop (+): Ongeveer een derde van de consumptieve bestedingen van Nederlanders wordt uitgegeven in de Nederlandse detailhandel. Met andere woorden, dankzij de Europese markt is in de afgelopen jaren een bedrag van ongeveer €900 per hoofd van de bevolking uitgegeven. Rekening houdend met een veranderende bevolking komt dit overeen met €14 miljard extra omzet voor de detailhandel in de periode 1992-2015.⁵ De verkoop in de Nederlandse detailhandel is derhalve flink toegenomen door de Europese markt.

De werkelijke omzet als gevolg van de Europese markt zal waarschijnlijk hoger uitvallen omdat geen rekening is gehouden met extra inkomsten vanuit Europa (want ook de inwoners van de andere EU-landen zijn rijker geworden). Hoeveel hiervan besteed wordt in de Nederlandse detailhandel – via grensoverschrijdende verkoop en e-commerce – is onbekend.

Ruimer assortiment in de winkels

Assortiment (+): Door de Europese markt en de algehele globalisering is het productassortiment in de winkels in de loop der jaren verbreed. Dit heeft zonder meer een positieve impuls gehad op de verkoop. Uit de enquête (zie hoofdstuk 4) blijkt dat dit ook het meest genoemde argument is dat de detaillisten aangaven wanneer hen gevraagd werd op welke manier men als retailer te maken heeft gehad met de gevolgen van de Europese interne markt.

⁵ Voor deze berekening is de bevolkingsomvang in de loop der jaren vermenigvuldigd met 130 euro.

<p>Kosten van inkoop EU producten zijn gedaald</p>	<p><i>Inkoop (-)</i>: Naast extra bestedingen heeft de Europese markt ook geleid tot een afname van de kosten van de inkoop van producten. Volgens de theorie leidt een grotere interne markt namelijk tot meer concurrentie, meer innovatie, en uiteindelijk een beter en scherper aanbod van producten. Hoewel de literatuur geen uitsluitsel geeft over het netto-effect van deze afname door de Europese markt (omdat geen with-without analyse mogelijk is), schatten de detaillisten uit de enquête dit voordeel bescheiden in. Circa één op de tien detaillisten zegt dat de kosten van de inkoop van EU producten in de afgelopen 5 jaar zijn gedaald.</p>
<p>Meer regelgeving uit Europa die niet tot vereenvoudiging leidt</p>	<p><i>Wet- en regelgeving (+)</i>: Een gevolg van de groter wordende Europese markt is dat de wet- en regelgeving voor de Nederlandse detaillisten vanuit Europa is toegenomen. Niet altijd is dit een verbetering of vereenvoudiging van de bestaande regelgeving van de individuele lidstaten, om het diplomatiek uit te drukken. In de <i>Agenda voor een betere regelgeving</i> heeft Detailhandel Nederland gedetailleerde aanbevelingen gegeven om de Europese regelgeving beter en eenduidiger te maken.⁶</p>
<p>Fiscale regels zorgen voor hoge administratieve lasten</p>	<p>Uit de enquête komt naar voren dat vier op de tien detaillisten aangeeft dat de administratieve lasten om te voldoen aan regelgeving rond veiligheid gericht op transport en het beschermen van de samenleving in de afgelopen jaren zijn gestegen. En twee op de tien detaillisten is van mening dat de administratieve lasten op het gebied van BTW en accijnsregelgeving rond internationale handel zijn gestegen.</p>

2.3 Nederlandse successen over de grens

Via de site Retailnews⁷ is een korte inventarisatie gemaakt van de berichten die in de periode 2014-2015 zijn verschenen in de rubriek buitenland over de buitenlandse successen van Nederlandse retailers.

Ter illustratie hieronder een bloemlezing:

- Action heeft nu winkels in België, Duitsland, Frankrijk en Luxemburg
- Coolblue is ook in België actief
- Ahold opende sinds 2011 jaarlijks gemiddeld 10 Albert Heijn winkels in België, startte in 2012 met AH to go in Duitsland en exploiteert, na de overname van 50 Spar winkels in 2014, momenteel 334 Albert supermarkten in Tsjechië
- Lamp+Licht heeft een winkel geopend in Polen
- Leapp heeft een winkel in Düsseldorf
- Suitsupply is inmiddels wereldwijd actief en ook in steeds meer Europese landen met fysieke- en webwinkels
- Suitable herenmode gaat naar België
- Bax (muziekinstrumenten) groot succes in GB
- Beter Bed heeft pilotstore in Frankrijk
- FNG (Claudia Sträter, Espresso en Steps) wil 10 vestigingen in België
- Zeeman actief in Oostenrijk en Spanje
- Bloomon (bloemen) nu ook in België beschikbaar
- Hema is inmiddels in steeds meer Europese landen actief: GB, Spanje, Duitsland, Frankrijk, België
- Supertrash met tweede winkel in GB
- 114 Nederlandse franchiseformules hebben ook buitenlandse vestigingen
- Spar University wil ook een winkel in België openen.

