



Computerzaken moeten 'high visible' zijn, aldus een Amsterdamse ondernemer. Foto: Martijn Gallenkamp

Locatiefactoren van de computerdetailhandel

De regio Amsterdam scoort goed waar het gaat om vestiging van bedrijvigheid in de informatica-sector. In het algemeen bestaat voor deze bedrijvigheid veel aandacht, aandacht die vooral uitgaat naar de productiesfeer. Maar behalve ontwikkeld en geproduceerd moeten hard- en software ook verkocht worden en voor deze tak van de informatica-economie bestaat veel minder belangstelling. Een aspect hiervan is de computerdetailhandel, in Amsterdam ook goed vertegenwoordigd. Op initiatief van het gemeentelijke Bureau Economisch Onderzoek verrichtte Walter Manshanden een onderzoek naar de locatiefactoren van deze branche.¹

WALTER MANSHANDEN

De computerdetailhandel is een branche die zich in Amsterdam sinds het begin van de jaren '80 zeer krachtig ontwikkelde. Ondanks de verwachte expansie van de PC-markt treedt in de groei van het aantal vestigingen de laatste jaren enige stagnatie op, een stagnatie die te maken heeft met dalende marges en een verschuiving van activiteiten van hardware naar software en useware (het geheel van onderwijs, voorlichting en advies). De omzet bedroeg in 1985 53 miljoen gulden, waarvan 49,5 miljoen gulden op de zakelijke markt en 4,2 miljoen particulier.

Achtergrond

De bedrijvigheid in deze branche is op verschillende manieren ontstaan:
 - vanuit de kantoormachine- en vakhandel;
 - vanuit de foto- en elektronica-detailhandel;
 - als 'pure' computerdetailhandel.
 Voor het ontstaan van computerdetailhandel uit de kantoormachine- en vakhandel zijn een aantal factoren aan te wijzen. Ten eerste bestond er, mede door concurrentie van het grootwinkelbedrijf, behoefte aan nieuwe producten. Aan de vraagzijde waren er de klanten, die in toenemende mate vroegen naar informaticaproducten en -diensten. En tenslotte zochten producenten en groothandel in de informatica-sector naar nieuwe verkooppunten voor hun producten. Het ontstaan van computerdetail-

handel uit foto- en elektronica-handel is vooral te verklaren door behoefte aan 'iets nieuws', aangezien de bestaande producten zich reeds ver in de 'product-life-cycle' bevonden.

Opvallend was dat de ondernemers, die in de computerdetailhandel zelf begonnen, voor het grootste deel 'branchevreemd' waren. In hun vorige werkkring waren zij bijvoorbeeld verzekeringsagent, spijkerbroekenverkoper of trambestuurder. Een specifieke opleiding hadden de meesten van hen niet genoten, hoogstens volgde men een deeltijd-opleiding of een cursus. De onbekendheid met het vak werd door de meesten niet als een gemis ervaren: 'Je moet een beetje computerdom zijn...de klant op z'n eigen niveau kunnen benaderen. En als je verstand nodig hebt, dan huur je dat, dat neem je mee'.

In het onderzoek is een typologie geconstrueerd waarin de branche -onder andere

naar marktsegment en omzet- wordt verdeeld in *business-centra*, *computerhuizen* en *computershops*. Business-centra en computerhuizen hebben hun clientèle vooral in de zakelijke markt en hun afzetgebied is voornamelijk regionaal. Dit geldt niet voor de computershops, die onder hun klanten meer particulieren hebben en zich in de concurrentiestrijd met het grootwinkelbedrijf, steeds meer zijn gaan specialiseren. Door deze toenemende specialisatie is hun verzorgingsgebied nationaal van karakter geworden en er worden zelfs buitenlandse specialisten in huis gehaald. Dergelijke gespecialiseerde bedrijvigheid kan alleen in een grootstedelijk milieu tot z'n recht komen.

Locatie

Het gewest Amsterdam is in Nederland verreweg koploper als het gaat om het (absolute) aantal vestigingen in deze branche. Het vestigingsklimaat, vooral bepaald door afzetmarkt, imago en nabijheid van andere bedrijven en instellingen, is hier relatief gunstig. (zie tabel)

Binnen het gewest is meer dan 80% van de bedrijven binnen de gemeentegrenzen van Amsterdam gevestigd, vooral in het centrum en langs de verkeersassen. De vestiging moet niet alleen goed bereikbaar zijn en over parkeergelegenheid beschikken; ook de zichtbaarheid is heel belangrijk. 'Mijn winkel moet *high visible* zijn', aldus een ondernemer. Drukke winkelstraten zonder autoverkeer (Kalverstraat, Leidsestraat) worden echter meestal gemeden. Van passanten moet de handel het immers niet hebben en een computer neemt men toch meestal niet onder de arm mee.

Deze locatiefactoren zijn voor de onderscheiden categorieën overigens niet steeds even belangrijk:

- De business-centra hechten vooral aan bereikbaarheid en zichtbaarheid. Zij vestigen zich louter aan doorgaande wegen (Wibautstraat, Weesperstraat, Parnassusweg).
- Computershops zijn vaker gevestigd aan winkelstraten met veel verkeer, wat niet alleen een gevolg is van de behoefte aan bereikbaarheid en zichtbaarheid, maar ook van de aanwezigheid van (winkel-)bedrijfsruimte.
- De vestiging van computershops wordt

Tabel: Aantal computerdetailhandelsvestigingen per COROP-gebied

	%
Groot Amsterdam	11,8
Den Haag	9,6
Rijnmond	8,4
Utrecht	8,4
Zuid-Limburg	4,8
Noord-Brabant(Zuidoost)	4,4
Nijmegen	3,8
Noord-Brabant(West)	3,6