Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

E-COMMERCE IN TSJECHIË

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

FLANDERS
INVESTMENT &
TRADE

Marktstudie

E-COMMERCE IN TSJECHIË

Publicatiedatum / 16.12.2019

Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

www.flandersinvestmentandtrade.com

INHOUD

1. Kort overzicht van het land en economie 4
   1.1 Geografie en bevolking 4
   1.2 Economische situatie 4
2. Doel van deze beknopte studie 5
3. Introductie 5
   3.1 Wat is e-commerce ? 5
   3.2 Verschillende vormen van e-commerce: 6
   3.3 Voordelen van e-commerce voor de consument: 6
   3.4 Nadelen van e-commerce voor de consument: 6
4. E-commerce markt in Europa 7
   4.1 Waarde van e-commerce in Europa 7
   4.2 Aantal internet gebruikers die online goederen heeft besteld in Europa (in %) 8
5. E-commerce België versus Tsjechië 9
   5.1 E-commerce gebruikers in België en Tsjechië 9
   5.2 Leeftijd e-commerce gebruikers van België en Tsjechië 10
   5.3 Inkomsten e-commerce uit alle sectoren van België en Tsjechië 11
   5.4 Gemiddelde inkomsten per persoon van België en Tsjechië 12
   5.5 Betaalmethoden 13
6. Tools in e-commerce 14
   6.1 Data tools in de e-commerce 14
      6.1.1 Azor 14
      6.1.2 Divisio 14
      6.1.3 SocialWatch 14
      6.1.4 TrendLucid 14
   6.2 Tools voor het maken van website 15
   6.3 Logistieke tools 15
      6.3.1 Accounting tools 15
      6.3.2 Koerierdiensten 15
7. Trends in de e-commerce 16
   7.1 Meest verkochte goederen in Tsjechië (2018) 16
   7.2 Stijging van interesse in e-commerce producten van 2018 t.o.v. 2017 17
8. Point of sales netwerk 17
9. Betaalmethoden 19
   9.1 Verschillende betaalmethoden 19
   9.2 Meest voorkomende betaalmethoden in Tsjechië (2018) 20
10. Detailhandel en e-commerce 20
11. Lijst grootste e-shops (top 20) 21
12. Opportuniteiten voor Vlaamse bedrijven 22
13. Nuttige links 23

Flanders Investment & Trade
Economic & commercial representation of Flanders
Valdštejnská 6 / CZ
118 01 Praha 1
Czech Republic
T +420 257 530 626 | prague@fitagency.com

1. KORT OVERZICHT VAN HET LAND EN ECONOMIE

1.1 GEOGRAFIE EN BEVOLKING

Officiële naam:	Tsjechische Republiek
Regeringsvorm:	Parlementaire democratie
Staatshoofd:	Miloš Zeman (sinds 2013)
Hoofdstad:	Praag
Oppervlakte:	78.867 km^2
Grenzen:	Duitsland, Oostenrijk, Polen, Slowakije
Klimaat:	vochtig continentaal
Officiële taal:	Tsjechisch
Aantal inwoners:	10 668 641 (juni 2019)
Bevolkingsdichtheid:	134 inwoners per km^2
Grootste steden:	Praag 1 315 076 Ostrava 289 629
	Brno 379 527 Plzeň 171 707

1.2 ECONOMISCHE SITUATIE

Munteenheid:	Tsjechische kroon (CZK)
Wisselkoers:	1 CZK = 0.03906€ (19/11/19)
	1€ = 25,57 CZK, 1USD = 23,11 CZK
BBP (2019):	216 miljard USD
BBP per capita:	20 380 USD
Groei (2018):	+2,8%
Staatsschuld:	36,2% van het BBP (2018)
Beroepsbevolking:	5.427 million (CIA factbook, 2017 est.)
Werkloosheid:	2,2% (2018)
Inflatie:	2,1% (2018)
Investeringen (2011):	3,9 miljard EUR (inwards fdi – Czech Central National Bank)
Aandeel economische sectoren in het BBP	
Landbouw en bosbouw	2,5%
Industrie	37,8%
Diensten	59,7%
Buitenlandse handel (2011)	
	Export: € 134,4 miljard (157,4 miljard USD)
	Import: € 125,8 miljard (147,4 miljard USD)

Belangrijkste exportproducten:

- Machines en transport werktuigen
- Grondstof en brandstof
- Chemicaliën

Belangrijkste Importproducten	
Machines en transport werktuigen	
Grondstof en brandstof	
Chemicaliën	
Belangrijkste exportmarkten	
Duitsland	32,8%
Slovakije	7,8%
Polen	6,1%
Belangrijkste leveranciers	
Duitsland	29,8%
Polen	9,1%
China	7,4%

2. DOEL VAN DEZE BEKNOPTE STUDIE

Deze beknopte marktstudie begint met algemene uitleg over wat e-commerce is, welke vormen van e-commerce er zijn en welke voor- en nadelen e-commerce heeft voor de consument.

De bedoeling van deze marktstudie is om niet enkel een overzicht van e-commerce in Tsjechië te geven maar ook een vergelijkend beeld met België te creëren. Zo ziet men verschillen en gelijkenissen in aantal en leeftijd van e-commerce gebruikers, aan welke artikelen wordt het geld het meest besteed, welke betaalmethoden worden er gebruikt, maar ook verschillen in inkomsten van beide landen.

Verder komen er verschillende handige tools aan bod die een bedrijf kunnen helpen om zijn producten beter af te stemmen op de consument, o.a. ook tools die concurrenten in het oog houden. Tot slot volgen wat tips en een overzicht van de 5 beste webshopbouwers en koerierdiensten.

Ten slotte gaan we dieper in op e-commerce in detailhandel en wordt ook een lijst van de Top 20 grootste eshops in Tsjechië besproken.

Deze studie kan als naslagwerk dienen voor de Vlaamse exporteurs die hun producten via e-shops willen verkopen maar ook voor de bedrijven die ‚smart solutions' aan de e-commerce bedrijven willen aanbieden.

3. INTRODUCTIE

3.1 WAT IS E-COMMERCE ?

Electronic commerce ook wel e-commerce genoemd is de naam van allerlei manieren waarmee via computernetwerken handel kan gedreven worden.

E-commerce is dus het proces van het kopen en verkopen van producten met elektronische middelen, zoals door mobiele toepassingen en internet. E-commerce verwijst naar zowel online retail als

elektronische transacties. In de afgelopen decennia is e-commerce enorm in populariteit gestegen en vervangt het de fysieke winkels.