⁶ Agenda voor Betere Regelgeving (2015) Detailhandel Nederland

⁷ Zie www.retailnews.nl

3 Waar loopt men tegen aan?

Ten behoeve van dit rapport is uitgebreid gesproken met twee detaillisten die actief zijn op de Europese markt. Waar lopen zij tegen aan? Waar moet men rekening mee houden als men Europa ingaat? Welke oplossingen hebben ze bedacht? Eerst komt het interview met Jan Berden van *Berden mode, wonen en slapen*, vervolgens het interview met Janine Tillema van *Paula's Choice Europe*.

3.1 Berden mode, wonen en slapen

Historie: Sjang Berden en Wilhelmina Berden-Trienekens openden in 1902 hun manufacturenwinkeltje 'Berden-Trienekens' in Blerick. Wat in 1902 heel bescheiden begon met een winkeltje in Blerick is inmiddels uitgegroeid tot een keten van winkels en warenhuizen met 450 medewerkers. Niet alleen in Blerick, maar in heel Limburg.

Jan Berden is sinds 1965 werkzaam in het familiebedrijf Berden, thans als algemeen directeur. Tot 2006 opereerde het bedrijf alleen in Limburg. De overname van Pot Interieur in Axel in 2007 is het bedrijf ook in andere delen van het land actief geworden met in Axel een aanzienlijke Belgische klantenkring. Na het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd zette Jan zich in voor de overname van enkele Auping Plaza's.

Familiebedrijf: Het mooie van familiebedrijven in de detailhandel is dat je ook meteen voelt dat het een familiebedrijf is als je de winkel binnentapt. Berden is zo'n bedrijf. Op dit moment werken bij Berden nog 6 familieleden van twee generaties.

Winkels: Berden draait nadrukkelijk op de fysieke winkels in Nederland. De webshop is daarbij een mooie ondersteuning met een groeiende omzet. Er zijn nog geen fysieke winkels in het buitenland geopend, maar als zich aantrekkelijke kansen voordoen is niet uit te sluiten dat dit nog eens gaat gebeuren. Inmiddels is Berden gegroeid tot één van de grote spelers in de regio en ook in Nederland op het gebied van mode, wonen en slapen. Met vijf grote vestigingen in Limburg, drie Auping slaapspecialzaken (Alexandrium, Arena en Ede) en Pot in Axel en recent Houweling in Alphen aan de Rijn.

Grensregio: Omdat de Limburgse winkels in de grensregio liggen heeft Berden van oudsher veel aanloop uit Duitsland en België. Voor Pot Interieur in Axel is België een belangrijke doelgroep. In België ligt de focus nadrukkelijk op de Vlaamse klanten waardoor een aparte webshop daar niet nodig is. Alleen het wonen en slapen deel van de webshops is op Duitse klanten gericht. De modeafdeling is alleen in het Nederlands online beschikbaar.

Aanspreken in eigen taal erg belangrijk	<i>Taal:</i> Voor Duitse klanten is het van belang om in de eigen taal te worden aangesproken. Voor veel Limburgers is dit niet een grote stap. De oudere generaties zijn opgegroeid met Duitse televisie en beheersen de taal goed. Bij de jongeren is die taalbeheersing minder vanwege de grote aandacht voor het Engels. Opmerkelijk is dat Berden voor het geven van taalonderwijs in Brabant subsidie kon krijgen maar in Limburg niet. Het helpt zeker als je ook Duitse medewerkers in dienst hebt en dat is bij Berden het geval.
Duits telefoonnummer nodig voor vertrouwen	<i>Duits telefoonnummer:</i> Voor de Duitse webshop is het van belang om een Duits telefoonnummer te hebben. Anders vertrouwen de Duitsers het niet of ervaren ze dat als een drempel. Om een vast nummer in Duitsland te krijgen moet je een Duitse rechtspersoon hebben. Die heeft Berden opgericht in een van de deelstaten in het voormalige Oost-Duitsland omdat dat daar sneller en goedkoper ging.
Betalingsverkeer krijgt speciale aandacht	<i>Betalingsverkeer:</i> Het betalingsverkeer met de klanten als het gaat om het overmaken van bedragen gaat goed. Al blijft het vreemd dat het nog zo'n 2 tot 3 dagen kan duren voordat een bedrag op de rekening staat. De culturele verschillen rond betalen zijn groot. Nederlanders hebben er geen moeite mee om een voorschot te betalen. 25% aanbetalen is niet ongebruikelijk, bij Duitse klanten is dat nagenoeg ondenkbaar. En Duitsers willen bij de levering bij voorkeur contant afrekenen.
Bezorgen van grote stukken lastig	<i>Vervoerders:</i> Het vinden van een goede vervoerder om met name meubels in Duitsland uit te leveren is niet eenvoudig. Veel vervoerders willen namelijk niet met grote bedragen aan contanten rondrijden en de expertise om meubelen goed en snel te vervoeren is in Duitsland een knelpunt. Het lukt niet om een vervoerder te vinden die binnen 48 uur de spullen kan afleveren in heel Duitsland als dat product op voorraad is: de meubels zijn namelijk niet met reguliere koeriers te vervoeren.
BTW: schakel maar een specialist in...	<i>BTW:</i> De BTW verschillen in de Europese markt zijn lastig. In Duitsland is de BTW lager. Bij mode zijn de prijskaartjes vaak voorgedrukt voor de verschillende landen. Hierin zijn de BTW verschillen terug te vinden. In winkels waar veel buitenlandse bezoekers komen is dat soms lastig. Voor de BTW aangifte per land heb je in België een specialist nodig als je zeker wil zijn dat het goed gaat.
Uitverkoop in België gebonden aan vaste periodes	<i>Regelgeving:</i> Verschil in regelgeving rond adverteren en vooral uitverkoopperiodes zijn lastig. In België zijn de uitverkoopperiodes wettelijk vastgesteld. Buiten deze periodes mag je geen uitverkoop houden, tenzij er bijzondere omstandigheden zijn. Zoals een verbouwing, faillissement of beëindiging van een huurcontract. Buitenlandse ondernemingen mogen in Belgische media niet adverteren met uitverkoopacties. Berden heeft deze vergissing al een keer gemaakt en weet sindsdien dat de Belgische overheid dit niet door de vingers ziet.

