

VAN DE REDACTIE

Wat doe je als je op zoek bent naar een zomerse vakantiebestemming, een tweedehands bakfiets of een goed boek? Tal van mensen surfen het internet af om te zien wat er te koop is en om de prijzen te vergelijken. Blijft het daarbij of wordt de koop ook daadwerkelijk via het web beklonnen? En als het steeds gebruikelijker wordt om digitaal te kopen en te verkopen, wat betekent dat dan voor onze binnensteden? Sommige deskundigen vrezen dat de opkomst van het e-shoppen tot een erosie van de binnen-stad zal leiden; anderen zijn ervan overtuigd dat met andere vormen van vrijetijdsbesteding de aantrekkelijkheid en levendigheid van de binnenstad is gegarandeerd. Een middagje winkelen in de binnenstad, met haar gevarieerde winkelaanbod, haar architectuur en ander stedschoon, cafés en andere ontmoetingsmogelijkheden, musea en amusementsvoorzieningen, is immers een heel andere belevenis dan een uurtje surfen langs de elektronische verkooppunten.

Jesse Weltevreden (RPB) poneert in zijn essay de genuanceerde stelling dat enerzijds het veranderend winkelgedrag als gevolg van e-shoppen het bezoek aan binnensteden (nog) niet aantast, terwijl anderzijds de groei in de markt grotendeels online plaatsvindt. Dick van Doleweerd, voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Binnenstad Ondernemers, moedigt ondernemers weliswaar aan zich ook digitaal te organiseren, maar constateert tegelijkertijd de opkomst van een tegengestelde beweging: e-tailers openen zelf traditionele winkels in de binnensteden. Willem van Winden, onderzoeker bij de Rotterdam School of Economics and Business Economics van de Erasmus Universiteit, houdt ons de spiegel voor dat funshoppen een onvervangbare beleving blijft. Denk aan een boekwinkel waar je ook uitgebreid kunt lunchen of lezingen bijwonen. Ton van Rietbergen, economisch geograaf aan de Universiteit Utrecht, blikt terug op de verwachtingsvolle intrede van het internet en de opkomst van de nieuwe economie. Hij vraagt zich af welke rol er in de toekomst nog is weggelegd voor de geografie in het algemeen en afstand in het bijzonder.

In de column tot slot houdt Kees Volkers zich verre van de digitale snelweg: een rondgang door de Mijnstreek en langs oude spoorlijnen.

Wilt u reageren op het essay van Weltevreden of op een van de reacties, en daarmee uw bijdrage leveren aan het publieke debat, stuur dan uw reactie naar ruimte-in-debat@rpb.nl.

Internet: kans of bedreiging voor de binnenstad?

JESSE WELTEVREDEN, RPB

Internet heeft tot op heden nog maar weinig nadelige gevolgen gehad voor de detailhandel in binnensteden. Winkeliers en consumenten profiteren zelfs van de nieuwe mogelijkheden tot respectievelijk zaken doen en winkelen die geboden worden door het internet. Toch laat een groot aantal winkeliers in de binnenstad nog veel kansen onbenut, waardoor zij onvoldoende toegerust zijn om het veranderende consumentengedrag ten gevolge van online winkelen het hoofd te bieden. Dit is verontrustend gezien de aanhoudende sterke groei van online winkelen.

Dat dit geen loze bewering is, blijkt duidelijk uit cijfers van Thuiswinkel.org, de branchevereniging voor thuiswinkelbedrijven. Zo werd in 1998 nog slechts voor 41 miljoen euro via internet verkocht, terwijl in 2005 voor ruim 2,2 miljard euro werd omgezet; een stijging van meer dan 5300 procent in een tijdsbestek van zeven jaar. Ter vergelijking: de totale detailhandelsverkopen stegen in deze periode met slechts 12 procent.

De imposante ontwikkeling van online winkelen is niet onopgemerkt gebleven. Sinds het midden van de jaren negentig zijn zowel wetenschappers als beleidsmakers geïnteresseerd geraakt in de ruimtelijke consequenties van e-shopperen, zoals online winkelen ook wel genoemd wordt. Hoewel internet niet tot het einde van de geografie heeft geleid zoals vele futuristen, waaronder Cairncross, Negroponte en Mitchell, een decennium geleden voorspelden, zijn er vandaag de dag wel degelijk ruimtelijke effecten waarneembaar.

VERANDEREND CONSUMENTENGEDRAG

Vooralsnog heeft e-shopperen nauwelijks tot substitutie van winkelen in de binnenstad geleid. Winkelen in de binnenstad is nog steeds een plezierig tijdverdrijf en er is geen reden waarom dit in de toekomst zou veranderen. Vooralsnog zijn het slechts enkele sectoren in de binnenstad die het effect van e-shopperen reeds in hun omzet voelen: winkels in beeld en geluidsdragers, boekhandels, reisbureaus, en consumentenelektronica. Slechts ongeveer 20 procent van alle e-shoppers geeft aan minder vaak naar de binnenstad te gaan en minder aankopen te doen bij detaillisten op deze locatie ten gevolge van kopen via internet.

