

Chinese webreus opent eerste winkel in Nederland

De Chinese internetreus JD.com opent donderdag 11 november zijn eerste fysieke winkel in Europa. Leiden (Bètaplein) heeft die primeur. De winkel heet Ochama - om verwarring met sportwinkel JD Sports te voorkomen - en verkoopt zowel food als non-food.

Sanne Schelfaut (AD) 9 november 2021



De Chinese internetreus JD.com opent donderdag zijn eerste fysieke winkel in Europa. Leiden (Bètaplein) heeft die primeur. Foto ter illustratie. Bron: Shutterstock

JD is een van de grootste webwinkels ter wereld en moet alleen Amazon en Alibaba voor zich dulden. De Chinezen openen eerder dit jaar een groot distributiecentrum van 18.000 vierkante meter in Venray. De verwachting is dat het bedrijf vanuit hier meerdere landen in Europa wil gaan bedienen.

Lees ook: [**Webreus-in-wording Dwarfs verdrievoudigt omzet met drie nieuwe overnames**](#)

Concept gebaseerd op Amazon Prime-model

Het gaat JD om een combinatie van een webshop en fysieke winkels. In Nederland zal het in eerste instantie vier winkels openen, waar klanten ook online bestelde producten kunnen afhalen. Naast dat in Leiden komt er een Ochama-filiaal in Diemen. Het is nog niet bekend waar de twee andere vestigingen komen.

De Chinezen willen in Nederland onder meer voeding (waaronder veel verse producten), huishoudelijke apparaten en artikelen op het gebied van gamen en thuisleven verkopen. Daarbij gaat het om A-merken van onder meer Unilever, Procter&Gamble en Douwe Egberts. Volgens supermarktvakblad *DistriFood* is het de bedoeling dat de (web)super met een variant op het Amazon Prime-model gaat werken. Leden ontvangen exclusieve coupons en besparen daarmee 10 procent. JD heeft in China ook supermarkten onder de naam 7Fresh. Onder meer de Amerikaanse supermarktgigant Walmart heeft een belang in deze onderneming.

"Kennelijk werkt deze combinatie. Eerst online een goede positie verwerven en dan ook offline uitbreiden"

Erik Hemmes, supermarktdeskundige

Online beginnen, dan offline uitbreiden

Bij JD willen ze nog niet ingaan op de uitbreidingsplannen in Nederland. Supermarktdeskundige Erik Hemmes ziet in de komst van de Chinezen de bevestiging dat steeds meer bedrijven die online zijn begonnen, uiteindelijk ook voor stenen winkels kiezen. „Kennelijk werkt deze combinatie”, [legt Hemmes uit aan het AD](#). „Eerst online een goede positie verwerven en dan ook offline uitbreiden. Je ziet dat ook bij Amazon gebeuren, dat in de VS en ook in Engeland aan de weg timmert met Amazon Go-supermarkten. Dat zijn winkels die zijn voorzien van de nieuwste technologische snufjes, waaronder kassaloos betalen. JD.com experimenteert ook met eigen winkels in China en wil nu overduidelijk ook in Europa voet aan de grond krijgen.”

Hemmes' collega Rupert Parker Brady noemt ook de opkomst van premium-abonnementen bij steeds meer winkelformules. „Albert Heijn is er onlangs ook mee begonnen: je betaalt een beperkt bedrag per jaar en ontvangt vervolgens extraatjes. Op die manier proberen winkels klanten aan zich te binden. In die zin is het slim dat JD.com daar meteen op inzet. We zullen zien in hoeverre de concurrentie last gaat krijgen van deze nieuwe speler. Het is geen kleine jongen, er zijn voldoende mogelijkheden om te investeren in deze interessante markt.”