

Vervangt e-shoppen het fysiek winkelen?

AUTEUR JESSE WELTEVREDEN FOTOGRAFIE DIMITRIY ASSEEV

De explosieve groei van e-shoppen heeft gevolgen voor fysiek winkelen en winkelgebieden. Niet alle winkelgebieden worden echter in gelijke mate door e-shoppen beïnvloed. Reacties van consumenten én winkeliers op e-commerce verschillen namelijk sterk per winkellocatie.

E-shoppen is in Nederland aan een snelle opmars bezig. In 2006 had reeds 88 procent van alle Nederlandse internetgebruikers via internet informatie opgezocht over producten of diensten. Het aandeel dat ook al producten of diensten via internet heeft gekocht, is de afgelopen vijf jaar bovendien bijna verdubbeld van 23 procent in 2001 tot 52 procent in 2006. De grootste groei vindt echter plaats in het totaal aantal internetverkoop: van 53 miljoen euro in 2001 tot ruim 2,8 miljard euro in 2006. Deze imposante groei is niet onopgemerkt gebleven. Sinds het midden van de jaren negentig zijn zowel wetenschappers als beleidsmakers geïnteresseerd geraakt in de ruimtelijke consequenties van e-shoppen, en er is dan ook veel gespeculeerd omtrent de ruimtelijke effecten voor onder andere winkelgebieden.

Kans of bedreiging?

Van oudsher levert de concentratie van winkels in een winkelgebied consumenten tijdsinstaat op, aangezien zij daar meerdere aankopen tegelijk kunnen doen. Bovendien is het makkelijker om producten en prijzen te vergelijken. Met de opkomst van internet verdwijnen deze voordelen. Via internet hebben consumenten immers 24 uur per dag, zeven dagen per week toegang tot een vrijwel ongelimiteerd aanbod van producten en diensten zonder hun huis te hoeven verlaten. Het is dan ook niet voor niets dat tijdens de opkomst van het commerciële internet halverwege de jaren negentig futuristen als Pascal, Cairncross, Negroponte en Mitchell het einde van de geografie voorspelden.

Dergelijke verwachtingen bleken echter schromelijk overdreven. Desalniettemin biedt e-shoppen zowel kansen als bedreigingen voor winkelgebieden. In 2000 bracht de Stec Groep in opdracht van

de Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland de potentiële gevolgen van e-shoppen voor de Nederlandse winkelmarkt in kaart. Volgens deze studie zullen niet alle winkelgebieden op eenzelfde wijze door e-shoppen worden beïnvloed, en in een aantal Engelse en Duitse studies worden soortgelijke veronderstellingen geformuleerd.

Men veronderstelt dat binnensteden weinig hinder zullen ondervinden. Op deze locaties zijn nochtans veel winkeliers gevestigd met e-commercegevoelige producten, zoals reisbureaus, boekhandels, platenzaken, bruin- en witgoedwinkels, computerzaken en winkels in tweedehandsartikelen. De opkomst van recreatief winkelen zal de afname ten gevolge van e-shoppen echter compenseren. Een groot en divers winkelaanbod, veel culturele en horecavoorzieningen en een aantrekkelijke (historische) winkelomgeving maken binnensteden uitermate geschikt voor recreatief winkelen. Tevens zijn deze locaties door hun brede winkelaanbod interessant voor consumenten die eerst informatie willen vergaren over een product alvorens het via internet te bestellen.

Voor stadsdeelcentra ziet de toekomst er echter minder rooskleurig uit. Het productaanbod in deze centra leent zich ook uitstekend tot e-shoppen, en deze locaties voldoen niet aan de voorwaarden voor recreatief winkelen. Naast winkelen zijn er bijvoorbeeld nauwelijks andere activiteiten mogelijk. De verwachting is dat deze centra zich zullen ontwikkelen tot 'run-shoppingcentra' met voornamelijk grootschalige supermarkten.

Buurt- en wijkwinkelcentra kunnen naar verwachting juist profiteren van de opkomst van e-shoppen. Aangezien deze centra zich in woonwijken bevinden, vormen zij een prima uitvalsbasis voor het afhalen en retourneren van via internet bestelde producten en diensten. Dit geldt zeker voor de goed bereikbare buurt- en wijkwinkelcentra met een voldoende breed assortiment. Supermarkten met een volledig assortiment onder één dak kunnen als collectepunt voor internetbestellingen fungeren en aldus profiteren van de groei van e-shoppen.