Consumenten gebruiken het internet daarentegen al wel veelvuldig als informatiekanal alvorens een product in de binnenstad te kopen. Hiermee is het internet andere informatiekanalen als reclamefolders, advertenties en postordercatalogi reeds voorbijgestreefd. Winkeliers zullen hiermee dus rekening moeten houden in hun marketingstrategie. Het omgekeerde proces, waarbij men zich eerst in de binnenstad oriënteert om vervolgens op internet te kopen, komt ook reeds vaak voor. Anders gezegd, het belangrijkste effect van internet op winkelen in de binnenstad is de fragmentatie van het winkelen; consumenten gebruiken verschillende kanalen in verschillende fasen van het winkelproces, wat dit proces efficiënter maakt.

Zo heeft e-shopperen uiteindelijk een modificerend effect. In de eerste plaats verkort het de duur van het winkelen in de binnenstad. Veel internetgebruikers geven aan minder tijd kwijt te zijn aan winkelen in de binnenstad, omdat informatie vergaren reeds vanuit huis heeft plaatsgevonden. In de tweede plaats zijn consumenten door internet een stuk prijsbewuster geworden, waardoor hun onderhandelingspositie ten opzichte van de verkoper sterk verbetert. Het is al de normaalste zaak van de wereld om tijdens het onderhandelingsproces te melden dat een product op internet veel goedkoper is dan in de winkel. Op korte termijn moeten winkeliers in de binnenstad de kracht van het internet als informatie-medium dan ook zeker niet onderschatten. Een website met contactgegevens en productinformatie is vandaag de dag dan ook de minimale vereiste voor winkeliers in de binnenstad. Voor winkels waar het 'showroomeffect' (kijken in de winkel en vervolgens kopen op internet) al veelvuldig

optreedt, zoals bij bruin- en witgoedzaken, is het raadzaam om ook via internet te gaan verkopen. Anders wordt kostbare tijd verspild aan klanten die het product bij een concurrent op internet kopen.

WEBSITE IS POSITIEF VOOR DE WINKELIER

Maar hoe reageren detaillisten in de binnenstad op de veranderende consumptie? Winkeliers in de binnenstad hebben gereageerd op de veranderingen in het consumentengedrag door naast hun bestaande winkel(s) een internetstrategie te ontwikkelen, ook wel een 'multichannel strategie' genoemd. Deze strategieën variëren van een simpele 'billboardstrategie' met hoofdzakelijk contactinformatie tot een 'synergiestrategie' waarin web en winkel elkaar versterken en ook online gekocht kan worden. In 2004 had ongeveer de helft van de winkeliers in de binnenstad een website.

De groeiende aanwezigheid van traditionele winkeliers op de digitale snelweg pakt eerder positief dan negatief uit voor de binnenstad als winkelgebied. Zo heeft het ontwikkelen van een website vooralsnog niet tot een afnemende vraag naar winkelruimte in de binnenstad geleid. De overgrote meerderheid van de detaillisten in de binnenstad (ongeveer 85 procent) is namelijk van mening dat hun behoefte aan winkelruimte niet is veranderd door hun website en 75 procent verwacht ook niet dat dit over vijf jaar gaat gebeuren. Bovendien blijft naast de hoeveelheid verkoopruimte ook de behoefte aan opslag- en distributieruimte in binnensteden aanwezig. Daarnaast is ruim 85 procent van deze groep van mening dat de website hen organisatievoordelen heeft opgeleverd; naamsbekendheid, verbeterde service naar klanten, meer klanten, en meer

omzet zijn hiervan de belangrijkste. In het algemeen geldt hoe geavanceerder de website, hoe groter de kans dat een winkelier positieve effecten ervaart.

Toch kan de ambitieuze binnenstadwinkelier (nog) niet rustig achterover leunen, aangezien de onlineverkoop tegenvallen. Gemiddeld is onlineverkoop slechts goed voor gemiddeld zes procent van de totale omzet van winkeliers in de binnenstad. Het is dan ook niet verwonderlijk dat traditionele detaillisten op internet nog steeds hun meerdere moeten erkennen in e-tailers en postorderbedrijven. De Nederlandse consument doet zijn internetaankopen namelijk vooral bij e-tailers (34 procent), gevolgd door postorderbedrijven (19 procent), traditionele detaillisten (14 procent) en producenten/dienstverleners (12 procent). Tevens blijkt de voorkeur om op internet bij traditionele winkeliers te kopen significant af te nemen naarmate men meer ervaring met e-shopperen heeft. Aangezien de onlineverkoop nog jaarlijks met dubbele cijfers stijgen, is dit een zorgwekkend gegeven voor de binnenstadwinkelier.

