

# STEFAN VERHOEVEN

## SAMEN STERKER



Stefan Verhoeven is voorzitter van Vlehan

Consumenten worden steeds kritischer en hebben steeds meer keuze, met toegang tot een almaar groeiend scala aan producten en diensten. Hierdoor zien we in de markt steeds meer partijen naar nieuwe, innovatieve manieren zoeken om consumenten nóg beter te bedienen.

Omdat zij die doelstelling niet altijd alleen kunnen realiseren, gaan bedrijven steeds vaker samenwerken. Daar komen soms hele interessante, zeg maar op het eerste gezicht niet voor de hand liggende, combinaties uit voort.

### Gezwoeren vijanden

Opvallend is dat zelfs de grootste ketenorganisaties in de Nederlandse markt, voorheen gezwoeren vijanden, de handen ineenslaan om inkoopvoordeel te behalen. Blijkbaar vinden ze dat schaalgrootte nodig is om in een steeds verder internationaliserende maatschappij succesvol te zijn. Zo kondigde Ceconomy, het moederbedrijf van MediaMarkt, al enige tijd geleden aan aandelen in Fnac-Darty, het moederbedrijf van BCC, te hebben gekocht. Nu zijn beide bedrijven bezig met de oprichting van de 'European Retail Alliance', een inkooporganisatie die hen moet helpen in de strijd tegen Amazon en Alibaba. Deze alliantie zegt zelfs open te staan voor partnering met nog meer retailers. Had je vijf jaar geleden voorspeld dat er een ECOM-groep 2.0 zou ontstaan onder aanvoering van MediaMarkt en BCC, dan was je voor gek versleten.

### Meer dan inkoopvoordeel

Maar samenwerking tussen partijen in de markt gaat verder dan het behalen van inkoopvoordeel. Er wordt ook samenge-

werkt op het gebied van logistiek, verwerking van afgedankte apparaten en zelfs in de lobby richting overheid. De gedachte is 'samen sterker dan alleen'. Een plausible gedachte die aansluit bij mijn eigen gedachtegoed dat gebaseerd is op het oud Afrikaans gezegde 'Wil je snel gaan ga alleen, wil je ver komen ga dan samen. De veranderingen in de internationale markt zorgen immers voor een andere prioriteitstelling, waardoor we open staan voor samenwerkingsverbanden die in het verleden ondenkbaar waren.

### Voordeel voor de consument

Het blijft echter een uitdaging om een goed doordacht plan te hebben en hier goed gevolg aan te geven. In de startupwereld waarin we ons nu bevinden worden ideeën net zo snel gestart als dat ze weer gestopt worden. Dit zogenaamde 'pivot-en' betekent zoiets als: Ik kijk, ik draai of ik stop ermee. Ik volg vooral met veel interesse hoe de consument hier uiteindelijk echt voordeel van heeft. Samen sterker betekent volgens mij je staande houden in een steeds competitiever wordende markt met een steeds kritischer wordende en beter geïnformeerde consument, die vandaag de dag meer keuzes heeft dan ooit. Betekent samen sterker dan ook daadwerkelijk voordeel voor de consument en zo ja op welke manier dan? Dit dossier wordt vervolgd... ■