3.2 VERSCHILLENDE VORMEN VAN E-COMMERCE:

- Business to business (B2B): handel tussen twee bedrijven.
- Business to consumer (B2C): handel tussen een bedrijf en een consument.
- Consumer to consumer (C2C): handel tussen consumenten.
- Business to business for consumer (B2B4C): Handel van bedrijf naar bedrijf voor consumenten.
- M-commerce: kopen en verkopen via mobiele toestellen (gsm).

3.3 VOORDELEN VAN E-COMMERCE VOOR DE CONSUMENT:

- Ruim aanbod: op e-shops is er veel meer aanbod dan in fysieke winkels, vooral in de kledingsector heb je meer kans dat jouw maat online wel beschikbaar is en in de winkel niet.
- Tijdsbesparing: je verliest geen tijd meer door zelf naar de winkels te gaan, je zet gewoon je computer aan en je kan bestellen.
- Prijsvergelijking: op het internet is het gemakkelijker om alle prijzen te vergelijken, zo kan je van de beste deals genieten zonder naar alle fysieke winkels te moeten gaan.
- Geen sluitingstijden: e-shops hebben geen sluitingstijd en zijn dus 24/7 open (je kan kopen wanneer het jou uitkomt, fysieke winkels zijn beperkt door hun openingsuren).

3.4 NADELEN VAN E-COMMERCE VOOR DE CONSUMENT:

- Geen direct contact met product: door online te shoppen kan je het product niet eerst eens in het echt zien, je kan niet voelen hoe de kwaliteit is en dat vinden vele consumenten lastig zeker als het om waardevolle producten gaat.
- Oplichterij: er zijn jammer genoeg ook veel oplichters actief op het web, vb. je bestelt een t-shirt maar dit wordt nooit geleverd en de verkopers zijn niet te bereiken, dan ben je wel je geld kwijt.
- Hoge verzendkosten: vaak staan producten goedkoper geprijsd dan in de fysieke winkels, maar door de hoge verzendingskosten wordt het product eigenlijk weer duurder.

4. E-COMMERCE MARKT IN EUROPA

4.1 WAARDE VAN E-COMMERCE IN EUROPA

E-commerce is een belangrijk onderdeel van de Europese markt en deze zal blijven groeien. E-commerce heeft al een enorme marktwaarde zeker in West- en Centraal Europa. Het heeft zeer veel groeipotentieel en biedt veel mogelijkheden in alle sectoren. Momenteel zijn er in Europa zo'n 296 miljoen e-shoppers tegenover 516 miljoen mensen die van het internet gebruik maken. Daarnaast worden binnen Europa jaarlijks ongeveer 4 miljard pakketjes verzonden en er zijn meer dan 715 000 online shops actief.

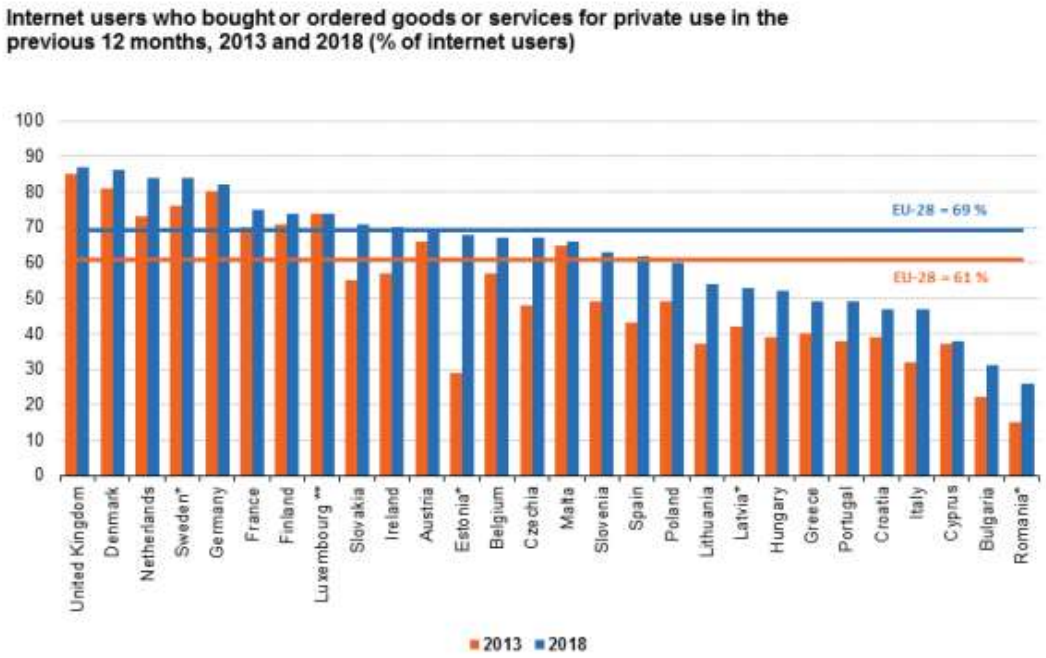
Region	Market value	Growth rate 14/15
Europe	€ 455 bn	+13.3%
West	€ 252.9 bn	+12.9%
Central	€ 89 bn	+14.2%
South	€ 50.9 bn	+17.1%
North	€ 37.6 bn	+10.9%
East	€ 24.5 bn	+9.1%

e-shoppers	296 million
internet	516 million
Parcels sent users annually	4bn
Estimated online businesses	715,000+

[1]

[1] Bron: https://www.twenga-solutions.com/en/insights/e-commerce-europe-2016-facts-figures/