Traditionele winkels die via internet verkopen, hebben unieke voordelen ten opzichte van e-tailers en postorderbedrijven. Die worden echter nog te weinig benut. In tegenstelling tot e-tailers en postorderbedrijven beschikken traditionele winkels namelijk over een of meerdere fysieke locaties waar de klant het product kan komen bezichtigen alvorens tot aankoop over te gaan. Daarnaast kunnen zij de mogelijkheid bieden om internetbestellingen op te halen en te betalen in de winkel. Dit werkt risicoverlagend en kan bepaalde consumentengroepen stimuleren om online te kopen. En ook in de aftersalesfase is het handig dat er een winkel in de buurt is, waar men naar toe kan

4



5

Websitepromotie in de binnenstad
Langestraat, Amersfoort

gaan om bijvoorbeeld een defect te melden of een product te ruilen. Deze voordelen worden ook onderkend door de e-tailers zelf. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vele e-tailers vandaag de dag eigen winkels gaan openen (bijvoorbeeld Dell) of de mogelijkheid bieden om producten af te halen en te betalen bij hun magazijn of kantoor.

Veel detaillisten in de binnenstad, en dan met name de zelfstandige winkeliers, beseffen echter nog te weinig waar ze aan beginnen wanneer zij met hun winkel de digitale snelweg betreden. Het hebben van een website levert niet alleen voordelen voor de winkelier op, maar brengt ook kosten en verantwoordelijkheden met zich mee. Naast geld moet een winkelier vooral tijd in zijn site investeren. Net als een echte winkel vergt ook een website continu aandacht en onderhoud. De benodigde inzet is natuurlijk wel afhankelijk van de gekozen internetstrategie. Een website die als voornaamste doel heeft de contactgegevens van de winkelier te presenteren, vergt veel minder onderhoudsinspanningen dan een website met gedetailleerde productinformatie of onlineverkoop. Veel te vaak komt men echter nog websites tegen die al een aantal jaar 'in aanbouw' zijn, waarop de actuele collectie meer dan een jaar oud is, of (in het geval van onlineverkoop) waarop verkoopvoorwaarden ontbreken. Tijdgebrek, moeite met het bepalen van de inhoud van de website en technische onvolkomenheden vormen de belangrijkste obstakels die winkeliers ondervinden bij het ontwikkelen en onderhouden van hun website. Winkeliers dienen zich dan ook eens goed af te vragen of ze hun ambities op het web kunnen waarmaken, of dat het raadzaam is om voor een simpeler (onderhoudsvriendelijker) internet-

strategie te kiezen. Want het is beter om geen website te hebben dan een slechte website. Dit laatste kost alleen maar klanten.

INTERNET IN DE WINKELSTRAAT

Hoewel veel (zelfstandige) ondernemers in de binnenstad nog niet klaar zijn voor de digitale snelweg, begint het internet wel al langzamerhand de winkelstraten te veroveren. Tijdens een dagje winkelen in de binnenstad kan men namelijk niet meer om het internet heen. Steeds meer winkeliers maken actief reclame voor hun website, waardoor internet en de binnenstad ook in morfologisch opzicht in toenemende mate met elkaar verweven raken. Zo staat bij ruim een kwart van de winkeliers met een website het internetadres op de winkelpui vermeld. En ook in de winkel zelf kan de consument niet meer om het internet heen, aangezien ruim tweederde van de detaillisten via onder andere posters, brochures en prijskaartjes consumenten aanspoort om toch ook eens hun website te bezoeken. Complexe vormen van integratie tussen web en winkel zoals de webkiosk, een computer waarmee consumenten in de winkel de website van de winkelier kunnen bezoeken, zijn in Nederlandse binnensteden nauwelijks te vinden. In dat opzicht loopt Nederland achter bij landen als de Verenigde Staten en Japan, waar webkiosks al veel vaker een vast onderdeel van het winkelinterieur zijn.

Niet alleen in de binnenstad zelf, maar zelfs na thuiskomst van een dagje 'stadten' is de consument nog niet gevrijwaard van reclame, aangezien op ruim de helft van alle plastic tasjes en kassabonnen het internetadres van de winkelier prijkt. Ruim 40 procent van de binnenstadbezoekers merkt dat winkeliers hun website promoten en 60 procent van deze groep

geeft aan dat zij hierdoor vervolgens geprikkeld worden om een website te bezoeken. Toch dient niet te worden vergeten dat bovengenoemde vormen van websitepromotie alleen maar zinvol zijn als de website waarde toevoegt aan het koopproces. Voorbeelden hiervan zijn ondermeer het opvragen van bezorgtijden, het checken van het spaarsaldo op de klantenkaart, het downloaden van handleidingen, het melden van defecten, online verkoop, enzovoorts. Helaas zijn er echter nog te veel winkeliers in de binnenstad die hun website promoten, terwijl deze nauwelijks toegevoegde waarde biedt.