Grootschalige concentraties zoals meubelboulevards zullen tot slot weinig hinder ondervinden van e-shoppen. Afgezien van de bruin- en witgoed sector zijn op deze locaties namelijk vooral sectoren gevestigd die zich minder goed lenen voor e-commerce, zoals meubels, keukens, auto's, tuinbenodigdheden en doe-het-zelfartikelen. Wel kunnen winkeliers op deze locaties het internet gebruiken om potentiële klanten naar hun winkel te lokken.

Winkelgebieden zullen dus op niet altijd op dezelfde manier door e-shoppen beïnvloed worden. De mate waarin winkelgebieden negatieve of positieve gevolgen zullen ervaren, is afhankelijk van de reacties van winkeliers en consumenten op e-commerce, die per locatie kunnen verschillen. Verder dient benadrukt te worden dat het effect per product kan verschillen, omdat sommige producten zich beter lenen voor e-commerce dan andere.

Tabel 1 Invloed van e-shopperen op de bezoekfrequentie van een winkelgebied naar type aankoop, in %, 2006. Bron: Weltevreden (2007)

Winkelgebied	Dagelijkse aankopen			Niet-dagelijkse aankopen			Grote aankopen		
	Even vaak/vaker	Minder vaak	Aantal winkelgebieden	Even vaak/vaker	Minder vaak	Aantal winkelgebieden	Even vaak/vaker	Minder vaak	Aantal winkelgebieden
Binnenstad	93	7	1.013	80	20	3.828	79	21	2.280
Dorpscentrum	97	3	1.017	88	12	469	82	18	304
Stadsdeelcentrum	96	4	552	82	18	457	78	22	258
Wijkcentrum	97	3	1.287	85	15	224	90	10	115
Buurtcentrum	97	3	415	82	18	50	97	3	35
Grootschalige concentratie	94	6	78	81	19	198	84	16	1.169
Overige winkellocaties	95	5	878	77	23	461	79	21	1.316
Totaal	96	4	5.256	81	19	5.726	81	19	5.529

Tot op heden ontbrak het aan een empirische onderbouwing van deze veronderstellingen. Daarom voerde het Ruimtelijk Planbureau het onderzoek 'Winkelen in het internettijdperk' uit, waarvan enkele uitkomsten in dit artikel worden gepresenteerd.

(Online) informatie zoeken

Zoeken consumenten werkelijk eerst informatie in winkelgebieden voordat zij via internet een aankoop doen? En gebeurt dit vooral in binnensteden met een breed winkelaanbod? In 2006 hebben e-shoppers voor niet-dagelijkse en grote aankopen informatie gezocht in ongeveer 26 procent van het totale aantal winkelgebieden. Hoewel de verschillen tussen de winkelgebieden niet groot zijn, blijken binnensteden het best te scoren.

Winkelgebieden zijn echter niet de belangrijkste bron van informatie. Bij ruim 77 procent van de internetaankopen zoekt de consument informatie via een internetwinkel of een advertentiesite zoals Marktplaats.nl. Een aanzienlijk percentage e-shoppers (16 procent) krijgt de nodige informatie via prijsvergelijkingsites. Van de fysieke informatiekanalen worden advertenties en reclamefolders (10 procent) het meest gebruikt, gevolgd door binnensteden (8 procent), catalogi (7 procent) en andere winkelgebieden (0 tot 4 procent). Dorpscentra, stadsdeelcentra, wijkcentra, buurtcentra en grootschalige concentraties spelen dus geen noemenswaardige rol in het zoeken naar informatie voor internetaankopen.

Indien men rekening houdt met het type internetaankoop dan

blijkt de binnenstad als informatiebron wel van belang. Dit geldt vooral voor bruingoed (23 procent), witgoed (20 procent), huishoudelijke artikelen (17 procent), fotografische artikelen (17 procent), speelgoed (16 procent) en telecom (15 procent).

Het omgekeerde kan ook. Consumenten kunnen eerst via internet informatie zoeken om vervolgens in een winkel tot aankoop over te gaan. E-shoppers hebben in 2006 in respectievelijk 47 en 55 procent van de winkelgebieden voor de niet-dagelijkse en de grote aankopen wel eens producten gekocht waarover zij eerst via internet informatie hadden opgezocht. Voor dagelijkse aankopen is dit beduidend minder (12 procent). Rekening houdend met het soort winkelgebied, blijkt dat e-shoppers relatief vaak informatie zoeken via internet voor niet-dagelijkse en grote aankopen in binnensteden en grootschalige concentraties.