4.2 AANTAL INTERNET GEBRUIKERS DIE ONLINE GOEDEREN HEEFT BESTELD IN EUROPA (IN %)



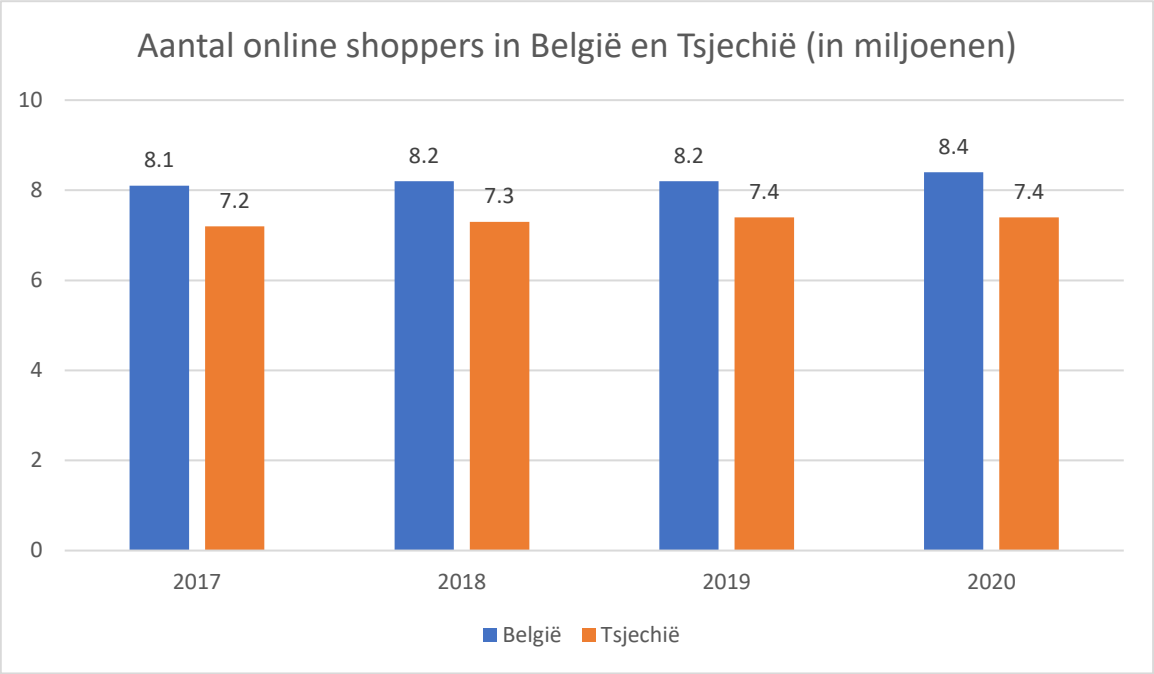
[2]

Bovenstaande grafiek geeft een overzicht van de online bestelde goederen of diensten door internetgebruikers uit elk land van Europa (2013 en 2018). België en Tsjechië behoren tot de middenmoot. Ze zitten in 2018 op ongeveer dezelfde hoogte, ongeveer 70%, Tsjechië kende wel de grootste groei sinds 2013.

[2] Bron: Eurostat.eu

5. E-COMMERCE BELGIË VERSUS TSJECHIË

5.1 E-COMMERCE GEBRUIKERS IN BELGIË EN TSJECHIË

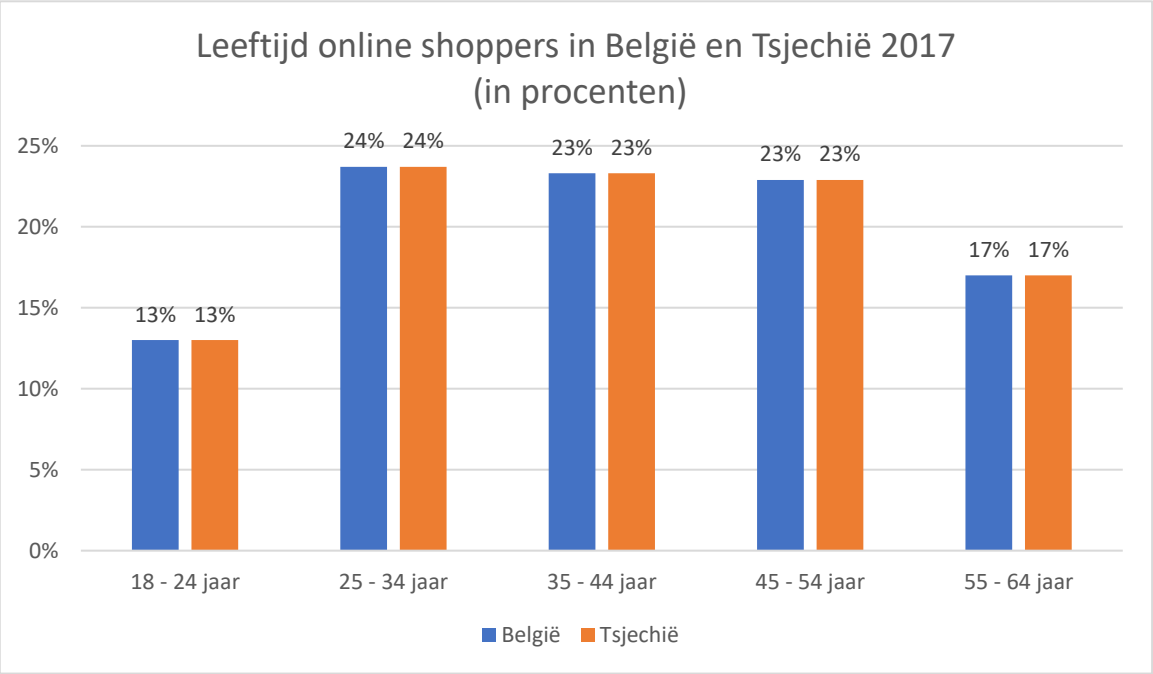


[3]

Het aantal online consumenten in België was de voorbije jaren ongeveer 1 miljoen hoger dan het aantal Tsjechen. België heeft wel een klein miljoen inwoners meer dan Tsjechië. Voor 2020 blijft de verhouding ongeveer hetzelfde, ongeveer 1 miljoen Belgische online consumenten meer dan Tsjechische.

