

SAMENVATTING

- Vooralsnog vallen de ruimtelijke gevolgen van het internetwinkelen mee. De meeste winkelgebieden worden nog even vaak door e-shoppers bezocht en die e-shoppers doen er ook nog evenveel aankopen.
- Sommige winkellocaties ondervinden echter wel degelijk gevolgen van de opkomst van het e-shopperen. Vooral de winkelgebieden voor de niet-dagelijkse en, zij het in mindere mate, de grote aankopen hebben te maken met negatieve gevolgen van de e-handel tussen winkels en consumenten. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen daarentegen merken nauwelijks iets; deze producten worden nog maar weinig via het internet gekocht.
- De komende jaren zullen de ruimtelijke effecten steeds duidelijker zichtbaar worden. Bepaalde winkels zullen zelfs gaan verdwijnen uit de binnensteden, zoals tweedehandswinkels, reisbureaus, bruingoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-zaken.
- De e-handel tussen winkels en consumenten zal niet zozeer leiden tot een afname van de mobiliteit, maar eerder tot een toename ervan, vooral in het goederenvervoer.
- Met name de mobiliteitseffecten van de e-handel tussen consumenten onderling moeten niet worden onderschat. Deze handel leidt in potentie elf keer zo vaak dan die tussen winkels en consumenten tot meer personenvervoer zonder dat daar een afname van het goederenvervoer tegenover staat.
- Van alle internetaankopen zou 14 procent waarschijnlijk niet zijn gekocht als men het product niet via het internet had kunnen kopen. Dit biedt perspectieven voor de traditionele winkeliers die de mogelijkheid tot internetwinkelen (willen gaan) bieden.
- Dan moeten winkeliers wel investeren in een geavanceerde internetstrategie, zoals onlineverkoop. Programma's die het internetgebruik onder traditionele winkeliers stimuleren, zoals 'Over de digitale drempel', moeten zich daarbij niet alleen richten op de winkeliers die nog geen website hebben, maar ook op het professionaliseren van de websites van winkeliers die al wel online zijn.
- Ook de opkomst van zogenaamde *collection and delivery points* (CDP's), waar e-shoppers hun aankoop kunnen afhalen, biedt kansen voor traditionele winkeliers. Ongeveer 25 procent van alle consumenten die een pakket ophalen bij een servicepunt, doet namelijk ook aankopen in die winkel. Het zijn met name de wijk- en buurtcentra die hiervan profiteren.

Achtergrond

Het afgelopen decennium zijn Nederlanders steeds meer aankopen gaan doen via het internet. Werd in 1998 nog voor 41 miljoen euro aan producten via het internet gekocht, in 2005 was dit ruim 2,2 miljard euro; een stijging van meer dan 5.300 procent in een tijdsbestek van zeven jaar. Ter vergelijking: de totale detailhandelsverkoop stegen in deze periode met twaalf procent.

Deze explosieve groei heeft beleidsmakers en wetenschappers doen speculeren over de consequenties van deze e-commerce voor het ruimtegebruik en de mobiliteit. Echter, de empirische onderbouwing voor die speculaties ontbrak grotendeels. Dit heeft er onder andere mee te maken dat e-commerce te nieuw was om de effecten te kunnen meten. Nu, ruim tien jaar na de opkomst van het commerciële internet, worden de eerste ruimtelijke effecten zichtbaar. Zij staan daarom centraal in deze studie, aan de hand van de volgende vraag: welke gevolgen heeft het internetwinkelen voor consumenten en winkeliers, voor de stedelijke en de landelijke gebieden, voor winkelgebieden, en voor het personen- en goederenvervoer? Daarbij wordt met name gekeken naar de effecten van business-to-consumer (b2c) e-commerce: de commerciële interacties tussen bedrijven en consumenten.

Omvang e-shoppen

In 2006 ging het hierbij om 88 procent van alle internetgebruikers. E-shoppers gebruikten het internet in 2006 ongeveer veertig keer om zich op producten te oriënteren. Dit gebruik van het internet als informatiekanaal leidt tot meer transparantie in de detailhandel, en daarmee tot een betere onderhandelingspositie van consumenten ten opzichte van winkeliers. Het maakt consumenten – onder andere dankzij prijsvergelijkingssites – ook prijsbewuster.

Daarnaast schaffen steeds meer mensen iets aan via het internet; in 2006 kochten ruim 6,6 miljoen mensen een product of dienst via het internet, tegenover 2,5 miljoen in 2001. Het afgelopen jaar deden e-shoppers gemiddeld tien internetaankopen voor een bedrag van gemiddeld 225 euro per aankoop.