DE ENE BINNENSTAD IS DE ANDERE NIET

Dat e-shoppen gevolgen heeft voor winkelen in de binnenstad betekent niet automatisch dat elke binnenstad hierdoor ook in een gelijke mate wordt beïnvloed. De effecten van onlinewinkelen kunnen per binnenstad verschillen, omdat binnensteden variëren in aantrekkelijkheid voor de consument. Bij de keuze tussen internetwinkelen en fysiek winkelen laten consumenten zich deels leiden door de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Over het algemeen scoren de kleinere, niet-historische binnensteden in Nederland vooral goed op bereikbaarheid, terwijl de grotere, veelal historische centra overwegend beter presteren op winkel-aantrekkelijkheid. De mate waarin binnenstadbezoekers belang hechten aan beide aantrekkelijkheidscomponenten, is groten-deels afhankelijk van het vervoermiddel waarmee zij naar de binnenstad gaan. Zo blijkt onder andere dat hoe beter de waardering van de autobereikbaarheid van de binnenstad, des te kleiner de kans dat autogebruikers via internet zoeken en/of kopen. Voor niet-autogebruikers geldt

dat een betere waardering van de winkel-aantrekkelijkheid leidt tot een lagere kans om via internet productinformatie in te winnen. De waardering van consumenten ten aanzien van de binnenstad heeft ook invloed op het aantal aankopen dat zij op deze locatie doen. Voor autogebruikers geldt dat hoe beter bereikbaar de binnenstad, hoe kleiner de kans dat zij de binnenstad mijden ten gunste van e-shoppen. Voor gebruikers van overige vervoermiddelen is juist de winkelaantrekkelijkheid van belang: des te beter de waardering van de winkelaantrekkelijkheid, des te lager de kans dat zij wegblijven uit de binnenstad. Kortom, een aantrekkelijke binnenstad voor alle typen consumenten is een belangrijk wapen in de strijd tussen traditionele winkeliers in de binnenstad en de e-tailers op internet om de gunst van de consument. Citymarketing blijft dan ook van essentieel belang.

TOEKOMST

Hoewel menig ondernemer in de binnenstad de voordelen en gevaren onderschrijft die internet met zich meebrengt, is de meerderheid van de winkeliers van mening dat internet geen grote rol speelt in de toekomst van de Nederlandse binnenstad. Andere factoren, zoals de bereikbaarheid van de stad (85 procent), de ontwikkeling van de huurprijzen (80 procent), de groei van recreatief winkelen (70 procent) en de toenemende filialisering (65 procent), zijn volgens winkeliers vele malen belangrijker voor de toekomst van de detailhandel in binnensteden dan de groei van online-winkelen (37 procent). Wat daarbij echter vergeten wordt, is dat verschillende ontwikkelingen tegelijkertijd plaatsvinden. Het snel stijgende aantal breedband-aansluitingen, het groeiende aantal prijsbewuste consumenten en het nog steeds

met dubbele cijfers groeiende aantal onlineverkoop, kunnen zeker in combinatie met andere ontwikkelingen als stijgende huurprijzen voor bepaalde winkels in de binnenstad net het verschil maken tussen voortbestaan en sluiting. Daarnaast kan een verslechtering van de bereikbaarheid direct gevolgen hebben voor de waardering van de binnenstad door consumenten, waardoor zij eerder geneigd zijn het internet boven de binnenstad te verkiezen. Winkeliers, maar ook projectontwikkelaars en gemeenten,

LITERATUUR

Alle cijfers in de bovenstaande tekst zijn afkomstig uit de volgende publicaties:

Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2004), *Verdwijnt de Winkel? Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in binnensteden*, Utrecht: Sectie Economische Geografie, Urban and Regional research centre Utrecht, Universiteit Utrecht.

Weltevreden, J.W.J. & R.A. Boschma (2005), *Internet in de Detailhandel. Een onderzoek naar de internetadoptie van detaillisten in binnensteden en de gevolgen hiervan voor hun organisatie*. Utrecht: Sectie Economische

Geografie, Urban and Regional research centre Utrecht, Universiteit Utrecht.

moeten zich dus bewust worden van de gevolgen die internet, in relatie met andere ontwikkelingen, kan hebben voor de toekomst van de Nederlandse binnenstad. En hoewel de helft van de detaillisten in de binnenstad reeds over een website beschikt, heeft de andere helft, waarvan de meerderheid zelfstandige is, nog geen of nauwelijks kaas gegeten van dit nieuwe medium. Actie is derhalve gewenst om ook de digibeten in de binnenstad bewust te maken van de kansen en bedreigingen die internet met zich meebrengt.

Geografie, Urban and Regional research centre Utrecht, Universiteit Utrecht.

Thuiswinkel.org (2006), *Thuiswinkelen in Nederlands Perspectief*, Ede: Thuiswinkel.org www.thuiswinkel.org

Weltevreden, J.W.J. (2006), *City Centres in the Internet Age: Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands*, Proefschrift, Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.

8

DE BINNENSTAD ALS ECHE WERELD

WILLEM VAN WINDEN, ROTTERDAM SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS
ECONOMICS, ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Een zwartkijker zou na het lezen van het onderzoek van Jesse Weltevreden kunnen concluderen dat het einde van de binnenstad nabij is. We zien nu al een drastische daling van de omzetten van winkels in beeld- en geluidsdraggers, boekhandels, reisbureaus en consumentenelektronica, terwijl nog niet de helft van de Nederlandse bevolking inkopen doet via internet. Het kan dus alleen nog maar veel erger worden.