[3] Bron: Statista.com

5.2 LEEFTIJD E-COMMERCE GEBRUIKERS VAN BELGIË EN TSJECHIË

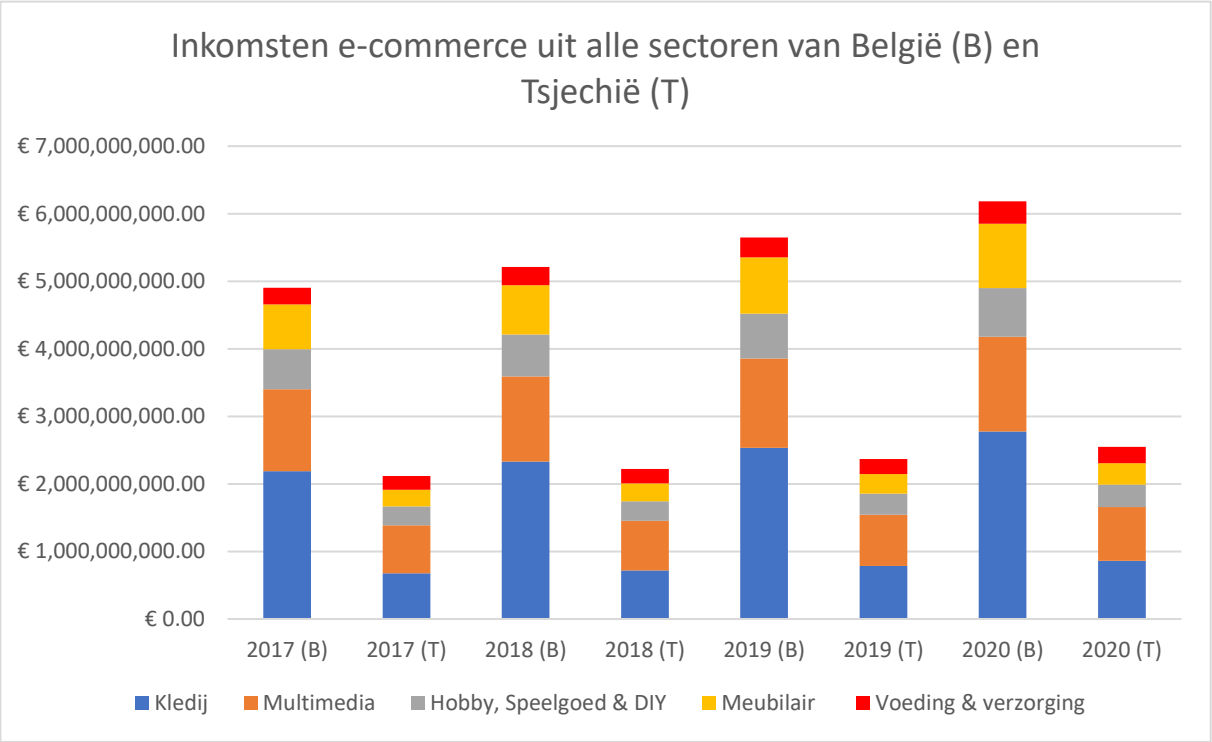


[4]

De leeftijdsgroep van 25-34 jaar koopt zowel in België als in Tsjechië het meest online (goederen en diensten) aan. Er is weinig verschil tussen deze groep en de leeftijdscategorieën: '35-44 jaar' en '45-54 jaar'. Opvallend is de laatste plaats voor de categorie 18-24 jaar, normaal gezien toch heel actief op het internet.

[4] Bron: Statista.com

5.3 INKOMSTEN E-COMMERCE UIT ALLE SECTOREN VAN BELGIË EN TSJECHIË

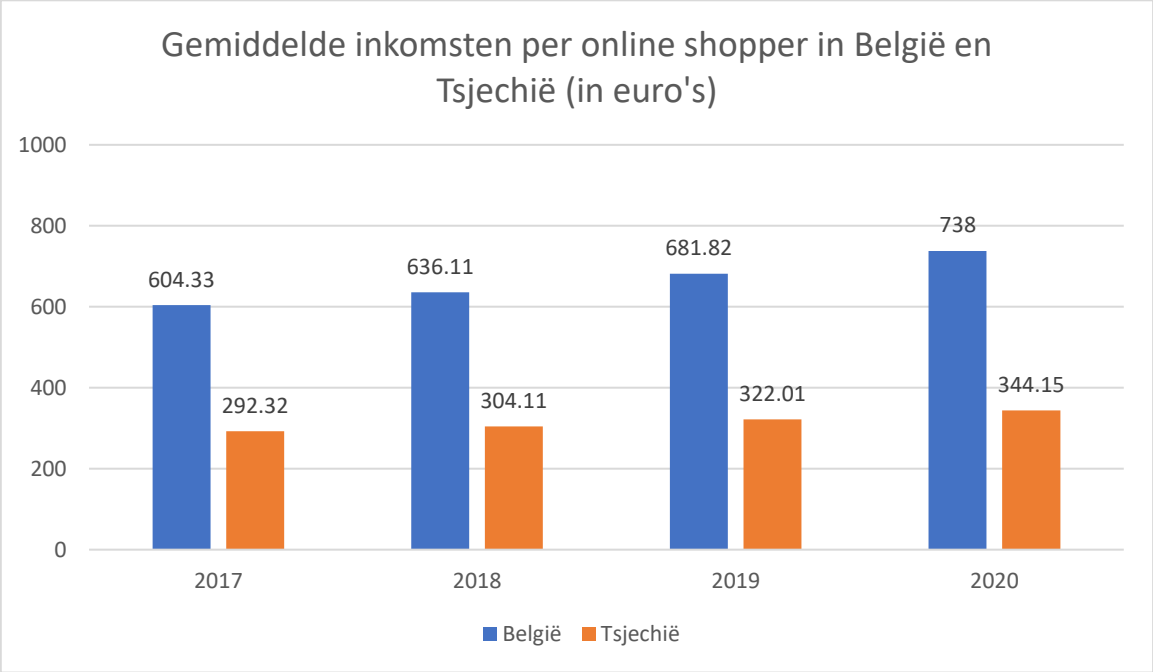


[5]

Er is een groot verschil tussen de totale inkomsten van de e-commerce sector over de voorbije jaren. In België komen de meeste inkomens via de verkoop van kledij terwijl in Tsjechië kledij op nummer 2 staat en voor hen multimedia het meeste inkomen genereert. Ook in de voorspelde cijfers blijven deze twee sectoren de belangrijkste spelers op de markt voor zowel België als Tsjechië.