Online kopen

Men veronderstelt dat substitutie van fysiek winkelen door e-shopperen afhankelijk is van het type product. Aangezien in binnensteden, dorpscentra en stadsdeelcentra veel e-commercegevoelige producten verkocht worden, zal vooral hier substitutie optreden. Het aanbod in wijkcentra, buurtcentra en grootschalige concentraties leent zich hiertoe minder goed. Blijkt dit waar in de realiteit?

E-shopperen blijkt vooral de aankopen in de binnenstad te vervangen. Maar liefst 42 procent van alle internetaankopen in 2006 zou waarschijnlijk op deze locatie gedaan zijn als het internet niet gebruikt

Tabel 2 Internetadoptie onder verkooppunten (vkp) van zelfstandig winkeliers en winkelketens, gedifferentieerd naar winkelgebied, in %, 2006. Bron: Weltevreden (2007)

Winkelgebied	Zelfstandigen				Aantal vkp	Ketens				
	Geen website	Informatieve website	Online verkoop	Totaal		Geen website	Informatieve website	Online verkoop	Totaal	Aantal vkp
Binnenstad	60	33	7	100	2.608	4	60	35	100	1.782
Dorpscentrum	76	20	5	100	511	3	64	33	100	293
Stadsdeelcentrum	67	27	6	100	661	7	52	42	100	476
Wijkcentrum	72	22	6	100	826	4	64	32	100	476
Buurtcentrum	77	19	4	100	184	3	78	19	100	106
Grootschalige concentratie	38	54	8	100	143	0	81	19	100	170
Overige winkellocaties	60	35	5	100	1.474	4	77	19	100	482
Totaal	63	30	6	100	6.407	4	64	32	100	3.785

Tabel 3 Verdeling van servicepunten en alle verkooppunten in Nederland naar type winkelgebied, in %, 2006. Bron: Weltevreden (2007)

Type winkelgebied	Servicepunten	Alle verkooppunten in Nederland
Binnenstad	15	28
Dorpscentrum	24	18
Stadsdeelcentrum	5	7
Wijkcentrum	16	9
Buurtcentrum	6	2
Grootschalige concentratie	2	1
Overige winkellocaties	32	34
Totaal	100	100
N	932	212.533

kon worden als transactiekanaal. Voor dorpscentra en stadsdeelcentra geldt dit slechts in respectievelijk 6 en 5 procent van de gevallen. Het percentage voor stadsdeelcentra is enigszins misleidend aangezien maar 4 procent van de Nederlandse winkelgebieden een stadsdeelcentrum is. In buurtcentra, wijkcentra en grootschalige concentraties tezamen zou slechts 4 procent van alle internetaankopen gedaan zijn als het internet niet gebruikt kon worden. Een belangrijke vaststelling is dat 19 procent van alle internetaankopen niet gedaan zou zijn als het niet mogelijk was om deze producten via internet te kopen. E-shoppen gaat dus niet alleen ten koste van fysiek winkelen, maar genereert ook duidelijk een additionele vraag. Deze extra aankopen bestaan vooral uit tweedehandsartikelen (52 procent). Gecorrigeerd voor tweedehandsartikelen is 14 procent van alle internetaankopen als impulsaankoop te karakteriseren. Substitutie van fysiek winkelen door e-shoppen leidt niet noodzakelijkerwijs tot minder bezoek aan een winkelgebied. Consumenten doen tijdens een winkelverplaatsing immers vaak meerdere aankopen. E-shoppen blijkt nauwelijks effect te hebben op de bezoekfrequentie van winkelgebieden voor dagelijkse aankopen (zie tabel

1). Dit heeft onder andere te maken met het feit dat Nederlanders weinig levensmiddelen en persoonlijke verzorgingsproducten via het internet kopen: slechts 2,2 procent van alle internetaankopen betreft dagelijkse goederen.

Voor de winkelgebieden voor niet-dagelijkse en grote aankopen zijn de effecten van het e-shoppen daarentegen wél duidelijk zichtbaar: gemiddeld 19 procent van deze gebieden wordt minder vaak bezocht. Wederom zijn het vooral binnensteden, gevolgd door stadsdeelcentra, waar de bezoekfrequentie het sterkst afneemt. Ook op de overige winkellocaties – met name de verspreide winkels – vindt relatief veel substitutie plaats. In de dorpscentra vindt daarentegen juist minder substitutie plaats dan men zou verwachten op basis van het relatief grote aandeel e-commercegevoelige branches op die locaties. Een mogelijke verklaring is dat het onderscheid tussen winkelen voor de dagelijkse en de niet-dagelijkse aankopen in de dorpscentra minder groot is dan in bijvoorbeeld de binnensteden.