Ondanks de explosieve stijging van het aantal internetverkopen, bedraagt het aandeel van de onlineverkopen in de totale detailhandelsomzet tot op heden slechts 2,8 procent. Een aandeel echter dat jaarlijks nog steeds verdubbelt.

De populariteit van het e-shoppen loopt per branche sterk uiteen. In 2006 werden vooral tweedehandsartikelen, boeken, cd's, dvd's en video's, vakantiereizen en vliegtickets, en bovenkleding via het internet aangeschaft, maar ook veel bruingoed en witgoed. Voor tweedehandsartikelen (consumer-to-consumer ofwel c2c e-commerce) is dankzij het internet zelfs een geheel nieuwe markt ontstaan.

E-shoppers deden hun internetaankopen vooral bij e-tailers – winkeliers die hun producten alleen via het internet aanbieden, zoals bol.com – en het minst bij traditionele winkeliers. Het zijn dan ook vooral de traditionele

winkels in de hiervoor genoemde branches die door het internetwinkelen worden bedreigd. De afgelopen jaren is een aantal winkels in deze branches al in problemen geraakt.

E-shoppen in de stad en op het platteland

De mate waarin b2c e-commerce in de samenleving is doorgedrongen, verschilt in Nederland (nog steeds) tussen de stedelijke en de landelijke gebieden. Het zijn met name de consumenten in de stad die e-shoppen en de winkeliers in de stad die een website hebben. De consumenten en winkeliers in de landelijke gebieden lopen enigszins achter in de adoptie van b2c e-commerce.

Hoewel b2c e-commerce zich dus concentreert in de steden, zijn het vooral de winkeliers op het platteland die er de negatieve gevolgen van ondervinden. Er zijn weliswaar minder e-shoppers in de landelijke gebieden, maar als deze het internetwinkelen eenmaal hebben beproefd, dan kopen zij vaker via het internet dan de stedelijke e-shoppers; doordat zich in hun nabije omgeving minder winkels bevinden, ondervinden zij de meeste voordelen van de mogelijkheid tot internetwinkelen. De traditionele winkeliers op het platteland zien hun omzet hierdoor dalen. Een omzetzaling bovendien die vaak niet wordt gecompenseerd door een onlineverkoop van hun producten.

E-shoppen en winkelgebieden

De toename van het e-shoppen leidt niet noodzakelijkerwijs tot een afname van het aantal winkelbezoeken. Immers, consumenten doen tijdens een winkelbezoek vaak meerdere aankopen; één internetaankoop verandert daar niet veel aan.

Op sommige winkellocaties is echter wel degelijk sprake van substitutie van fysiek winkelen door e-shoppen. Zo zijn het vooral de winkelgebieden voor de niet-dagelijkse en, zij het in mindere mate, de grote aankopen die negatieve gevolgen van b2c e-commerce ondervinden. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen daarentegen merken nauwelijks iets; deze producten worden nog maar weinig via het internet gekocht.

Van alle winkelgebieden in Nederland zijn het vooral de binnensteden die de meeste gevolgen van b2c e-commerce ondervinden, zowel in positieve als in negatieve zin. Positief is dat consumenten zich vaak in de binnenstad oriënteren op een product dat zij later via het internet aanschaffen. Het gaat daarbij met name om aankopen in de categorieën bruingoed, witgoed, huishoudelijke artikelen, fotografische artikelen, speelgoed en telecom.

Negatief is dat van alle internetaankopen ruim 42 procent in de binnenstad zou zijn aangeschaft als het product niet via het internet had kunnen worden gekocht. Van alle winkelgebieden zijn het dan ook met name de binnensteden waar e-shoppen leidt tot een afname van het aantal winkelbezoeken en het aantal aankopen; in 23 procent van de binnensteden worden minder grote aankopen gedaan. Dat komt doordat zich op deze locaties de meeste

winkels bevinden met e-commercegevoelige producten, zoals witgoed en bruingood.

De buurt- en wijkcentra worden van alle winkelgebieden het minst beïnvloed door de opkomst van b2c e-commerce. Zolang het doen van de dagelijkse boodschappen via het internet geen hoge vlucht neemt, zullen deze centra ook nauwelijks nadelige gevolgen van het e-shopperen ondervinden. Het zijn immers de dagelijkse boodschappen die hoofdzakelijk in deze buurt- en wijkcentra worden gedaan.