Cultuurverschillen,
ze zijn er echt

Cultuurverschillen: Het verschil in cultuur zit ook in de omgang met klanten. Duitse en Belgische klanten zijn makkelijker bij problemen. Ze blijven rustiger. De Nederlandse klanten zijn mondiger en staan meer op hun rechten. Dat is binnen Nederland in het westen nog duidelijker het geval dan bijvoorbeeld in Limburg.

Duitse winkels: Duitse interieurwinkels zijn volgens Berden in het algemeen veel minder aantrekkelijk dan die in Nederland. In Duitsland ligt bij meubelwinkels de nadruk op groot én veel én goedkoop. Dat trekt veel klanten naar de Nederlandse winkels van Berden en ook naar de website. Een aantal Nederlandse merken (bijvoorbeeld Auping, Leolux) zijn in Duitsland ook gewild en vaak niet te koop in Duitse winkels en dat trekt ook klanten.

3.2 Paula's Choice Europe (PCE)

Achtergrond: Paula's Choice Europe is het Europese verkoopkanaal van huidverzorgingsmerk Paula's Choice. Paula's Choice is in 1995 opgericht door de Amerikaanse cosmetica expert Paula Begoun. Paula Begoun is in de VS een begrip, zij is met enige regelmaat te gast in bekende talk shows als Oprah Winfrey als er expertise nodig is rond cosmetica. Het bedrijf is opgericht als vervolg op een reeks boeken over cosmetica en de beauty industrie, met als belangrijkste boek *Don't go to the Cosmetics Counter without me*. In dit boek is van duizenden op de markt toegelaten cosmetische producten een beschrijving opgenomen over de bestanddelen, hun mogelijke werking en een inschatting of het in de aanwezige dosering ook echt kan werken. Omdat Paula erachter kwam dat in veel producten die te koop waren ingrediënten zaten die niets doen, is ze in 1995 gestart zelf een reeks producten te ontwikkelen en in de markt te zetten tegen non-premium prijzen: je betaalt voor iets dat werkt en niet voor het imago, de suggestie of de mythe. Vanaf het begin is Paula's Choice voornamelijk online verkocht.

Het verhaal van Paula's Choice Europe (PCE) begint op een regenachtige middag in 2003 als Janine Tillema bij toeval Paula's boek aantreft bij de American Book Center in Amsterdam. De informatie in het boek wekte haar belangstelling en maakte haar nieuwsgierig naar de producten van Paula's Choice. Ze bestelde een pakket in de VS en was enthousiast over de kwaliteit van de producten. Er was geen distributeur voor de producten in Europa en bestellen in de VS was nogal omslachtig en duur. Janine schreef Paula Begoun een brief om haar te bewegen haar producten en boeken ook in Europe op de markt te brengen en hierop kwam een positieve reactie. De achtergrond van Janine als ervaren advocaat met veel kennis van contracten hielp het proces versnellen. In 2005 werd de distributieovereenkomst gesloten voor de hele EU die net daarvoor was uitgebreid van 15 naar 25 lidstaten.

Locale focus van
belang

Eéntalig naar meertalig: PCE is van start gegaan met alleen een Engelstalige webshop en daarmee werd de Europese markt geopend. Echter zo gemakkelijk bleek het toch niet te werken. Hoewel er vanaf het begin een gestage omzetgroei was, kwam het pas echt op gang toen werd gekozen voor een lokale focus. In 2008 kwam er een Duitstalige versie

van de site, in 2009 een Nederlandse en in 2010 is de webshop voor de UK gestart. Deze websites worden door PCE zelf beheerd. Vervolgens volgden in 2014 een Hongaarse, Sloveense en Kroatische webshop en werd in 2015 de Spaanse webshop gelanceerd. Deze sites zijn door lokale distributeurs ontwikkeld. In de tussentijd zijn ook partnerships aangegaan met resellers in Zweden, Noorwegen, Tsjechië en Slowakije.