[5] Bron: Statista.com

5.4 GEMIDDELDE INKOMSTEN PER PERSOON VAN BELGIË EN TSJECHIË

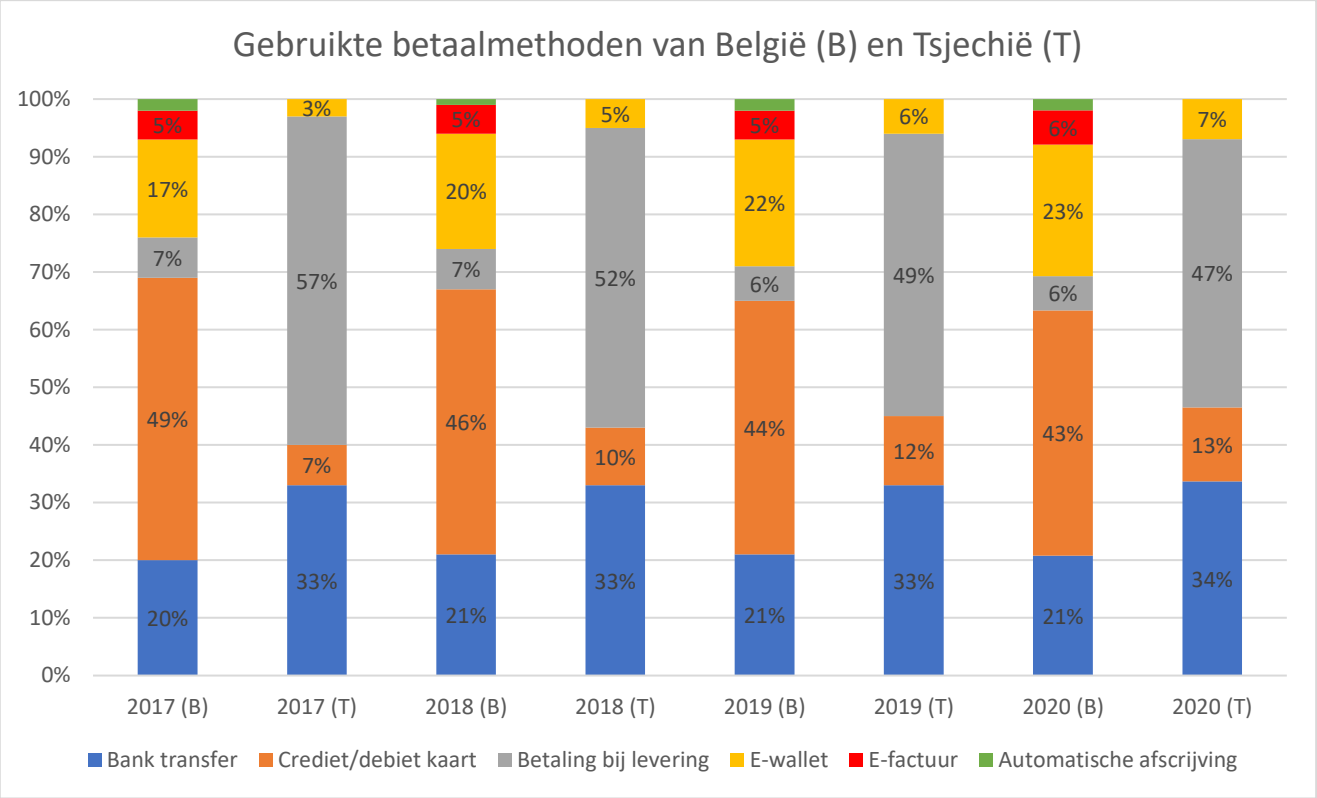


[6]

België genereert ongeveer dubbel zoveel inkomsten per online consument als Tsjechië. In de vorige grafiek zagen we al dat België ongeveer dubbel zoveel inkomsten haalt uit de e-commerce sector als Tsjechië.

[6] Bron: Statista.com

5.5 BETAALMETHODEN



[7]

In België betaalt ongeveer de helft van de online consumenten met bankkaart terwijl in Tsjechië meer dan de helft kiest voor de optie 'betaling bij levering'. De tweede plaats is bij beide een banktransfer (bankoverschrijving). In beide landen zien we wel dat er een stijging is in het gebruik van E-wallets.

[7] Bron: Statista.com

6. TOOLS IN E-COMMERCE

Dit hoofdstuk wordt gewijd aan tools die gebruikt worden op de online platformen om e-commerce vlot te laten verlopen.

6.1 DATA TOOLS IN DE E-COMMERCE

Data tools kunnen e-commerce bedrijven helpen hun weg te vinden door de massa's data op het internet.

6.1.1 Azor

Azor is een tool die alle prijzen van verschillende producten over heel het internet bijhoudt. Een zeer handige tool dus, hiermee kan je prijzen van concurrenten vergelijken met jouw prijzen om deze beter af te stemmen op de consument.

Gelijkaardige tools: Octoparse, Price2spy, Datacrops, ...

6.1.2 Divisio

De Divisio tools gaan automatisch het prijzen van jouw producten voor hun rekening nemen. Het werkt complementair met tools zoals Azor. Azor (of gelijkaardige tools) slaat alle prijzen van andere e-shops op en op basis van deze data gaat Divisio (of gelijkaardige tools) de prijzen op jouw producten plaatsten.

Gelijkaardige tools: Webretailer, Pricinglab, ...

6.1.3 SocialWatch

SocialWatch is een handige tool die sociale media en online platforms controleert op referenties naar jouw bedrijf en/of jouw concurrenten. Het gaat dus na of klanten tevreden zijn over jouw diensten en die van je concurrenten. De informatie die je via deze tool ontvangt, kan van cruciaal belang zijn voor een e-commerce bedrijf.

Gelijkaardige tools: SocialBro, LikeAlyzer, Klout, ...

6.1.4 TrendLucid

Deze tool is een cruciale tool die iedere e-shop zou moeten bezitten. TrendLucid houdt jouw concurrenten continu in het oog. De tool laat jou bijvoorbeeld weten welke producten goed verkopen bij concurrenten en raadt jou aan om ze ook in jouw catalogus op te nemen. TrendLucid controleert jouw concurrenten dag en nacht en bezorgt jou doorslaggevende info over hun acties. De informatie die deze tool jou zou kunnen bezorgen kan dus van groot belang zijn voor e-shops.

Gelijkaardige tools: Brandwatch, Wappalyzer, SEMrush, ...

6.2 TOOLS VOOR HET MAKEN VAN WEBSITE

Als je een e-shop wilt starten, is het natuurlijk belangrijk dat je een aantrekkelijke maar ook praktische website maakt. Er zijn natuurlijk heel veel tools beschikbaar op het internet, hieronder de 5 beste websitebouwer tools even op een rij.

1. Shopify
2. WIX
3. BigCommerce
4. Squarespace
5. Weebly

6.3 LOGISTIEKE TOOLS

Als laatste hebben we de logistieke tools: deze zijn voor boekhouden, aflevering, enz.. Net zoals de andere 2 tools is dit onmisbaar voor e-commerce bedrijven.

6.3.1 Accounting tools

Als eerste heb je een software nodig die je boekhouding bijhoudt zodat je al je kosten, betalingen, inkomsten, belastingen, enz kan controleren.

Voorbeelden: Capterra, Akaunting, Freshbooks, ...

