

Waarom bij Catawiki de miljoenen je om de oren vliegen

De gang van zaken bij Catawiki, het online veilinghuis uit Assen dat al vier jaar op rij flink verlies lijdt, is niet te vergelijken met die bij andere, traditionele bedrijven. Hoe kan het dat er geen paniek uitbreekt om een miljoentje meer of minder?

BOUKE NIELSEN

De miljoenen vliegen je om de oren bij bedrijven als Catawiki. Vreemd? In de wereld van *scale-ups* is het niet ongewoon. Kleine bedrijfjes – soms kennen we ze niet eens – beuren miljoenen van investeerders zonder iets gepresteerd te hebben.

Dat lijkt raar, maar zo'n bedrijf heeft de potentie met een digitale dienst een wereldmarkt te bedienen. Al die miljoenen in de buidel betekent dat groei voorrang kan krijgen boven winst maken, want een paar jaren van verlies kunnen moeiteloos opgevangen worden.

Dat groei voor winst zou gaan, klinkt absurd voor de gemiddelde mkb'er en ook burger. Maar in de digitale wereld van *scale-ups*, *hypergrowth*, *unicorns* en *blitzscaling* is het normaalste zaak van de wereld om eerst de mondiale markt te veroveren en daarna pas winst te maken. Als je namelijk eerst winst moet maken om weer een beetje groei te financieren – de gebruikelijke gang van zaken tot midden jaren negentig van de vorige eeuw – dan is er vast een of andere concurrent die in een uithoek van China of de VS op de loer ligt en aan de haal gaat met je business-idee.

Dat geldt en gold ook voor Catawiki, het onlineveilinghuis uit Assen (en Amsterdam). Oprichters René Schoenmakers en Marco Jansen startten in 2008 met een onlinecatalogus voor stripverzamelaars en in die tijd was Catawiki nog lang niet het veilingfenomeen dat het nu is. Maar de combinatie van internet, technologie en een populaire dienst (muziek, data, software of in dit geval een veiling) maakt supersnelle groei mogelijk. Waar de reproductie van tastbaar materiaal, zoals een auto of horloge, leidt tot hoge kosten en oponthoud, is de reproductie van een digitale dienst een fluitje van een cent dat bovendien geen cent kost.

Een groei van 7 procent per week is niet ongebruikelijk bij zo'n schaalbaar verdienmodel. Het groeipercentage waarmee Catawiki in 2015 de Fast50 (Deloitte's jaarlijkse rangschikking van de vijftig snelst groeiende technologiebedrijven in Nederland) won, was zelfs ongehoord: 45,080 procent over de laatste vijf jaar. Er waren eind 2017 per maand 14 miljoen bezoekers en er werden wekelijks 35.000 kavels geveild. Het zijn cijfers die bedrijven uit de oude economie doen duizelen.

Maar er werd nog steeds geen winst behaald, want al die bezoekers zijn niet meteen klant. Catawiki doet als relatief 'klein' bedrijf eigenlijk alles om groot te zijn: met een omzet als die van een klein bedrijf maak je de kosten van een groot bedrijf (eind 2017 wél 700 werknemers), terwijl je bij lange na nog niet de klanten van een concern hebt. Maar zo gauw die klanten in grote hoeveelheden toestromen – dat kan, zoals bijvoor-



René Schoenmakers (links) en Marco Jansen richten in 2008 Catawiki op. FOTO ARCHIEF JASPAR MOULIJN

beeld Spotify en Netflix wel hebben bewezen – lopen de inkomsten fors op, terwijl je kosten gelijk blijven. Tel uit je winst.

Er werd en wordt bij Catawiki voortdurend gesleuteld aan de formule. Het online veilinghuis doet iets totaal nieuws en kan niet putten uit de expertise van partijen die hen zijn voorgedaan. En ervaring heb je pas nadat je het nodig had, zoals het afgelopen jaar bleek.

Catawiki heeft in vergelijking met miljardenbedrijven als Spotify en Netflix ook een nadeel. Hun handelste is niet compleet te digitaliseren. Spotify en Netflix gooien al hun producten het internet op en het komt als vanzelf bij de consument in huis. En andere succesvolle partijen als Uber en Airbnb hebben wél een heel andere formule. Uber biedt taxidiensten en Airbnb verkoopt overnachtingen, terwijl Uber geen enkele auto bezit en Airbnb zelfs geen steen. Ze maken gebruik van andermans bezittingen.

Het online veilinghuis uit Assen kan een groot deel van de diensten ook digitaliseren, maar na een transactie moet er wel een product – soms erg kostbaar als het om oldtimers, kunst of horloges gaat – afgeleverd worden. Er komen logistieke problemen om de hoek kijken en hoogstwaarschijnlijk ook schades. Dat soort sores kost extra geld, maar ook extra personeel. Vergelijk dat eens met WhatsApp toen dat verkocht werd aan Facebook: er werd 19 miljard dollar neergegeld voor een bedrijf waar destijds 55 mensen werkzaam waren...

Catawiki zat de afgelopen jaren in een achtbaan. Liefst 80 miljoen euro's aan verliezen werden genoteerd. Dat is vanzelfsprekend ongemakkelijk, maar het maakt ook meteen duidelijk waarom investeerders zulke forse bedragen in het onlineveilinghuis stopten. Ze beseffen hoe het kan lopen in de wereld van *hypergrowth* en dan is het handig dat het geld er ligt. Dat geld hoort beschikbaar te zijn, want stel dat de centen opgehaald moeten worden op het moment dat de eerste obstakels opdoemen. Dan kijken alle investeerders een andere kant op.

Trouwens, die investeerders knippen even met de ogen als er problemen als bij Catawiki opdoemen en gaan verder. Ze weten donders goed welke risico's ze lopen. Misschien dat één op de vijftig *scale-ups* het redt, maar de winst van dat ene succes compenseert ruimschoots het verlies van die andere 49. Eén *unicorn* (bedrijf met waarde van een miljard of meer) is meer waard dan een goudmijn.



Snelgroeiers



© DvN, LC 251019 | JvdH, RH | Foto: Jasper Moulijn

“
BIJ ZULKE
SCALE-UPS IS ER
EERST GROEI EN
PAS DAARNA WINST