E-shoppers komen nog wel naar de binnenstad, maar dan alleen om gratis informatie in te winnen bij deskundige – en goedbetaalde – verkopers om vervolgens niets te kopen, of zo'n lage prijs te eisen dat de winkelier erop moet toelagen. Thuis hebben ze allang op internet gecheckt wat de laagst haalbare prijs is, dus de onderhandelingspositie van de winkelier is nihil. Op dit moment zegt 'slechts' 20 procent van de e-shoppers dat ze minder vaak naar de binnenstad komen, maar dat is een schrale troost: wanneer het aantal e-shoppers in het huidige tempo blijft toenemen – en dat is heel waarschijnlijk –, dan neemt het aantal bezoekers aan de binnenstad snel af. De winkeliers laten het er niet bij zitten en gaan over tot een 'multichannel'-strategie: ze beginnen ook via internet te verkopen. Helaas heeft de kieskeurige e-consument andere voorkeuren: hij doet zijn internetaankopen liever bij e-tailers en postorderbedrijven dan via de ietwat knullige website van de traditionele winkelier. En bovendien: een aantal belangrijke redenen waarom klanten nog bij gewone winkels kopen (goede aftersaleservice, veilig betalen, levering op voorraad) is ook aan erosie onderhevig, nu steeds meer e-shops servicepunten openen op goed bereikbare locaties. Waarachtig een doemscenario.

Hoe kan het dan dat de overgrote meerderheid van de detaillisten in de binnenstad (85 procent) denkt dat hun behoefte aan winkelruimte de komende vijf jaar niet zal veranderen? Helaas gaat Jesse Weltevreden niet diep op deze vraag in.

Is de binnenstad dan toch ten dode opgeschreven? Het lijkt erop dat de opkomst van het internet vooral bijdraagt aan een kwalitatieve verandering van onze binnensteden, die overigens al langere tijd aan de gang is. Het doemscenario zoals hierboven geschetst, raakt slechts een handvol branches.

9

De belangrijkste branche, de kledingwinkels, wordt veel minder getroffen door concurrentie van internet (de Wehkamp bestaat trouwens al heel lang zonder dat kledingwinkels uit het straatbeeld zijn verdwenen). Voor het kopen van kleding is de binnenstad nog steeds ideaal: heel veel keus in een beperkt geografisch gebied. Voor veel mensen is kleding kopen ook een sociale activiteit. Het shoppen wordt nog aantrekkelijker met de opkomst van 'fast-fashion'-ketens zoals Zara of H&M, die elke 14 dagen een nieuwe collectie aanbieden tegen een schappelijke prijs. Saillant detail is dat fast fashion-ketens zwaar leunen op geavanceerde ICT om hun complexe en snelle logistiek te organiseren.

Hier blijft de binnenstad dus een sterke positie houden, hoewel... Blauw Research meldt dat tussen 2002 en 2004 de kledingverkopen via internet met 61 procent zijn toegenomen; vooral de 'traditionele' postorder-bedrijven – die zichzelf overigens geheel opnieuw hebben uitgevonden – verkopen veel kleding via het net.

De binnenstad blijft natuurlijk een goede plek voor funshopping, waarbij consumenten samengaat met entertainment. Boekhandel Donner in Rotterdam verkoopt niet alleen boeken: je kunt er uitgebreid lunchen en er worden regelmatig lezingen en evenementen georganiseerd. Voor veel bedrijven is de binnenstad ook een 'marketing tool', als plek om zichtbaar aanwezig te zijn voor een groot publiek. In de beroemde Friedrichstrasse in hartje Berlijn kun je peperdure Audi's kopen; ze staan opzichtig geëtaled in glanzende showrooms. In Shanghai's grootste winkelstraat hebben Mercedes en Ferrari veel winkelruimte gehuurd om hun producten aan het grote en steeds welvarender publiek te laten zien.

De toekomst? De binnenstad zal steeds meer de 'echte wereld' worden, waar altijd iets te beleven is, waar je de nieuwste producten kunt zien, voelen, uitproberen en natuurlijk kopen; de binnenstad als 'sociale' ruimte om te zien en gezien te worden, het liefst samen met anderen. Kortom, een plek om te ontsnappen aan de virtuele wereld...

10

ECONOMISCHE VITALITEIT: ZELFDE MOTOR, NIEUWE BRANDSTOF

DICK VAN DOLEWEERD, VOORZITTER NVBO

Kocht men vroeger goederen uit noodzaak, tegenwoordig gaat het bij het winkelen steeds meer om 'beleving'. De consument is in de loop der tijd een stukje opgeschoven in de behoeftehiërarchie. Het gaat in de retail steeds meer om ervaringen. De aandacht van de consument verschuift naar zijn onderscheidend vermogen. Een grand café moet zijn klanten niet enkel koffie met appeltaart bieden, maar ook een bepaald gevoel bezorgen. Zo pretendeert een grand café of patisserie zijn klanten te verwennen met de beste appeltaart van Nederland. Ook voor winkelgebieden wordt het onderscheidend vermogen steeds belangrijker. Winkels en winkelcentra proberen steeds meer een bepaald imago uit te stralen om klanten te trekken: consumenten 'matchen met het imago van de winkel voor een gevoel van beleving'.