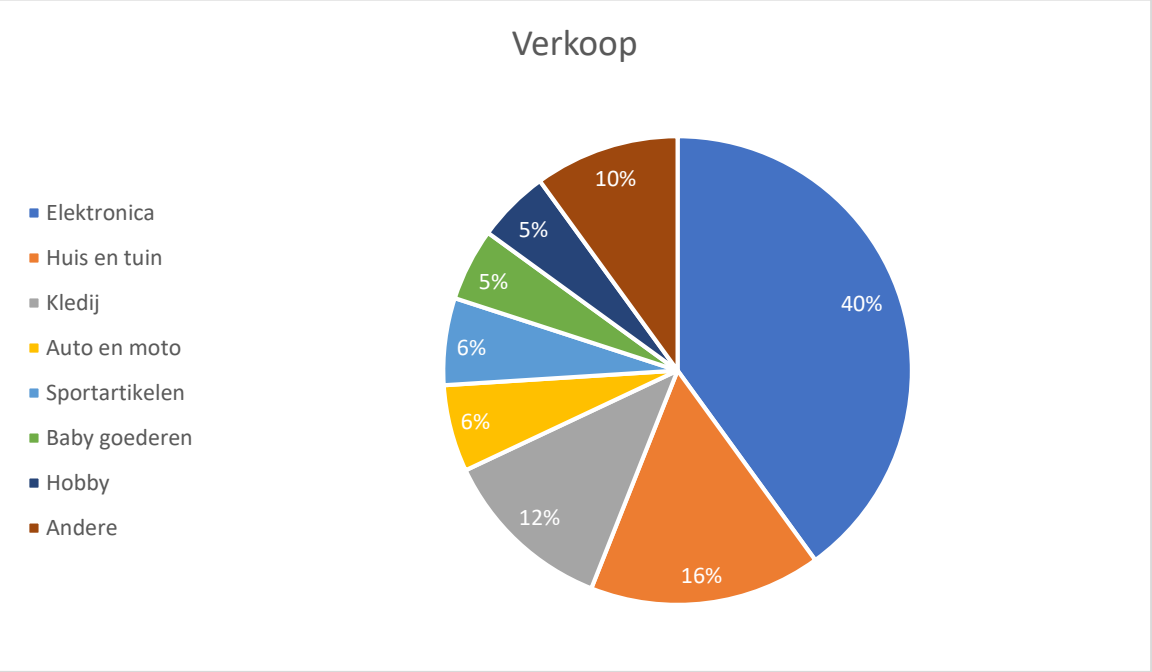
6.3.2 Koerierdiensten

Het volgende dat je nodig hebt zijn de diensten van koeriersbedrijven om zo je producten afgeleverd te krijgen. Het beste wat je als e-commerce handelaar kan doen is bedrijven zoals FedEx en Shopify combineren. Enerzijds heb je dan de koerierdiensten van FedEx en anderzijds zorgt een bedrijf als Shopify voor orderverwerking, betalingsmogelijkheden, enz. Op die manier kunnen klanten hun goederen volgen en geef je de klanten ook de optie om te betalen bij aflevering wat in Tsjechië zeer populair is. Sommige grote bedrijven hebben hun eigen koerierdiensten.

Voorbeelden: DPD, PPL, Česká pošta, ...

7. TRENDS IN DE E-COMMERCE

7.1 MEEST VERKOCHTE GOEDEREN IN TSJECHIË (2018)

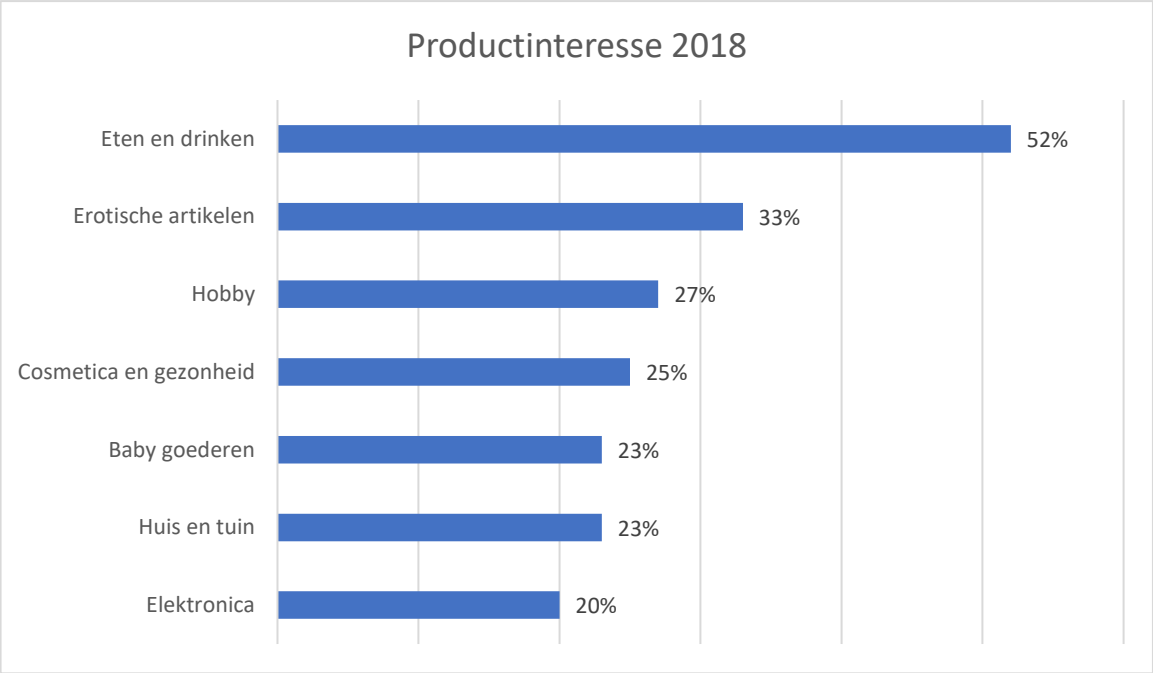


[8]

Deze grafiek geeft de specifiekere categorieën weer die het meest verkocht werden in Tsjechië in 2018. De overduidelijke leider is elektronica (bijna de helft van de online verkochte goederen). De categorie elektronica wordt gevolgd door: huis en tuinartikelen, kledij en andere met een aandeel van 10-15%. Als laatste hebben we: auto en motoartikelen, sportartikelen, babygoederen en hobby die allemaal een aandeel hebben van 5-6%.