Van 3 naar 30 medewerkers en omzetgroei van 45% per jaar

Groei: Van 3 medewerkers in 2005 is PCE inmiddels doorgegroei naar 30 medewerkers. In het begin werden de pakjes nog zelf ingepakt en verzonden. Deze fulfilment activiteiten zijn vrij snel na de start ondergebracht bij een externe partij. Per maand worden nu circa 11.000 orders uitgeleverd en komen er zo'n kleine 4.000 nieuwe klanten bij. En de groei zit er goed in: groeipercentages van jaar-op-jaar van 45% of meer zijn geen uitzondering. In 10 jaar tijd is PCE gegroeid van één website in één taal met één valuta en één BTW nummer, naar negen websites in negen talen, zeven valuta's en negen BTW nummers en lokale teams of partners in zeven landen. Duitsland heeft qua omzet Nederland inmiddels ingehaald en UK gaat dat naar verwachting volgend jaar doen.

Cosmetica richtlijn in alle landen gelijk

Europese aspecten: De Europese markt heeft zeker geholpen bij het mogelijk maken van deze snelle ontwikkeling. Het feit dat er één EU cosmetica verordening is, voorkomt dat je voor alle 28 landen de gegevens moet aanleveren. De huidige verordening vergt overigens wel een aanzienlijke administratieve inspanning. Iedere verandering van een product qua inhoud, verpakking, kleur of naam moet steeds opnieuw worden aangeleverd inclusief een afbeelding van het product. Omdat PCE als eerste importeur in de EU de verantwoordelijke entiteit is voor de in EU verkochte producten, moet het adres van PCE op de verpakking staan. Maar wat is een adres? Duitsland gaat uit van fysieke adressen, in andere landen is een postbus of alleen de plaatsnaam ook acceptabel. Zeker voor snel groeiende bedrijven die nog wel eens verhuizen is dit best een kostenpost: alle verpakkingen moeten worden aangepast aan het nieuwe adres. Sommige informatie over de producten moet ook beschikbaar zijn in de lokale taal. Het volstaat niet overal om een lijst toe te voegen in de besteldoos en over-labelen is dan onvermijdelijk.

Wat is een adres?

Bijlage of overlabele

Voor pure online is vertrouwen **DE** succesfactor

Vertrouwen: De belangrijkste factor voor succes voor een nagenoeg 100% online speler is vertrouwen. En daarin zijn grote verschillen te zien in Europa. Vooraf betalen is in veel landen echt niet gebruikelijk: cash-on-delivery is de norm. En in Roemenië maken ze dan bij voorkeur ook nog eerst de verpakking open voordat ze de postbode betalen. In Duitsland moet de factuur in de doos zitten en Duitsers vertrouwen het pas als je naar een Duits telefoonnummer kan bellen voor de klantenservice. In 2012 is PCE een succesvolle samenwerking aangegaan met een lokale partner in Berlijn die alle online marketing activiteiten en de klantenservice voor Duitsland voor haar rekening neemt. Vanaf het moment dat PCE een Duits telefoonnummer en Duits postadres had, kwamen de bestellingen uit Duitsland pas echt los. Uiteraard moeten alle teksten op de site en in de mailingen heel goed worden vertaald. Lokale kennis is daarvoor een vereiste. Een 'Google translate' vertaling is echt niet voldoende.

Marktbenadering houdt nadrukkelijk rekening met culturele verschillen

Cultuur: Het boek van Paula Begoun is een goed vertrekpunt om vertrouwen op te bouwen. Duitsers stellen wel vragen over het beoordelingsproces en objectiviteit maar zijn daarna overtuigd. Niet in de laatste plaats omdat Paula nadrukkelijk ook producten van andere merken goede beoordelingen geeft. In de UK maakt dit allemaal betrekkelijk weinig uit: Britten zijn veel meer trendvolgers. Als het maar op de TV is geweest en er zijn wat 'hippe' mensen die het gebruiken, dan komen de bestellingen op gang. In deze markt moet je ook goed inspelen op gebeurtenissen die het hele land bezig houden. Zoals de geboorte van een prinsje.

BTW aangifte past niet bij 'leukere' kunnen we het niet maken, wel makkelijker'

BTW: BTW aangifte doen in negen landen is een aanzienlijke kostenpost. BTW specialisten hebben hier een mooie inkomstenbron gevonden. Het krijgen van een BTW nummer is de eerste stap die je moet zetten. Dit kan zomaar een aantal maanden duren. Vervolgens gaat de aanlevering lang niet overal digitaal en soms krijg je als retailer formulieren terug in de landstaal die je vervolgens moet invullen en terugsturen. Voor sommige landen is het drempelbedrag €35.000 en als je dat in een jaar hebt gehaald, moet je ook het volgende jaar het hele jaar per kwartaal of maand BTW aangifte doen. "We hebben hier wel eens zitten hopen dat een trouwe Italiaanse klant niet een order ging plaatsen in december omdat het drempelbedrag bijna in zicht kwam." PCE heeft inmiddels ruime BTW ervaring in deze landen. Voor 2016 wordt het plaatje nog complexer omdat er dan weer wat landen bijkomen waar de drempel is gepasseerd. Hieronder is het BTW schema van PCE samengevat.

tabel 1 BTW perikelen....