11

NIEUWE DISTRIBUTIE

Consumenten halen hun producten bij verschillende soorten winkels. Sinds het midden van de jaren negentig hebben zij daarnaast de mogelijkheid om te 'e-shoppen'. Dit onlinewinkelen staat nog in de kinderschoenen en zal, zolang het nog niet volwassen is, groeien in omvang.

Jesse Weltevreden stelt dat onlinewinkelen nauwelijks tot substitutie van winkelen in de binnenstad heeft geleid. Zolang de omzet via internet onder de tien procent van de totale retailomzet blijft, zal dit ook niet veranderen. Consumenten gebruiken internet veelvuldig als informatiekanal om vervolgens in een traditionele winkel tot aankoop over te gaan. Zo kan de duur van het winkelen verkort worden, waardoor de consument tijd over heeft om te winkelen voor de 'beleving'.

Toch kan de gewenning van anders en sneller winkelen gaan werken als een vliegwieleffect voor het onlinewinkelen. Het is dan ook de hoogste tijd dat niet alleen wetenschappers en beleidsmakers geïnteresseerd zijn in de ontwikkelingen van onlinewinkelen, maar dat ook retailers gaan inspelen op deze veranderingen. De interactie tussen het traditionele winkelen en onlinewinkelen kent namelijk twee kanten: consumenten oriënteren zich niet alleen op internet voor ze tot aankoop in een traditionele winkel overgaan, maar andersom oriënteren zij zich ook in een traditionele winkel voor ze tot aankoop overgaan op internet.

WERK AAN DE WINKEL

Vooralsnog reageren retailers onvoldoende. Van de ketens beschikt 82 procent en van de zelfstandige winkels 44 procent over een eigen website. Daarvan doet 23 procent van de ketens aan onlineverkoop, tegen 9 procent van de zelfstandigen. Daarbij zij aangetekend dat 65 procent van de ondernemers een website niet van belang acht voor de continuïteit van hun onderneming – terwijl van alle internetgebruikers uiteindelijk ruim 85 procent overgaat tot het aanschaffen van producten via internet.

In 2004 maakt van de volwassenen in Nederland 70 procent gebruik van internet. Dit biedt een enorm potentieel aan kopers. Bij dergelijke misvattingen en achterstanden van ondernemers is er wel enig werk aan de winkel. Want vooral in binnensteden is de invloed van internet merkbaar. Binnensteden zijn de grootste en meest gediversifieerde winkelgebieden. Daar bevinden zich veelal de winkels die het meest door internet beïnvloed worden, omdat ze producten verkopen die ook op bij het e-shopperen populair zijn: reisbureaus, boekhandels, softwarewinkels, computerzaken, cd/videowinkels, telecomwinkels, bruin- en witgoedzaken en winkels in tweedehandsartikelen.

12

LEVE DE BELEVING

Toch zal de opkomst van e-shopperen niet leiden tot verdwijning van winkels in de binnenstad. Binnensteden beschikken namelijk over voldoende veerkracht. De verschillende functies zoals winkelen, horeca, cultuur, evenementen, leisure, wonen en werken maken de binnenstad tot een integraal deel van het stedelijk weefsel. De binnenstad is een samenhangend en gevarieerd ingericht gebied, dat zijn aantrekkingskracht uitoefent door te beantwoorden aan de belevingswaarden van consumenten. Vooralsnog kunnen webwinkels nauwelijks tegemoetkomen aan dergelijke belevingswaarde van consumenten. Sterker nog: de eerste voorbeelden van ondernemers van webwinkels die ook een traditionele winkel in binnensteden openen, zijn reeds bekend.

Consumenten bezoeken binnensteden als verblijfsgebied om onder andere te winkelen. Bij het ontwikkelen van een internetstrategie moeten ondernemers dat goed voor ogen houden en bijvoorbeeld kiezen voor een collectieve website waar het hele winkelgebied integraal op staat; een reden voor consumenten om deze website veelvuldig te bezoeken.

Ondernemers die de internetadoptie goed gaan benutten, door in te springen op de interactie tussen écht en onlinewinkelen, zullen dit ervaren als meerwaarde. Als deze meerwaarde goed benut wordt, is en blijft het winkelgebied van de binnenstad de sterke motor van een vitale stad.

INTERNET EN DE NIEUWE ECONOMIE. GAAT ONZE RUIMTELIJKE INRICHTING OP DE SCHOP?

TON VAN RIETBERGEN, ECONOMISCH GEOGRAAF UNIVERSITEIT UTRECHT

Onlangs mocht ik een speciale sessie van Studium Generale voorzitten. Een keur van topwetenschappers trok aan mij voorbij: (Cees Dekker van de nanodeeltjes en de hand van God), Jos de Beus (de alwetende politicoloog) en ook Jos de Haan van het SCP (erkend ICT-specialist). De wetenschappers bogen zich over de invloed van het internet op onze samenleving, bijvoorbeeld de wijze waarop e-shopperen de traditionele markt van vraag en aanbod kan veranderen.