Winkeliers en e-shopperen

In 2006 had 41 procent van alle winkeliers een website: ongeveer 33 procent had een informatieve website, terwijl ruim 7 procent aan onlineverkoop deed. Het zijn vooral de zelfstandige winkeliers die nog geen website hebben; vrijwel alle winkelketens zijn op dit moment online.

Van alle winkeliers is 32 procent van mening dat b2c e-commerce heeft geleid tot een grotere concurrentie in de detailhandel. De mate waarin winkeliers de concurrentiedruk ervaren, verschilt per branche; het zijn vooral de winkeliers in de branches bruin- en witgoed, fietsen en autoaccessoires, media, sport en spel, en hobby die te maken hebben met een toegenomen concurrentie. Dit uit zich in een daling van de omzet dan wel winst, en in beter geïnformeerde en prijsbewustere klanten.

Maar het internet biedt de traditionele winkeliers ook kansen. In de eerste plaats heeft een website positieve effecten op hun prestaties, zoals een betere dienstverlening. En winkeliers die aan onlineverkoop doen, zien het aantal klanten stijgen, evenals hun omzet; dit in tegenstelling tot de winkeliers die alleen een informatieve website hebben.

Een tweede kans ontstaat doordat b2c e-commerce een additionele vraag creëert, en dus niet alleen ten koste gaat van de fysieke aankopen in winkels. Van alle b2c internetaankopen zou 14 procent waarschijnlijk niet zijn gekocht als men het product niet via het internet had kunnen kopen. Dit biedt perspectieven voor de traditionele winkeliers die de mogelijkheid tot internetwinkelen (willen gaan) bieden. Vooralsnog echter zijn de traditionele winkeliers niet erg succesvol in hun onlineverkoop. Verreweg de meeste internetaankopen worden bij andere typen webwinkels gedaan. En als ze hun producten online aanbieden, wordt dit niet altijd even professioneel gedaan; vaak ontbreken bijvoorbeeld de algemene voorwaarden op de website. Programma's die het internetgebruik onder traditionele winkeliers stimuleren, zoals 'Over de digitale drempel', moeten zich dus niet alleen richten op de digibeten onder hen, maar ook op het professionaliseren van de websites van winkeliers die al wel online zijn.

Een derde kans voor de traditionele winkeliers ontstaat door de opkomst van de zogenaamde *collection and delivery points* (CDP's), waar e-shoppers hun aankoop kunnen afhalen. Het uitbaten van een dergelijk servicepunt kan de winkelier een additionele omzet opleveren; ongeveer 25 procent van alle

consumenten die een pakket ophalen bij een servicepunt, doet namelijk ook aankopen in die winkel. Dit concept is dus uitermate geschikt voor winkeliers die de gevolgen van b2c e-commerce al in hun omzet merken. Zij hebben hiermee een kans om klanten die zij aan het internet hebben verloren, alsnog in hun winkel te krijgen. Het zijn met name de wijk- en buurtcentra die profiteren van de opkomst van deze servicepunten.

E-shopperen en mobiliteit

B2c e-commerce leidt eerder tot meer dan tot minder mobiliteit. Het gaat daarbij met name om een toename van het goederenvervoer. Dat geldt voor ongeveer 78 procent van alle internetaankopen.

In 63 procent van alle internetaankopen gaat het daarbij in potentie om een verschuiving van het personenvervoer – de consument legt een winkelbezoek af om een aankoop te doen – naar het goederenvervoer – de internetbestelling moet thuis worden afgeleverd. Toch zal deze potentiële verschuiving in veel gevallen niet plaatsvinden. Doordat consumenten tijdens het winkelen vaak meerdere aankopen doen, leidt één internetaankoop immers niet noodzakelijkerwijs tot minder personenvervoer. In 11 procent van alle internetaankopen gaat die toename van het goederenvervoer in ieder geval niet gepaard met een afname van het personenvervoer; dit zijn de aankopen die zonder het internet niet zouden zijn aangeschaft.

Ook is het mobiliteitsreducerend effect van digitale bezorging vooralsnog gering: in slechts 6 procent van alle internetaankopen leidt digitale bezorging tot een potentiële afname van het personenvervoer.

De afgelopen jaren is niet alleen de markt voor b2c e-commerce toegenomen, maar ook die voor c2c e-commerce: consumenten verhandelen onderling tweedehandsartikelen via het internet. De mobiliteitseffecten van deze vorm van e-commerce zijn relatief gezien nadeliger dan die van b2c e-commerce. C2c e-commerce leidt in potentie elf keer zo vaak dan b2c e-commerce tot meer personenvervoer zonder dat daar een afname van het goederenvervoer tegenover staat. Daarnaast is er bij c2c e-commerce ruim drie keer zo vaak sprake van een toename van het goederenvervoer zonder dat het aantal personenvervoersbewegingen afneemt. Tot nu toe hebben beleidsmakers nauwelijks aandacht gehad voor deze mobiliteitseffecten van c2c e-commerce. Het zal echter duidelijk zijn dat deze niet moeten worden onderschat.