[8] Bron: Hospodářské noviny

7.2 STIJGING VAN INTERESSE IN E-COMMERCE PRODUCTEN VAN 2018 T.O.V. 2017



[9]

De categorie 'eten en drinken' kende in 2018 de grootste stijging qua interesse ten opzichte van 2017. Opvallend is de stijging met 33% voor de categorie 'erotische artikelen'. Gevolgd door: hobby, cosmeticaproducten, babygoederen, huis- en tuinartikelen en elektronica, allemaal rond 20-25%.

8. POINT OF SALES NETWERK

De logistiek ondergaat momenteel een reeks veranderingen, trends zijn duidelijk zichtbaar. De vraag van klanten naar de snelheid van levering neemt toe, de logistieke sector wordt beïnvloed door de groei van de gedeelde economie en een toenemende nadruk op ecologie.

Een nieuw tijdperk wordt aangekondigd door voortschrijdende robotisering en de geleidelijke komst van autonome voertuigen.

Een onmiskenbare trend is ongetwijfeld de versnelling van de transporten. De vraag naar snellere logistieke diensten wordt steeds duidelijker. Binnen Tsjechië en vooral de hoofdstad wennen klanten al

[9] Bron: Hospodářské noviny

aan een levering op dezelfde dag van bestelling en het is te verwachten dat deze trend standaard zal worden.

De gedeelde economie gaat ook logistieke diensten leveren. Gedeelde magazijnen zijn populair en blijven populair. Daar kunnen zelfs concurrerende bedrijven samenwerken, ze kunnen werknemers delen en goederen samen naar winkels transporteren. Als de voorwaarden correct zijn ingesteld, kan dit een zeer effectieve manier van samenwerken zijn. Onlangs is er ook de nadruk gelegd op gedeelde levering aan stadscentra. Het concept is om op een zodanige manier te werken dat zendingen aankomen in een gedeeld magazijn waarvoor de stad ruimtes heeft verstrekt. Vervolgens levert het opgegeven bedrijf de zendingen binnen een bepaalde periode af in het stadscentrum. Het doel is om het grote aantal bedrijven dat stadscentra binnenkomt met leveringen te verminderen. Dergelijke gedeelde centra zijn echter nog plannen van de toekomst in Tsjechië [10]

Ecologisch denken wordt steeds meer geaccepteerd door de samenleving. In Tsjechië worden vrachtfietsen, zogenaamde 'cargo-fietsen', die meerdere transport- en logistieke taken kunnen uitvoeren, gebruikt voor levering in grote stadscentra.

De meest voorkomende leveringsmethode die door de e-commerce platformen in Tsjechië worden gebruikt zijn Zasilkovna.cz of Uloženka.cz. Deze bedrijven bezitten een uniek netwerk van distributietakken in de Tsjechische Republiek en bieden professionele transport- en logistieke diensten voor online winkels. Zij hebben verschillende afhaalpunten in het hele land waar klanten hun goederen kunnen ophalen of terugsturen. Klanten kunnen via hun site ook gemakkelijk hun pakketje volgen.

In Tsjechië wordt gemiddeld 11% van bestelde goederen teruggestuurd, in de Kerstperiode kan dit zelfs oplopen tot 16%. Dit heeft verschillende redenen zoals: het product voldoet niet aan de verwachtingen, product werd te laat geleverd, het product was beschadigd en sommigen geven zelfs toe dat ze producten enkel gebruikten voor vakantiefoto's en ze dan weer terugsturen.

[10] https://www.dcnest.cz/en/aktualita/logistika-se-meni-pred-ocima-firmy-musi-byt-na-budoucnost-pripraveny-uz-nyni

Hieronder een tabel[11] van het aantal retourzendingen per categorie (in %).

Categorie	Jaargemiddelde	Kerstperiode
Kledij	22%	32%
Schoenen	11%	16%
Cosmetica en gezondheid	6%	8%
Elektronica	5%	9%
Hobby	8%	12%
Huis en tuin	6%	9%
Gemiddelde	11%	16%

9. BETAALMETHODEN

9.1 VERSCHILLENDE BETAALMETHODEN

- Krediet/debiet/prepaid kaarten:

  Bankkaarten zijn de meest gebruikte betaalmethode over heel de wereld.

- Bankoverschrijving:

  Een bankoverschrijving is een zeer veilige en gemakkelijke methode om online te betalen.

- E-wallets:

  Bij E-wallets moeten klanten een account aanmaken en geld overschrijven van hun bankrekening naar hun account.

  Vb.: Paypal, Apple pay, ...

- Betaling bij levering:

  In vele gebieden over de wereld blijft cash een zeer populair betaalmiddel daarom is het belangrijk dat e-shop de mogelijkheid om te betalen bij aflevering blijft behouden.

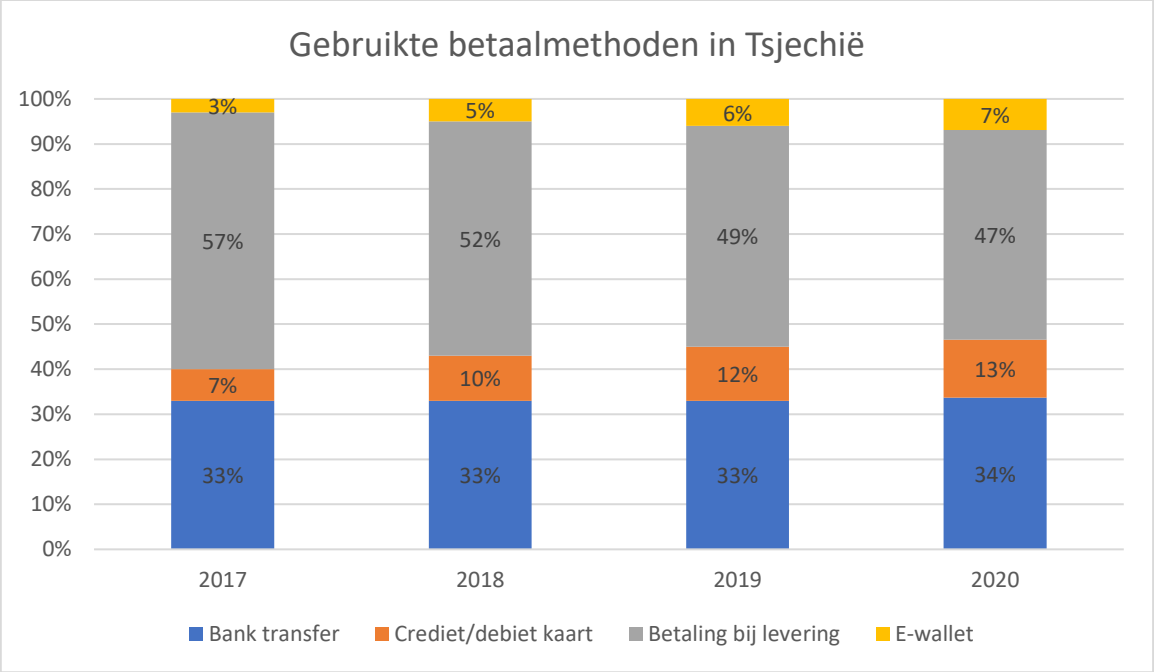
[11] Bron: zpravy.aktualne.cz

- Cryptomunten:

  De cryptomunt is de laatste jaren enorm populair geworden en is ondertussen een erkend betaalmiddel op e-shops.