Internetadoptie onder winkeliers

Ook winkeliers kunnen gebruikmaken van internet. Men kan zelf een website ontwikkelen en zo de dienstverlening aan klanten verbeteren en meer omzet genereren. Over het algemeen geldt dat hoe geavanceerder de website is, bijvoorbeeld door de mogelijkheid tot onlineverkoop, hoe meer positieve effecten de winkeliers ervaren. De vraag rijst of de reacties van winkeliers op e-commerce, net zoals de reacties van consumenten, verschillen per winkelgebied.

Verkooppunten op grootschalige concentraties hebben het vaakst een website, gevolgd door winkels in de binnensteden en winkels op de overige locaties (zie tabel 2). Dit geldt zowel voor verkooppunten van zelfstandige winkeliers als voor die van winkelketens. Zelfstandige winkeliers in de buurt- en dorpscentra daarentegen lopen achter in hun internetadoptie. Verder blijkt dat er in onlineverkoop nauwelijks verschillen zijn tussen zelfstandige winkeliers op de verschillende winkelgebieden, terwijl die er voor de winkelketens op de verschillende winkellocaties juist wel zijn. Vooral ketens in buurtcentra, op grootschalige concentraties en op de overige winkellocaties doen relatief weinig aan onlineverkoop.

Gelijksortige resultaten worden gevonden indien gecontroleerd



wordt voor de branche, de omvang van de verkooppunten en de stedelijkheid van de locaties.

Servicepunten

E-shoppen heeft tevens geleid tot ontwikkeling van alternatieven voor bezorging aan huis. Een van de belangrijkste initiatieven op dit gebied zijn servicepunten. Een servicepunt is een 'shop-in-shopconcept': internetbestellingen kunnen in een winkel worden afgehaald, betaald en eventueel geretourneerd.

Kiala was in 2002 het eerste bedrijf dat in Nederland servicepunten opende. De echte doorbraak vond echter plaats in 2006. Onder andere door samenwerking met bouwmarkt Praxis en videotheekketen Videoland wist DHL in een half jaar tijd een netwerk van 431 DHL Servicepoints op te bouwen. GLS opende in dezelfde periode 86 GLS Pakketshops. Medio 2006 waren er in totaal 932 servicepunten in Nederland (TNT Post vestigingen niet meegeteld). Welke winkelgebieden profiteren van deze opmars?

De hypothese dat servicepunten vooral in wijk- en buurtwinkelcentra zullen worden gevestigd, lijkt te worden bevestigd (zie tabel 3). Deze winkelgebieden hebben respectievelijk 1,8 en 2,5 keer meer servicepunten dan men zou verwachten op basis van de verdeling van alle verkooppunten in Nederland. Dorpscentra en grootschalige concentraties hebben echter ook meer servicepunten dan verwacht. In binnensteden en stadsdeelcentra zijn de servicepunten juist ondervertegenwoordigd.

De aanwezigheid van servicepunten is één ding, maar de bedrijvigheid ervan is nog iets anders. Winkeliers die een servicepunt uitbaten, hebben baat bij een hoog aantal afgehaalde en geretourneerde pakketten. Ongeveer 25 procent van alle consumenten die een pakket afhalen of retourneren koopt namelijk ook iets in de winkel. Al snel rijst de vraag of in de buurt- en wijkcentra ook significant meer pakketten opgehaald en geretourneerd worden dan in andere winkelcentra.

Gecontroleerd voor onder andere leeftijd en openingstijden worden bij servicepunten in buurtcentra de meeste pakketten afgehaald en geretourneerd, gevolgd door de servicepunten in de binnensteden en wijkcentra. Bij servicepunten in dorpscentra, stadsdeelcentra en overige winkellocaties worden beduidend minder pakketten opgehaald en geretourneerd.

De voorspellingen dat de gevolgen van e-shoppen per winkelgebied verschillen, blijken overeen te komen met de werkelijkheid. Vooral voor niet-dagelijkse en grote aankopen heeft e-shoppen reeds geleid tot een afname van het aantal winkelbezoeken en het aantal aankopen.