13

Het internet, dat begin jaren zeventig als onschuldig defensiepeeltje zijn intrede deed, groeide razendsnel en creëerde na een aarzelende start hoge verwachtingen. Aanhangers van de lange-golftheorie van Kondratieff zien het internet als de belangrijkste representant van de lang verwachte vijfde golf en voorzien tot 2015 grote economische voorspoed. Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing, voorspelt zelfs een complete paradigmawisseling binnen de economie. Op zijn webpagina jubelt hij 'dat het einde van de aanbodeconomie is aangebroken'. De macht is aan de consument.

Sommigen spreken zelfs van de 'nieuwe economie'. Een voorname Nederlandse vertegenwoordiger van de nieuwe economie is de Maastrichtse hoogleraar economie Luc Soete. Naar zijn stellige overtuiging verliest het kernbegrip van de 'oude economie', schaarste, in de nieuwe economie aan betekenis. Zo zijn de zogenaamde marginale productiekosten van bijvoorbeeld een elektronische krant nagenoeg nul. Of je nu duizend elektronische kranten of één miljoen van die virtuele informatiedragers produceert, het leidt nauwelijks tot extra kosten noch tot meer gebruik van grondstoffen. Daarmee verliest het begrip schaarste zijn centrale rol en is de nieuwe economie geboren.

Bovendien treedt volgens Soete het verschijnsel 'marktwerking' in de traditionele zin van het woord niet meer op. Waar vroeger vraag- en aanbodscurven elkaar op een zeker moment snijden op een punt nabij de kostprijs met een zekere winst, is dit in de huidige *cybereconomie* fundamenteel anders. Zo worden besturingssystemen voor pc's voor een vaste kostprijs ontwikkeld, waarbij men uitgaat van bijvoorbeeld

één miljoen gebruikers. Als men het programma aan honderd keer zoveel mensen verkoopt, is de winst ook honderd maal zo hoog. Er bestaat dus geen enkele relatie meer tussen winst en kostprijs.

Daarnaast gaat de traditionele marktwerking niet meer op, omdat de concurrentie via de weg van intellectueel eigendom de pas wordt afgesneden, en bovendien belemmerd wordt door de zogenaamde netwerkeffecten. Dit is het voor elke computergebruiker bekende gegeven dat hoe meer mensen Windows gebruiken, des te groter de waarde is voor het individu. De waarde, het nut van een typisch netwerkproduct als Windows (of een telefoontoestel), neemt exponentieel toe met het aantal gebruikers, en dus met de afname van het aantal concurrerende producten en de omvang van het netwerk.

Kortom, de gedachte heeft postgevat dat het internet tot een fundamenteel andere werking van de economie kan leiden, waarbij de macht voornamelijk bij de consument komt te liggen. Wellicht komt daarmee ook een andere inrichting van de ruimte tot stand.

14

Want wat betekenen internet en die veelgeroemde macht van de consument eigenlijk voor het winkelgedrag en daarmee voor de inrichting van winkelgebieden?

Jos de Haan, de ICT-deskundige van het SCP, constateert dat de overstap van de passieve tv, in het jargon 'lean backward'-technologie, naar de 'lean forward'-pc duidelijke veranderingen met zich meebrengt. Het biedt meer mogelijkheden voor interactie en informatieverwerving, waardoor een breed spectrum van kritische consumenten ontstaat. Het succes van Marktplaats, waarin de winkel eigenlijk wordt vervangen door consumenten, die beurtelings als vrager of aanbieder optreden, is hiervan het duidelijkste voorbeeld. Mocht dit een nog grotere vlucht nemen, dan zou dit van invloed kunnen zijn op prijsvorming in de detailhandel en op termijn wellicht ook op de inrichting van winkelgebieden en het locatiegedrag van ondernemers. Zo lijkt er voor tweedehandswinkels in elk geval nog maar weinig plaats.

Toch is het codewoord bij Jos de Haan 'complementariteit' en niet zo zeer 'substitutie'. Een uitkomst die ook is terug te vinden bij de onlangs verschenen proefschriften van Weltevreden (2006) en Farag (2006). Consumenten oriënteren zich op internet en doen aankopen in de winkel of bekijken een product in de winkel en schaffen het vervolgens (goedkoper) aan op internet.

De revoluties die men ook in ruimtelijke zin had verwacht en waarover we bijvoorbeeld lezen bij O'Brien (1992) die de afstand zag verdwijnen en vervolgens ook voor de geografie geen rol meer zag, zijn tot dusver niet bepaald uitgekomen. Ook de voorspelling vanuit tegenovergestelde hoek, dat de verdwijning van afstand (Porter 1990) 'tot een versterkte ruimtelijke concentratie van productie zou leiden', dient van een

korrel zout te worden voorzien. Ze leidde weliswaar tot een explosie aan onderzoek naar ruimtelijke clustering, die overal (zoekt en gij zult vinden) equivalenten van het Derde Italië vond, maar de onderbouwing deed vaak zeer eclectisch aan en in elk geval bleef de vraag op welke sectoren je moest inzetten en wat je nu precies moest doen om een cluster te worden, onbeantwoord.

