

A man in a dark purple suit and scarf is climbing a large pile of birch logs in a forest. He is smiling and looking up at the camera. The logs are stacked in a neat pile, and the ground is covered with fallen leaves. The man is wearing a dark purple suit jacket, a dark purple scarf, and dark shoes. He is leaning forward, with his hands on the logs, as if climbing. The background is a dense forest with many birch trees and fallen leaves on the ground. The lighting is natural, suggesting an outdoor setting. The overall mood is positive and professional.

SAMENWERKEN DOOR
EXPERTISE IN TE ZETTEN

TENSP LIA THORBOG FOTOGRAFIE PETER MACAL SEMAQUE PHOTOGRAPHY

thuiswinkel.org neemt het voortouw

Thuiswinkel.org is de brancheorganisatie voor online winkels. Veel daarvan hebben ook fysieke winkels. Dat betekent overlap met alle andere retailorganisaties. Leidt dit al tot slimme samenwerking?

#02 Het is niet de minst comfortabele positie waarin Wijnand Jongen verkeert. De directeur van Thuiswinkel.org leidt een brancheorganisatie die jaarlijks zo'n driehonderd nieuwe leden bijschrijft en actief is in een markt waar ondanks de economische crisis nog steeds flinke omzetplussen worden gescoord. Al is ook de online consument iets terughoudender geworden in de afname van producten en diensten, de bestedingen via internet groeien gestaag en de prognoses zijn florissant. In die markt van circa 10 miljard euro zijn de 1700 leden van Thuiswinkel.org goed voor 75% van de omzet. Dan kun je als spreekbuis van de club tamelijk ontspannen aankondigen dat je komend voorjaar een ambitieuze toekomstvisie zult presenteren.

AMBITIE

"We gaan scenario's ontwikkelen samen met alle betrokken marktpartijen: de leden, de overheid, andere belangenverenigingen, onze businesspartners. De focus zal liggen op macro-economische trends en consumentengedrag, zowel nationaal als internationaal. We willen die toekomstvisie tot een jaarlijks terugkerend fenomeen maken. Zo scheppen we een instrument waarop men bedrijfsmatige beslissingen kan baseren. Ons ambitieniveau is hoog. Geen algemeenheden die elke leek van Google kan plukken zoals de voorspelbare groei van mobile commerce, maar concrete aanknopingspunten voor de markt. Waar wij in het voorjaar van 2013 mee komen, moet het doorsnee rapport ontsijgen. Brancheorganisaties komen vaak met dit soort visies als een soort vlucht naar voren bij probleemsituaties. Het leuke hier vind ik dat we deze nieuwe tool lanceren vanuit proactiviteit, omdat we kansen in kaart willen brengen."

Dat wekt hoge verwachtingen, maar Jongen wil niet omschrijven in welke vorm het instrument precies wordt gegoten. Er wordt nog over gebrainstormd door alle par-

tijen. "We laten in elk geval niet door een extern bureau in drie maanden een rapport in elkaar timmeren. Bij ons draait alles om online business, digitale data-uitwisseling, social media. In die richting denken we."

DIENSTVERLENENDE LOBBY

Juist het element van samenwerking bevalt Jongen, hij vindt het tekenend voor Thuiswinkel.org. "We zijn een platform voor alle soorten bedrijven die producten en diensten online aan de consument aanbieden. Onze leden variëren van bekende winkelketens die ook een webshop hebben, tot kleine ondernemers die vanuit huis opereren. Dat gaat samen, omdat onze focus echt alleen gericht is op de aspecten van het zaken doen die zij gemeen hebben: betaling, logistiek, wet- en regelgeving, E-commerce, daar ligt onze expertise en dat is de invalshoek van onze belangenbehartiging. Op dat gebied kunnen wij ook goed samenwerken met de traditionele brancheorganisaties in de sectoren waarin onze leden actief zijn. Met de ANVR voeren wij structureel overleg en er zijn gesprekken met onder meer CBW-MITEX en UNETO-VNI om hetzelfde te doen. Daar waar de belangen parallel lopen, sta je – sorry, het oude cliché – samen sterker. Bij de Cookiewet (onderdeel van onlangs gewijzigde Telecommunicatiewetgeving) hebben wij de zaak opgepakt mede namens de andere belangenverenigingen. Dat is bijna een vorm van dienstverlening. Ik vind dat zij mogen verwachten dat wij die krachten bundelen en onze deskundigheid voor hen inzetten. De OPTA heeft echt geen zin om met pakweg 38 lobbyisten om de tafel te zitten. En hoe groter ons mandaat, hoe beter."

