

## Waarom Alibaba (waarschijnlijk) niet komt.

8 december 2019

Alibaba haalt een extra 10 miljard dollar op bij de beursgang in Hongkong en meteen begint het geruchtencircuit. Alibaba gaat naar nieuwe markten, waaronder Nederland. "Kijk maar ze hebben al magazijnen in Europa, waaronder in Luik, dus ze zijn er al bijna."

Alibaba wil de concurrentie aangaan met markten waar Amazon dominant is zoals in België, Duitsland, Engeland en Frankrijk en nu hebben ze daar ook de middelen voor. Visies genoeg maar kloppen deze wel?

### *De markt*

De Europese markt is groot met 770 miljoen Europeanen, maar de markt is verdeeld in landen, taalgebieden en culturele gebieden. Ook is er een grote diversiteit in de adoptie van online kopen, waarbij Nederland, met 17 miljoen Nederlanders een van de koplopers is. Maar hoe indrukwekkend ook, dit is nog steeds beperkt in vergelijking met de 4.5 miljard Aziaten, waarvan 1.3 miljard Chinezen. Daarnaast is India een snelgroeende markt met ook 1.3 miljard inwoners. Deze markten bieden nog veel online potentie, zijn dicht bij huis en in Azië hebben ze ook een culturele band en vaak vergelijkende wetgeving

According to eMarketer's recent worldwide retail and e-commerce forecast, China is poised to surpass the US to become the world's top retail market in 2019. The report said China's overall retail sales will rise 7.5 percent to \$5.64 trillion, compared to US' \$5.53 trillion retail sales. Peart noted in the report that the result has been a marked rise in purchasing power and average spending per person. EMarketer said e-commerce is a major driver of China's retail economy. E-commerce sales are estimated to increase more than 30 percent to \$1.99 trillion in China this year, accounting for 35.3 percent of the country's retail sales. The US lags far behind, with only 10.9 percent of its real sales occurring online.

Peart said relative newcomers and multichannel retailers will continue to take share from Chinese e-commerce giants Alibaba and JD. "The mature players have set their sights on further international expansion. Smaller local players are finding their niche in the Chinese e-commerce market by integrating WeChat and using online-to-offline data to better target consumers."

<https://www.chinadaily.com.cn/a/201908/16/WS5d56118ca310cf3e3556621f.html>

India wordt gezien als de grootste groeimarkt op dit moment. Er vindt een gevecht plaats om de hegemonie tussen Amerikaanse -en Chinese aanbieders. Alibaba is daar volop bij betrokken. Hetzelfde patroon is zichtbaar in Zuid-Vietnam, waarbij er steeds meer een negatief sentiment jegens Amerika merkbaar is. Deze internationale expansie vraagt veel aandacht en geld.

### Markt conclusie:

- Alibaba staat onder druk op de thuismarkt door de groei van JC.com, een klein beetje Amazon.com en ook door lokale nieuwkomers.
- De Zuid-Aziatische markt is sterk in ontwikkeling en een groeiende aversie tegen Amerika en Amerikaanse bedrijven. Hier zijn niet alleen veel groeikansen, maar er is ook een sterke concurrentie met Tencent, JD.com en lokale spelers.
- Europa is sterk verdeeld qua klantengedrag, internet-penetratie en internet-dominantie (veelal Amazon).
- Daarbij is er een onvriendelijke wetgeving voor wat betreft de privacyregels, de dataregels en het onlangs gepubliceerde dataprotocol voor bemiddelingsplatformen gekoppeld aan een stringente kartelwetgeving.
- Europa ligt voor op de Chinese aanbieders qua wet- en regelgeving en de kwaliteitseisen die gesteld worden aan het aanbod.
- Het negatieve Chinese sentiment in Europa maakt het voor deze aanbieders niet makkelijker.

### *Aanbod*

Het adagio in de Chinese handel is nog steeds 80% kwaliteit voor 60% van de prijs. Alleen dit komt steeds meer onder druk te staan door de ontevreden Chinese kopers en door internationale wetgeving. Kwaliteit wordt steeds belangrijker voor de Chinezen. Ook voor Europeanen is betrouwbaarheid en kwaliteit belangrijk, niet voor niets is wetgeving op komst om de kwaliteitseisen aan te scherpen en om het aantal douanecontroles te verhogen. Ook de belastingvrijheid die nu nog op 22 euro staat zal aangepast worden, evenals andere tarieven. Een extra bescherming voor de Europese consument en voor Europese handelaren.