De derde stellingname in het ruimtelijk debat, waar Ghemawatt (2001) en Leamer & Storper (2001) representanten van zijn, wijst er vooral op dat afstandfrictie nog steeds van belang is. Zeker als je het begrip ruimte en afstand niet beperkt tot fysieke afstand. De uitspraken 'Geografie doet ertoe, al is het maar omdat je geboorteplaats in hoge mate bepalend is voor je welvaart en je toekomst' van John Kay, erkend managementgoeroe, en 'informatie die van dichterbij komt is doorgaans betrouwbaarder dan die van veraf' van Subramanian Rangan (hoogleraar strategie en management aan het prestigieuze INSEAD) in het Financieel Dagblad van 21 juni 2000, ondersteunen het belang van afstand.

15

Vooralsnog lijkt het erop dat de veranderingen langzaam gaan en dat de mens nog in hoge mate slaaf blijft van zijn routines. Maar op het moment dat je je bij vrijwel al je beslissingen informeert en oriënteert via het internet, gaan er toch dingen veranderen. Daarom blijft de vraag in hoeverre het internet uiteindelijk zal leiden tot totaal andere besluitvormingsprocessen en dus ruimtelijke reflexen. En ter beantwoording daarvan is vooral meer diepgravend onderzoek (psychologisch, experimenteel) nodig naar de verhouding tussen de fysieke wereld en de digitale wereld.

Dat er wellicht toch een paradigmawisseling staat aan te komen leert ons de aardige rubriek 'ik@NRC'. Daarin wordt verhaald over een jongetje dat met zijn step over een vluchtheuvel rijdt, en waar zijn vader na een tijdje een beetje genoeg van begint te krijgen. De vader probeert hem met al zijn overredingskracht binnen te krijgen, waarop het jongetje hem ouderwets smeekt of 'hij niet toch nog één keer over die spatiebalk mag rijden'.

HISTORIE EN RUIMTE

KEES VOLKERS

De Volkskrant publiceerde onlangs een serie artikelen over Heerlen, ooit het trotse hart van de Limburgse Mijnstreek. De stad is de gevolgen van de sluiting van de mijnen – tussen 1965 en 1975 – nog altijd niet te boven. Werkloosheid, drugsoverlast, vergrijzing en andere ernstige deprivatieverschijnselen drukken nog altijd zwaar op het vroegere steenkolenbolwerk. Nu de laatste oud-mijnwerkers met stoflongen zo'n beetje zijn overleden begint men zelfs weer met enige weemoed aan die goeie ouwe tijd terug te denken. Hier en daar klinkt zelfs enige spijt door dat er van dat hele mijnverleden in de omgeving niets meer is terug te vinden. Onder het motto 'van zwart naar groen' is men destijds onmiddellijk begonnen met het afgraven van de steenkoolbergen en gingen bijna alle bedrijfsgebouwen tegen de vlakke. 'Ons verleden is volledig weggevaagd', jammerde een lokale historicus in de krant.

16

Dat laatste is overigens niet helemaal waar. Zo liggen verspreid in de Mijnstreek nog tientallen zogenaamde 'mijnkoloniën', die samen een uniek stuk volkshuisvestingsgeschiedenis vertellen. Daarnaast is in Heerlen en omgeving fraaie architectuur te bewonderen uit de bloeitijd van de mijnbouw, zoals het Glaspaleis en andere gebouwen van architect Frits Peutz. Toch weet de lokale vvv-medewerkster de verslaggever te vertellen dat er in Heerlen 'niets bijzonders' is te zien.

Nee, van een breed gedragen waardering voor het mijnverleden is nog geen sprake in de Mijnstreek. In het streven om iedere associatie met steenkool te vermijden hebben lokale overheden de geografische aanduiding 'Mijnstreek' zelfs formeel in de ban gedaan. Men profileert zich nu hardnekkig als 'Parkstad Limburg'. Weliswaar geeft de lokale vvv een fietstocht uit met de naam Carboonroute, maar die laat het mijnverleden grotendeels liggen en benadrukt vooral het groen van de Limburgse beekdalen.

Het is me al vaker opgevallen dat men in het noorden de historie anders beleeft dan in het zuiden. Zo constateerde ik tijdens een verkenning langs oude spoorlijnen dat 'boven de Moerdijk' de bewoners van voormalige baanwachtershuisjes de oude wachtpostnummers weer zorgvuldig op de gevel hadden teruggebracht. Op de baanwachtershuisjes 'beneden de Moerdijk' was de historie met een dikke laag muurverf onzichtbaar gemaakt. Dit was zo consequent doorgevoerd dat het geen toeval meer kon zijn. Het móet iets te maken hebben met de manier waarop protestanten en katholieken met het verleden omgaan. Bij protestanten wordt het historisch bewustzijn er vanaf de geboorte ingepeperd: wie een zonde begaat wordt er zijn leven lang aan herinnerd en zal er tot zijn dood voor boeten. De katholieke leer is antihistorisch en gericht op vergeten: 'Drie weesgegroetjes en we lullen nergens meer over'. Dat zie je terug in de omgeving.