<i>Land</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Specifieke zaken</i>	<i>Hoe?</i>
Nederland	Kwartaal	Voor NL en onder drempel overige EU-landen	Digitaal via internet
Nederland ICP	maand	Voor alle intercommunautaire leveringen	Digitaal via internet
Groot Britannië	kwartaal	Kwartalen lopen van feb-apr, mei-juli, aug-oct en nov-jan	Via UK-bureau, digitaal
Duitsland	Maand		Digitaal via internet
Oostenrijk	Kwartaal		Digitaal via internet
Spanje	Kwartaal	Via een Spaans kantoor	Digitaal via internet
Zweden	Kwartaal		Op papier
Denemarken	Halfjaar		Op papier
Finland	Maand	Aangifteperiode is 2 maanden vertraagd: in oktober wordt augustus opgegeven	Digitaal via internet
België	Kwartaal	Betaling is maandelijks: 2 keer voorschot en 1 keer afrekening	Op papier
Roemenië	Kwartaal		Digitaal met CD-rom

Bescherming van
locale
spelers moeilijk

Mededinging: Sommige aspecten van het mededingingsrecht zijn voor PCE ook lastig. Tenminste als je je aan de regels wilt houden en dat is bij PCE zeker het geval. De lokale distributeurs van PCE zijn een belangrijk onderdeel van de groei die het bedrijf doormaakt. Deze partijen investeren tijd en geld in het rijp maken en ontwikkelen van hun lokale markt en dat zou je best willen ondersteunen met een exclusief recht. Je mag partners echter niet verbieden in een ander EU land uit te leveren en je mag evenmin verbieden dat ze andere prijzen hanteren. In bepaalde landen letten klanten erg op de prijzen van producten en een iets lagere prijs kan dan al een reden zijn om via een ander kanaal of land te bestellen. PCE hecht aan goede customer care en in de eigen taal beschikbare uitleg en informatie. Van de distributeurs verwacht PCE dat ze hierin investeren. PCE kan echter niet garanderen dat er geen concurrentie via de buurlanden kan ontstaan. Zulke afspraken zijn in het mededingingsrecht, ook voor kleinere bedrijven, niet toegestaan.

Maar het is heel
inspirerend!

Netwerk: Al met al is cross border e-commerce behoorlijk complex en vergt veel coördinatie. Het valt of staat met een sterk netwerk van lokale partners waar intensief mee wordt samengewerkt. Die samenwerking maakt het ook heel bijzonder. "We vinden het een inspirerende gedachte dat er op zoveel verschillende plaatsen in Europa aan de verdere groei van Paula's Choice wordt gewerkt."

4 Detaillisten aan het woord

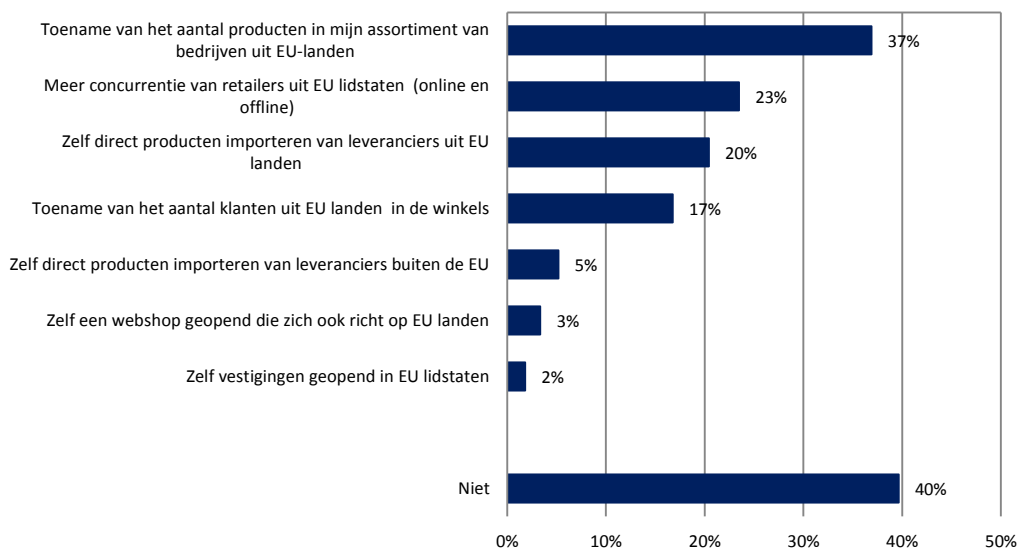
In opdracht van Detailhandel Nederland heeft Panteia in oktober een internet enquête gehouden waar 327 detaillisten aan hebben deelgenomen. Het doel van de enquête was om de mening te peilen ten aanzien van Europa. Hoe belangrijk is Europa, en wat zijn knelpunten voor grensoverschrijdende activiteiten?

Gevolgen Europese markt

60% heeft te maken gehad met gevolgen interne markt

Aan de respondenten is allereerst gevraagd: "Op welke manier heeft u als retailer te maken met de gevolgen van de Europese interne markt?" In figuur 4.1 staat het resultaat van deze vraag vermeld.⁸ Te zien is dat een meerderheid van de detaillisten (60 procent) aangeeft op de een of andere manier te maken heeft gehad met de gevolgen van de Europese interne markt.