Toekomstige ruimtelijke effecten van b2c e-commerce

Blijft de sterke groei van het aantal onlineverkopen van de afgelopen acht jaar aanhouden, dan zal in 2012 ongeveer 10 procent van alle detailhandelsverkopen via het internet worden verkocht. Daarmee zullen de komende vijf jaar ook de ruimtelijke effecten van e-commerce steeds duidelijker zichtbaar worden. Dit heeft vooral gevolgen voor het straatbeeld in de binnensteden, waar de meeste e-commercegevoelige winkels zijn gevestigd. De branches die nu al te lijden hebben onder e-commerce, zullen grotendeels

uit de winkelstraten verdwijnen of naar goedkopere locaties verhuizen. Dit geldt bijvoorbeeld voor tweedehandswinkels, reisbureaus, bruingoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-zaken. Daarnaast zullen nieuwe concepten zoals *collection and delivery points* en winkels van e-tailers steeds belangrijker worden in het straatbeeld.

Ook over vijf jaar zal e-commerce nauwelijks hebben geleid tot een afname van het personenvervoer, terwijl het aantal goederenvervoersbewegingen juist verder zal toenemen. De meeste winkelverplaatsingen worden immers gemaakt voor de dagelijkse aankopen, en deze worden nog steeds weinig via het internet gedaan. De verdere toename van het internetwinkelen zal dan ook vooral (negatieve) gevolgen hebben voor het aantal aankopen in de winkelgebieden voor de niet-dagelijkse en de grote aankopen, en niet zozeer voor het aantal winkelbezoeken aan deze locaties.

INLEIDING

Achtergrond

Internet wordt beschouwd als een innovatie die bestaande maatschappelijke en economische processen rigoureuus kan veranderen (Wrigley e.a. 2002, Burt & Sparks 2003). Zo biedt het internet bedrijven de mogelijkheid van een nieuw informatie-, communicatie- en transactiekanaal; in het geval van digitale goederen kan het internet zelfs als distributiekanaal functioneren. Ook aan consumenten biedt het internet vele nieuwe mogelijkheden, waarvan e-work (telewerken), e-shoppen en e-learning de meest in het oog springende voorbeelden zijn.

Er wordt veel gespeculeerd over de mogelijke (ruimtelijke) effecten van deze e-activiteiten. Zo wordt verwacht dat e-work en e-commerce (tussen bedrijven – b2b – dan wel tussen bedrijven en consumenten – b2c) een groot effect zullen hebben op het ruimtegebruik voor bepaalde functies en op de mobiliteit (Dialogic 1999, TNO Inro 2002, Van Oort e.a. 2003).

In deze studie gaat het over de ruimtelijke effecten van e-commerce, met name die van b2c e-commerce. Daarbij gaat het hier in het bijzonder om die commerciële interacties tussen bedrijven en consumenten – zoals communicatie, informatieverstrekking, marketingactiviteiten, het ontvangen en verwerken van bestellingen, betalingen, serviceverlening – die alleen via het internet verlopen, en dus niet via andere communicatiekanalen, zoals de mobiele telefoon.

De markt voor b2c e-commerce is het afgelopen decennium sterk gegroeid. Werd in 1998 nog slechts voor 41 miljoen euro via het internet verkocht, in 2005 was dit al ruim 2,2 miljard euro; een stijging van meer dan 5.300 procent in een tijdsbestek van zeven jaar. Ter vergelijking: de totale detailhandelsverkoop stegen in deze periode met slechts 12 procent (Thuiswinkel.org 2006).

Deze imposante ontwikkeling is niet onopgemerkt gebleven. Sinds het midden van de jaren negentig zijn zowel wetenschappers als beleidsmakers geïnteresseerd geraakt in de ruimtelijke consequenties van b2c e-commerce. Zo was er rond de millenniumwisseling in het beleid veel aandacht voor de opkomst van b2c e-commerce, getuige de vele nota's en rapporten die in deze periode zijn verschenen.

Aanleiding

Vooralsnog is er vooral veel gespeculeerd over de (ruimtelijke) effecten van b2c e-commerce op de samenleving en de economie, terwijl er nog maar