De binnensteden ondervinden de meeste gevolgen van e-shoppen, zowel in positieve als in negatieve zin. Positief is dat consumenten informatie zoeken in de binnenstad voordat zij de producten daadwerkelijk aankopen via internet. Negatief is dat ruim 42 procent van alle internetaankopen hier zouden plaatsvinden als het product niet via internet beschikbaar was. In binnensteden treedt relatief vaak substitutie van fysiek winkelen op. Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel winkeliers op deze locaties een website met online-verkoop hebben om aan deze ontwikkeling het hoofd te bieden.

Na de binnensteden lopen de stadsdeelcentra de grootste kans op substitutie door e-shoppen. Zelfstandige winkeliers in de stadsdeelcentra hebben dan ook vaker een website dan zelfstandigen in de dorps-, wijk- en buurtcentra. Verder spelen de stadsdeelcentra vooralsnog geen belangrijke rol als locaties voor het ophalen en re-

tourneren van internetaankopen.

De dorpscentra worden veel minder beïnvloed door e-shoppen dan zou worden verwacht op basis van het aantal e-commercegevoelige branches op deze locaties. Dat dorpscentra relatief weinig gevolgen van e-shoppen ondervinden, blijkt ook uit de reacties van met name de zelfstandige winkeliers op deze locaties. Zij doen weinig aan e-commerce. Ook servicepunten in dorpscentra zijn relatief onsuccesvol.

Winkeliers op grootschalige concentraties maken daarentegen massaal gebruik van de mogelijkheden die het internet hen biedt, terwijl de substitutie-effecten van e-shoppen op deze locaties ten opzichte van binnensteden wel meevallen.

De buurt- en wijkwinkelcentra ondervinden amper negatieve gevolgen van e-shoppen. Zolang het doen van de dagelijkse boodschappen via het internet geen hoge vlucht neemt, zullen deze centra ook in de toekomst nauwelijks nadelige effecten ervaren. Het is niet verwonderlijk dat winkeliers op deze locaties relatief passief op e-commerce reageren. Wel blijken deze centra uitermate geschikt als vestigingslocatie voor servicepunten.

Toch moeten de effecten die e-shoppen momenteel heeft niet worden overschat. De meeste winkelgebieden (ongeveer 80 procent) worden nog even vaak door e-shoppers bezocht als voorheen, en ze doen er ook nog evenveel aankopen. Daarnaast winkelen veel Nederlanders nog niet via internet (48 procent). Als de groei van e-shoppen echter doorzet, zal over vijf jaar ruim 10 procent van de totale detailhandelsverkoop via internet gaan. Met name in binnensteden en in mindere mate in de stadsdeel- en dorpscentra zal het straatbeeld veranderen door de herschikking van branches die (mede) door e-commerce veroorzaakt wordt. Binnensteden zijn van alle typen winkelgebieden door hun omvang en diversiteit het best in staat om zich aan te passen aan dergelijke veranderingen. De afname van het aantal e-commercegevoelige branches op deze locaties zal gecompenseerd worden door de groei en opkomst van andere branches, zoals mode, modeaccessoires en woondecoratie.

Jesse Weltevreden (jweltevreden@gmail.com) promoveerde in 2006 aan de Universiteit Utrecht op een onderzoek naar de gevolgen van 'business-to-consumer' e-commerce voor de detailhandel in Nederlandse binnensteden. Sinds 2006 is hij werkzaam als postdoctoraal onderzoeker bij het Ruimtelijk Planbureau in Den Haag. Dit artikel is gebaseerd op het onderzoek 'Winkelen in het internettijdperk' dat hij recentelijk bij het Ruimtelijk Planbureau heeft afgerond.

Literatuurselectie

CBS (2006) Statline. Voorburg, Heerlen: CBS. <statline.cbs.nl/>

Laatst bezocht augustus 2007.

Dixon, T., B. Thompson, P. McAllister, A.D. Marston & J. Snow (2005) Real estate and the new economy: The impact of information and communications technology. Oxford: Blackwell Publishing.

Stec Groep (2000) De impact van e-business op de Nederlandse vastgoedmarkt. Voorburg: IVBN.

Thuiswinkel.org (2007) Onderzoek en cijfers: Thuiswinkelen in Nederlands Perspectief. <www.thuiswinkel.org>. Laatst bezocht augustus 2007.

Weltevreden, J.W.J. (2007) Winkelen in het internettijdperk. Rotterdam: Nai Uitgevers & Ruimtelijk Planbureau.