Figuur 4.1. Op welke manier heeft u te maken met de gevolgen van de Europese interne markt? (n=327)



Bron: Panteia, 2015

Ruimer assortiment, meer concurrentie, meer klanten

De retailers konden kiezen uit zeven antwoord categorieën. Eruit springt de toename van het aantal producten in het assortiment. Meer concurrentie, zelf direct producten importeren en een toename van de internationale klanten worden ook relatief vaak genoemd. Enkele detaillisten gaven aan actief te zijn over de grenzen: 3% met een op een internationaal publiek gerichte webshop en 2% met een vestiging in een EU lidstaat.

⁸ Meerdere antwoorden konden gegeven worden. Vandaar dat de verschillende antwoordcategorieën niet optellen tot 100 procent.

Waarom niet actiever geworden op de Europese markt

Vaak: te klein, te regionaal

Op de vraag of men in de laatste vijf jaar heeft overwogen om actiever te worden in Europa geven acht van de tien detaillisten (die bij vraag 1 aangaven dat ze iets met de Europese markt te maken hebben gehad (n=167)) een ontkennend antwoord. Aan deze groep detaillisten is vervolgens gevraagd naar het waarom. Veel genoemde redenen waren: *ik ben te klein, te regionaal of lokaal gericht, ik ben franchisenemer en ik ben niet in geïnteresseerd of niet van toepassing.*

Ook: gebrek aan kennis, regels, afrekenen, en verzendkosten

Meer inhoudelijke redenen waren: *ik heb te weinig kennis van de buitenlandse markt; vanwege te complexe regelgeving in Europa; het kost teveel tijd in verhouding tot de verwachte extra omzet; bij verkopen via internet is in het buitenland op de eerste plaats het betalen nog een drempel en als kleine zelfstandige betaal je het hoogste tarief voor het verzenden; de verzendkosten naar andere landen zijn erg hoog.*

Waarom wel actiever geworden op de Europese markt

Ook aan de detaillisten die een positief antwoord gaven op de bovenstaande vraag (twee op tien), is naar de achterliggende redenen gevraagd. Genoemd werden:

- *groter aanbod aan producten;*
- *groter afzetgebied, omzetvergroting;*
- *tussenhandel uitsluiten;*
- *minder kwetsbaar;*
- *als ondernemer moet je je onderscheiden van andere winkels;*
- *Duitse en Belgische markt is beter te benaderen, dit omdat al veel toeristen uit die landen terecht komen in onze winkel;*
- *klanten proberen uit grensgebied naar onze winkel te krijgen;*
- *nieuwsgierigheid naar haalbaarheid ideeën en plannen in een andere markt;*
- *prijstechnisch voordeel halen door zelf te importeren;*
- *vraag van toeristen die in de winkel zijn geweest om ook via webshop in hun thuisland aan hen te leveren.*

Eigen Ervaringen

Aan de 13 detaillisten die aangaven zelf een webshop te hebben geopend die zich ook richt op EU landen en/of een vestiging te hebben geopend in EU lidstaten, is gevraagd naar hun ervaringen. Waar liep men tegen aan?

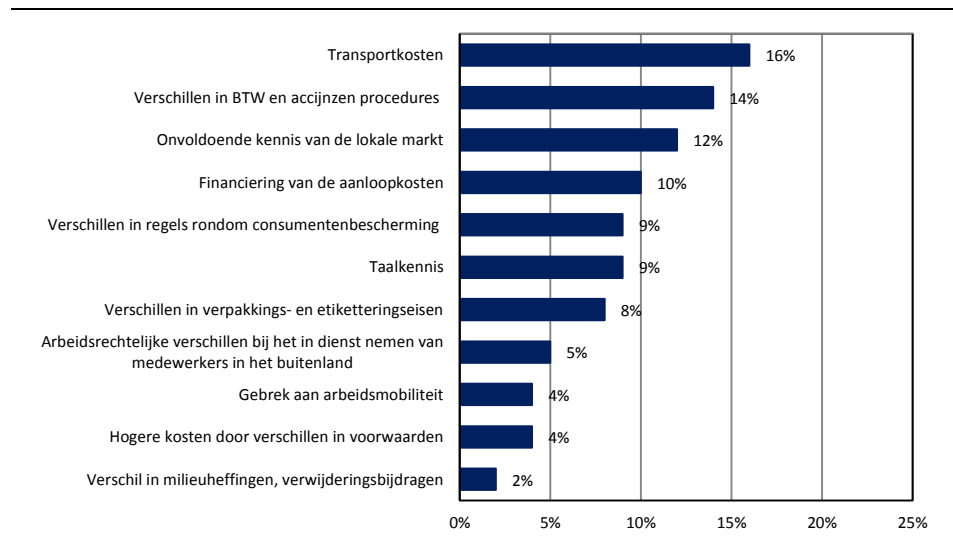
- *Soms stuit vertrouwd assortiment in het buitenland op problemen omdat landen specifieke wetgeving hebben die de verkoop bemoeilijkt. Het is niet altijd duidelijk wat het publieke belang is waarop dergelijke wetgeving is gebaseerd, hetgeen dan onwillekeurig vermoedens van protectionisme in de hand werkt.*
- *Regeltjes, regeltjes, regeltjes.*
- *Lokale wetgeving.*
- *Ontbreken van jeugdlonen.*
- *Culturele verschillen waarop je het assortimenten en personeelsbeleid moet afstemmen.*
- *De niet overeenkomende BTW tarieven zijn oneerlijk.*

- Bij de webshop is het positief dat het buitenlandse klanten trekt, maar dit blijft relatief beperkt omdat zaken als taalverschillen een belangrijke barrière blijven vormen voor buitenlanders om een Nederlandse website te bezoeken.
- De buitenlandse talen moeten op onze webshop erbij, anders gaat het niet werken.
- De systemen: logistiek, pinbetalingen en dergelijke lopen nog niet via één systeem.