  Vb.: Bitcoin

9.2 MEEST VOORKOMENDE BETAALMETHODEN IN TSJECHIË (2018)



[12]

Betalen bij aflevering in Tsjechië is nog altijd het populairst. Op de tweede plaats staat een bankoverschrijving gevolgd door betaling met credit/debetkaart en als laatste betaling via E-wallet. Voorspelde cijfers geven weer dat betalen via bankkaart en betalen met E-wallet in de komende jaren toch wat populairder wordt.

10. DETAILHANDEL EN E-COMMERCE

Rohlik.cz is het nummer één op de binnenlandse e-commerce markt. Košík.cz, is de nummer twee. Zij namen in 2018 concurrent Koloniál over en behoort tot de Mall Group. De derde grootste speler is Tesco.

[12] Bron: Statista.com

Aangezien de markt van levensmiddelen meer dan 500 miljard CZK vertegenwoordigt, wordt er nog veel groei verwacht in de e-commerce verkoop. De groei zal ook geografisch gebeuren aangezien de verkopers nog niet het hele land bedekken. (Acomware, consultants voor e-commerce).
Andere grote ketens zoals Billa, Kaufland, Albert of Penny zijn met e-commerce nog niet begonnen vooral vanwege de grote investeringen in logistiek, magazijnen en onzekerheid.

Naam	URL
Rohlík CZ	www.rohlik.cz
Košík CZ	www.kosik.cz
iTesco	https://itesco.cz

BRON: https://www.jsmesoucasticeska.cz/stav-online-prodeju-potravin-v-cr/

11. LIJST GROOTSTE E-SHOPS (TOP 20)

1. Alza.cz
2. Mall.cz
3. Datart.cz
4. Czc.cz
5. Bonprix.cz
6. Fler.cz
7. Lidl.cz
8. Damejidlo.cz
9. Sportisimo.cz
10. tsbohemia.cz
11. Expert.cz
12. Autokelly.cz
13. Euronics.cz
14. Hornbach.cz
15. Drmax.cz
16. Notino.cz
17. Zoot.cz
18. Nalehko.com
19. Tchibo.cz

12. OPPORTUNITEITEN VOOR VLAAMSE BEDRIJVEN

E-commerce is een belangrijk onderdeel van de Tsjechische markt. E-commerce heeft een groot groeipotentieel, tegenwoordig vertegenwoordigt het cca 11% van de totale detailhandelverkopen. Tsjechië is met het grootste aantal eshops in Europa een eshop- grootmacht, het aantal groeit elke maand meer en meer. De redenen zijn: Tsjechen reageren op kortingacties maar ze zijn ook bereid om extra te betalen voor expreslevering of voor koerier die binnen een paar uur leveren. De populariteit van mobiel internetgebruik blijft ook enorm groeien. Ook in de betalingsmogelijkheden zien we heel wat veranderingen. Betaling bij levering was en is nog steeds de populairste methode om te betalen in Tsjechië, maar we zien ook dat betaling via E-wallets (vb. Apple pay) en bankaarten steeds vaker gebruikt wordt.

E-commerce heeft invloed op de traditionele markt, online en offline markt worden verbonden. De typische offline handelaars zoals schoenewinkel Humanic of klerenwinkel C&A grijpen de on-line kansen aan. Aan de andere kant consolideren sterke online spelers zoals plaatselijke ZOOT hun posities door het uitbreiden van hun winkels en keuze van persoonlijke pick-up points.

Ook het aanbod neemt toe, heel wat mensen starten een e-commerce bedrijf en zo zijn er heel wat start-ups in Tsjechië. De grootste e-commerce categorie in Tsjechië is electronica gevolgd door kleding en mode en dan tuin- en huishoudelijke producten (gegevens afkomstig van APEK, de Tsjechische e-commerce associatie). We zien ook dat er een stijging is van 52% in de categorie 'eten en drinken'. Zou dit in de toekomst ervoor kunnen zorgen dat we niet meer naar de winkel moeten?

De markt biedt mogelijkheden ook voor Vlaamse bedrijven. De verkoopkansen vergoot bij het gebruik maken van diverse Tsjechiche salesplatformen. Bovendien zijn er een tiental prijsvergelijkers die het makkelijker maken voor uw product om een weg op het internet te vinden, de bekendste zijn heureka.cz en zbozi.cz. Daarnaast kunnen de e-shops gebruik maken van verschillende tools die b.v. de prijzen van concurrenten screenen. Op die manier neemt de kans toe om nieuwe klantengroepen aan te trekken en een nieuwe markt te ontdekken.

13. NUTTIGE LINKS

Artikel Apple pay:

https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nastup-apple-pay-v-cesku-je-pompezni-konkurencni-google-pay/r~95c18ade436611e9b9980cc47ab5f122/?utm_source=centrumHP&utm_medium=financebox&utm_content=default&utm_term=position-1&utm_campaign=Finance

Artikel groei e-commerce Tsjechië:

https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/trzby-e-shopu-rostou-v-regionu-nejrychleji-v-cesku/r~63b57b1a38dd11e9a049ac1f6b220ee8/?utm_source=centrumHP&utm_medium=newsbox&utm_content=default&utm_term=position-1&utm_campaign=Aktualne

Tsjechische e-commerce associatie: https://www.apek.cz/en

Website Datawebs: https://www.dataweps.com

Apek (Tsjechische e-commerce associatie): https://www.apek.cz

Disclaimer:

De informatie die u in deze publicatie vindt is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen met betrekking tot de hierin behandelde materie. Zij is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Zij kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor Flanders Investment & Trade enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

Datum van publicatie: december 2019.