Samenwerking en afstemming met de Consumentenbond hebben geleid tot uniforme leveringsvoorwaarden voor online verkoop. Niet alleen is geregeld dat zij voor alle webwinkels hetzelfde zijn, maar ook dat ze naadloos aansluiten op de leveringsvoorwaarden voor de fysieke producten en diensten in de verschillende branches.

**WIJ ZIJN VOORSTANDER VAN EEN WEBWINKELKEURMERK,
GEBASEERD OP ZELFREGULERING EN IN SAMENWERKING MET DE
EUROPESE CONSUMEN-TENORGANISATIES. DAT IS INDERDAAD
GELIJK AAN HET NEDERLANDSE MODEL**



SAMEN WERKEN

Dat de leden van Thuiswinkel.org vaak eveneens lid zijn van de belangenvereniging in hun eigen branche maakt die samenwerking alleen maar logischer – en eenvoudiger, aldus Jongen. “We merken in toenemende mate dat onze hulp wordt gevraagd in de grijze gebieden. E-commerce heeft een enorme impact op het hele economische veld, er komen verzoeken vanuit alle hoeken. Wij zijn niet competitief, wij zien vooral ons bestaansrecht bevestigd.”

Het zijn tot nu toe vooral de (dubbel)leden die probleemloos de cross over maken. Er is wel overleg met beleidsmedewerkers van andere verenigingen over aandachtspunten als vervoer, milieu of betaling, maar zij maken geen deel uit van de werkgroepen van Thuiswinkel.org. Jongen kan zich voorstellen, dat dit in de toekomst verandert: “Ik ben ervan overtuigd, dat met betere samenwerking en een goede overlegstructuur nog een wereld te winnen valt in Den Haag en Brussel.”

EUROPEES AANJAGER

Hij stond in 2000 aan de wieg van Thuiswinkel.org en is nu een van de oprichters van Ecommerce Europe. De Europese koepel van online B2C-bedrijven is dit jaar van start gegaan. Jongen is voorzitter van het executive committee. Waarom zijn het toch zo vaak de Nederlanders die de internationale samenwerking aanjagen? “Het zal te maken hebben met onze handelsgeest en ons gevoel voor ondernemerschap. Wij zijn namelijk direct in onze communicatie en behoorlijk doortastend. Tegelijkertijd krijgen we de ruimte van de andere landen: het is altijd gemakkelijker om een klein land te volgen dan een van de grote, wij zijn relatief ongevaarlijk. Maar dat we tot de cofounders behoren, komt natuurlijk ook omdat wij inzagen dat Europa een echte belangenbehartiger van onze industrie nodig had. De traditionele koepels focussen immers ook in Brussel op andere zaken. We werken – net als in eigen land – goed met hen samen. Zo zijn we bijvoorbeeld

geassocieerd lid van EuroCommerce geworden. Het is duidelijk dat wij elkaar niet bijten. Bij negen van de tien onderwerpen zijn onze belangen complementair.”