Knelpunten grensoverschrijdende activiteiten

Aan de detaillisten is vervolgens gevraagd om aan te geven wat hen weerhoudt tot het ondernemen van grensoverschrijdende activiteiten.⁹ Met andere woorden, welke knelpunten percipiëren zij? In figuur 4.2 staan de antwoorden op deze vraag. Iedere detaillist kon maximaal drie antwoorden aanklikken.

Figuur 4.2. Wat weerhoudt u van het ondernemen van grensoverschrijdende activiteiten?¹⁰ (n=118)



Bron: Panteia, 2015

Wat opvalt in de bovenstaande figuur is het ontbreken van duidelijke uitschieters. Zo verschillen de eerste vier knelpunten maar weinig van elkaar. En ook de drie daarop volgende knelpunten zijn door negen procent van de detaillisten aangeklikt. Ergo: in de perceptie van de detaillisten is er een veelheid aan gelijkwaardige knelpunten om niet buiten de grens van Nederland te opereren.

⁹ 222 van de 327 detaillisten hebben deze vraag beantwoord.

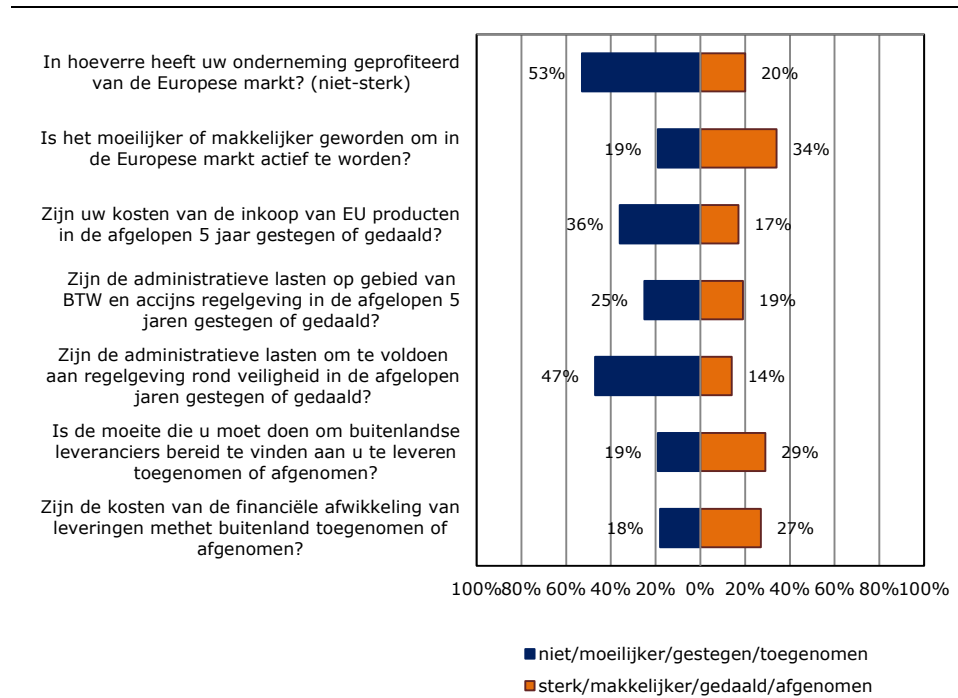
¹⁰ 104 detaillisten (2%) gaven aan "geen interesse, ik ben tevreden met wat Nederland biedt". Deze groep is niet meegenomen in figuur 4.2. Alle gegeven antwoorden van de overige 118 detaillisten zijn bij elkaar opgeteld.

Reacties op zeven stellingen

Tot slot is aan de detaillisten gevraagd om hun oordeel te geven over zeven stellingen. In figuur 4.3 staan de resultaten vermeld, waarbij alleen de positieve en negatieve antwoorden zijn weergegeven.¹¹

Uit de figuur komt naar voren dat meer detaillisten vinden dat het makkelijker is geworden om in Europa actief te worden. Ten aanzien van de kosten van de inkoop van EU producten is men negatief gestemd. Verder is men negatief over de administratieve lasten in Europa. Vooral die op het gebied van veiligheid springen er uit.

Figuur 4.3. Wat weerhoudt u van het ondernemen van grensoverschrijdende activiteiten? (n=199)



Bron: Panteia, 2015

¹¹ Degenen die neutraal antwoordden, zijn niet weergegeven.