Maar ook Chinezen willen graag kwaliteit, vandaar de voorkeur voor Europese producten. De magazijnen van Alibaba (o.a. in Luik) en JD.com (in Amsterdam) zijn juist bedoeld om snel Europese artikelen te kunnen leveren in Azië. Alibaba wil binnen 72 uur kunnen leveren

aan al haar markten. Vandaar dat Europese handelaren hun producten moeten opslaan in de magazijnen van Alibaba, die altijd centraal liggen bij het spoor, vliegveld en autowegen.

### Aanbod conclusie

De kwaliteit van Chinese producten moet op internationaal niveau komen om toegelaten te worden tot Europese markten. Dit zal zeker leiden tot een verhoging van prijzen en tot andere concurrentieverhoudingen.

### *De strijd om internet; de strijd om de Cloud*

Deze ontwikkelingen, markuitbreiding en kwaliteitsverhoging van producten vallen in het niet bij een grotere strategie: namelijk internet dominantie. Netwerken zullen de macht gaan uitoefenen als onderdeel van nieuwe ontwikkelingen op het terrein van platforms, nieuwe systemen zoals blockchain, machinelearning en artificial intelligence en transparantie door nieuwe scraping technieken. Al deze ontwikkelingen zijn gebaseerd op Cloudtoepassingen. Alleen daar heeft Alibaba geen sterke positie, waardoor een toekomstige groei sterk wordt belemmerd.

Microsoft, Google en Amazon zijn de grootste Cloudleveranciers. Deze markt heeft nu een omvang van 300 miljard dollar op jaarbasis en groeit snel.

The companies reaping the most benefit from this increase in business include Microsoft, Amazon/AWS, Dell EMC, Cisco, HPE and Google, as well as Salesforce, Adobe, VMware, IBM, Digital Realty, Equinix and Rackspace. According to the study, these companies controlled half of the market, raking in \$75 billion from their cloud services. Amazon, Microsoft and Google were the leaders in Infrastructure as a Service and Platform as a service systems.

"Cloud has opened up a range of opportunities for new market entrants and for disruptive technologies and business models," Dinsdale added. "Amazon and Microsoft have led the charge in terms of driving changes and aggressively growing cloud revenue streams, but many other tech companies are also benefiting. The flip side is that some traditional IT players are having a hard time balancing protection of legacy businesses with the need to fully embrace cloud."

<https://www.techrepublic.com/article/revenue-from-cloud-services-and-infrastructure-reaches-150-billion-in-first-half-of-2019/>

Alibaba wil een belangrijke Cloudprovider worden in Azië maar ook in de rest van de wereld. Momenteel wordt Alipay als betalingsdienst uitgerold, datadiensten en clouddiensten zullen

snel volgen. Dit is van essentieel belang, maar kost geld, veel geld. Veel van de 10 miljard, zo niet alles, zal besteed worden aan deze Cloud strategie. Deze strategie is bepalend voor de toekomst van Alibaba. De recente directiewisseling bij Alibaba, kan ook in dit kader worden gezien.

### *Europa slaapt weer*

En wij ons maar druk maken of Alibaba naar Nederland komt, terwijl Alibaba al zijn energie richt op haar toekomst. **Zitten wij in Europa weer te slapen?** Wij hebben geen dominante Cloudprovider die data beheert. Wij zijn bezig met reguleren en wet- en regelgeving van fysieke goederenstromen, terwijl Microsoft, Google, Amazon en nu ook Alibaba vol gas geven en strijden om de dominantie van datastromen en internet.

Prof Dr C.N.A. Molenaar  
[www.cormolenaar.nl](http://www.cormolenaar.nl)  
[www.platformsupport.nl](http://www.platformsupport.nl)

The expansion in China (and, to a lesser extent, in Europe and Africa too) has seen North America, which enjoyed a 52.9 per cent share of the global market in the second quarter of 2018 slip to 49.8 per cent on spending of \$13.096bn. China's share of the global pie grew from 7.6 per cent to 8.7 per cent.

Alibaba, under [departing boss Jack Ma](#), maintained its dominance and accounted for 43 per cent of the market. However, its growth of 47 per cent was considerably lower than second-placed Tencent Cloud, which jumped 88 per cent. Amazon was third, having grown 48 per cent.

Bezos' team will be casting an anxious glance over their collective shoulder at Baidu Cloud, which is close behind and grew by a stonking 92 per cent.

[https://www.theregister.co.uk/2019/09/12/china\\_cloud\\_growth/](https://www.theregister.co.uk/2019/09/12/china_cloud_growth/)