27 BTW-ADMINISTRATIES

Die Nederlandse opvatting is voor anderen niet altijd zo vanzelfsprekend. “Interne tegenstellingen tussen fysieke handel en de online verkoop die als bedreigend werd ervaren, hebben we in ons land redelijk weten te vermijden. Een kwart van onze leden heeft ook fysieke vestigingen. Dat geldt niet overal. Als leden van de Europese koepel hebben we als gevolg daarvan nationale belangenverenigingen uit het postordertijdperk, die zich – soms te langzaam – omvormen, maar ook traditionele brancheorganisaties met een online sectie, en een reeks jonge verenigingen uit zuidelijke en oostelijke landen die fors achterlopen, net als hun markten. Ja, dat maakt de belangenbehartiging zeer gecompliceerd. Maar ook nu komen we eruit door vast te houden aan de focus op de gemeenschappelijke aandachtsgebieden. Of iemand een online shop heeft in Nederland, Griekenland of Tjechië: hij heeft dezelfde zorgen over dataprotectie, privacywetgeving en betalingsverkeer. Als wij aandacht vragen voor de harmonisatie van de btw, waarvoor momenteel in de EU 27 administraties bestaan, of voor aanpassing van de Richtlijn Consumentenrechten waarvan sommige onderdelen nadelig uitpakken voor onze leden, dan profiteert iedere online ondernemer in Europa daarvan.”

WAARBORG POLDEREN

Afgelopen oktober zagen standpunten van de belangenbehartiger over Europese regelgeving en betalingen het licht, een nota over logistiek is in de maak. “We werken in lijn met de Europese agenda. Er wordt ook gesproken over een Europees keurmerk. Wij zijn voorstander van een non-profitwebwinkelkeurmerk, gebaseerd op zelfregule-



ring en in samenwerking met de Europese consumentenorganisaties. Dat is inderdaad gelijk aan het Nederlandse model (Thuiswinkel Waarborg). Daarvoor bestaat grote waardering bij onze internationale leden en ook het Europees Parlement, dat altijd een scherp oog heeft voor het consumentenbelang, is er positief over."

Het 'optuigen' van de Europese samenwerking ("heel leuk om te doen, nadat ik twaalf jaar intensief betrokken ben geweest bij de Nederlandse belangenbehartiging") lijkt aldus een staalje van succesvol polderen. Jongen mag zich ook nog eens in de handen knijpen met de nationaliteit van de betrokken Eurocommissaris. "Ons werk zit helemaal in de portefeuille van Neelie Kroes. Zij gaat natuurlijk haar eigen weg. Maar de diepte, breedte en doortastendheid van de Digitale Agenda, die ademen de Nederlandse scope. Wij hoeven elkaar niets uit te leggen."

BRICKS & CLICKS

Voormalig KPN-topman Ad Scheepbouwer, tegenwoordig actief als investeerder en bedrijfsadviseur, maar ook commissaris van online gigant Wehkamp, gelooft dat al het winkelen in de toekomst online zal plaatsvinden. In een interview met het magazine *Emerx* voorspelde hij onlangs het einde van de stenen winkel. Scheepbouwer gelooft ook niet in de – momenteel nog heel veel voorkomende – combinatie van bricks & clicks: "Die discussie wordt

vooral gevoerd vanuit de bricks. Je hoort nooit een internetwinkel zeggen dat hij graag honderd stenen winkels zou willen hebben. De last die bakstenen winkels met zich meebrengen zal op den duur onhoudbaar worden."

Proeven we daar toch een tegenstelling, een bedreiging voor de eenheid in e-commercegelederen? "Welnee," wuift Wijnand Jongen Scheepbouwers visie weg. "Wij hebben pure players, bricks & clicks, shop-in-shops en steeds vaker ook merkfabrikanten en groothandels die online leveren. Alle mogelijke modellen van de bedrijfsvoering komen tot ontwikkeling. Zij hebben gemeen dat de online component groeit. En de ondernemers beseffen dat die een solide belangenbehartiging en een krachtig keurmerk verdient. Veilig en betrouwbaar winkelen voor de online consument. Daar moeten we onze stinkende best voor doen." ←



Thuiswinkel.org is een van de sterkst groeiende brancheorganisaties. Maar veel leden zijn ook lid van een brancheorganisatie in het eigen (retail)vakgebied.

Komt hier al samenwerking tot stand? In Europa is men wel gechoormeerd van het Nederlands model, het optuigen van een keurmerk door brancheorganisatie en consumentenorganisaties samen.