5 Onvoltooide Europese markt

Algemeen wordt erkend dat de Europese interne markt nog niet af is. Er is nog veel winst te boeken wanneer drempels tussen de EU-landen echt weg gaan en wanneer regelingen echt geharmoniseerd worden.¹² Volgens de parlementscommissie Interne Markt en Consumentenbescherming is er een economisch potentieel van €990 miljard per jaar.¹³ Volgens het Europees Parlement is vooral winst te halen bij een verdergaande integratie van de telecommarkt, de gas- en elektriciteitssector en goederenvervoer per spoor.¹⁴

5.1 Potentieel voor Nederland

Uit een memo van *Think Tank Europa* valt te lezen dat het BNP van Europa met 5 tot 8 procent kan toenemen voor 2030 wanneer in Europa de interne barrières in de markt voor goederen en diensten worden weggenomen. Het CPB claimt dat op dit moment slechts de helft van potentieel inkomensvoordeel wordt behaald. Dat onbenutte potentieel kan worden opgesplitst in twee delen:

- *belemmeringen ten aanzien van buitenlandse investeringen,*
- *non-tarifaire belemmeringen, zoals administratieve rompslomp en verschillende voorschriften per land.*

Onderzoek van het Europees Parlement toont dat Nederland zijn export met ongeveer 8,5 procent kan laten groeien door de aanpak van deze twee zaken. Meer export leidt tot meer welvaart, meer werkgelegenheid en meer consumptieve bestedingen.

5.2 Potentieel voor de Nederlandse detailhandel

Het potentieel voor de detaillist ligt enerzijds bij een stijgende verkoop in Nederland (off line) als gevolg van de gestegen welvaart door de vervolmaking van de Europese markt. Anderzijds is nog veel winst te halen op het gebied van de e-commerce (online).

Vier op de tien winkeliers in Nederland hebben een webshop. Dat aantal is verdubbeld sinds 2011. Toch gaan, mede door Europese handelsbarrières, nog maar weinig producten de grens over. Op dit moment verkoopt ongeveer één op de tien Nederlandse detaillisten online aan buitenlandse consumenten. De verwachting is dat dat aandeel de komende jaren flink kan groeien, wanneer deze belemmeringen worden weggenomen. Geschat wordt dat activiteiten op het gebied van de e-commerce in Europa kan groeien van momenteel 15 procent van de detaillisten tot 57 procent van de detaillisten.¹⁵ Zo'n verviervoudiging zal zeker ook in Nederland plaatsvinden, gegeven het huidige – relatief – hoge gebruik van internet als verkoopkanaal van de Nederlandse winkeliers.

¹² *Drempels weg.* (2014). Lambert van Nistelrooij

¹³ Studie commissie IMCO (2014). Europees Parlement

¹⁴ Cost of Non-Europe (2014). Europees Parlement

¹⁵ Rapport van de High level group on Retail Competitiveness (2015) Europese Commissie

Naast het verhogen van de verkopen – online en offline, kan een voltooide Europese markt ook leiden tot kostenreductie. Zo kan een juiste implementatie van de BTW-richtlijn leiden tot 1 procent toename van het Europese BNP. En een gemeenschappelijke Europese standaard voor de BTW aangifte leidt tot jaarlijkse besparingen voor de Europese bedrijven tussen 9-20 miljard euro.¹⁶

Het harmoniseren van standaarden (etikettering, verpakkingen) of het beter gebruik maken van de Richtlijn Wederzijdse Erkenning leidt tot een (eenmalige) 1,8 procent toename van het Europese BNP op lange termijn en een toename in de handel in commerciële diensten tussen de Europese landen van 30 tot 60 procent.¹⁷

5.3 Belemmeringen

Het wordt detaillisten nu nog moeilijk gemaakt om over de grens te verkopen: in elke lidstaat gelden andere belastingen en regels waaraan de winkelier zich moet houden. Ook lopen online winkeliers die over de grens willen opereren een hoger risico op fraude en onbetaalde rekeningen. Door de uiteenlopende regelgeving geeft 69 procent van de Nederlandse winkeliers aan geen vertrouwen te hebben in online verkopen in andere Europese lidstaten. De verschillen in regels kunnen flink in de kosten lopen voor winkeliers. De Europese Commissie becijferde eerder dat het aanpassen aan de nationale regels een winkelier zo'n €9.000 euro per land kost.

Ook voor de Europese consument zijn er obstakels die hem weerhouden om buiten de grens te kopen. Veruit de meeste consumenten verkiezen een webshop uit eigen land boven een (soms goedkopere) concurrent uit een andere Europese lidstaat. Consumenten weten vaak niet precies waar ze aan toe zijn wanneer ze iets willen kopen bij een buitenlandse webwinkel.

In een voltooide Europese markt zou het niet moeten uitmaken of er wordt gewinkeld bij een Nederlandse webshop of bij een online handelaar uit een andere Europese lidstaat. Wanneer consumenten uit andere lidstaten weten dat hun rechten overal in Europa zijn beschermd, zullen ze ook eerder kiezen voor een Nederlandse webwinkel.

Detailhandel Nederland heeft in haar *Agenda voor betere regelgeving* 23 voorbeelden uitgewerkt van huidige Europese regelgeving die ofwel extra administratieve lasten met zich meebrengt of grensoverschrijdende initiatieven tegenwerkt. Volgens Detailhandel Nederland betekent betere regelgeving in ieder geval: *Regelgeving die uitvoerbaar en werkbaar is en bijdraagt aan het beoogde doel dient.*

¹⁶ Contribution of the Internal Market and Consumer Protection to Growth (study for IMCO)

¹⁷ Idem