



De slag om de binnensteden

Het aantal Nederlanders dat wel eens online winkelt, is de afgelopen zes jaar meer dan verdubbeld. Deze explosieve groei heeft vooral in binnensteden grote gevolgen voor winkelgebieden. Omdat het effect per stadscentrum zal verschillen, verwachten we een verdere 'polarisatie' van binnensteden.

Ook in Nederland is het online winkelen in de afgelopen jaren sterk gegroeid. Zo nam het percentage consumenten dat wel eens online winkelt, toe van 23 procent in 2001 tot 52 procent in 2006¹. De totale internetverkopen van winkeliers verviervoudigde tussen 2001 en 2005 van 527 miljoen euro naar ruim 2,2 miljard euro². Deze explosieve groei heeft gevolgen voor winkelgebieden, vooral in binnensteden aangezien hier veel e-commercegevoelige branches gevestigd zijn. Niet elke binnenstad zal echter in dezelfde mate door e-commerce beïnvloed worden. Naast verschillen in het aandeel e-commercegevoelige winkels bestaan er tussen binnensteden namelijk verschillen in de reacties van consumenten en winkeliers op de mogelijkheden die e-commerce hun biedt.

Fysiek versus online

Binnensteden hebben nog steeds een belangrijke winkelfunctie. De consument komt er graag, onder meer om het aanbod in de winkels goed en snel te kunnen vergelijken of om het winkelen te combineren met andere bezigheden (werk, cultuurbezoek, toerisme en dergelijke). Het gaat dus om fysiek winkelen. De toename van het online winkelen kan daarom belangrijke gevolgen hebben voor de winkelfunctie van binnensteden. Of deze effecten optreden, is afhankelijk van onder meer ruimtelijke aspecten.

Zo bestaan er in Nederland regionale verschillen in de mate en intensiteit van online winkelen. In sterk verstedelijkte regio's (bijvoorbeeld in de Randstad) is het aandeel consumenten dat via internet winkelt hoger dan in landelijke gebieden. Aan de andere kant kopen e-shoppers in landelijke gebieden vaker via internet dan stedelijke e-shoppers. Door het frequent internetwinkelen zijn zij prijsbewuster dan stedelingen en bezoeken minder vaak een binnenstad voor niet-dagelijkse aankopen. Omdat winkeliers in binnensteden buiten de Randstad het vooral moeten hebben van consumenten uit landelijke gebieden, ondervinden zij de meeste negatieve gevolgen van online winkelen. Naast regionale zijn er ook lokale verschillen. De consument laat zich bij de keuze tussen thuis winkelen via internet en fysiek winkelen in de binnenstad onder meer leiden door de aantrekkelijkheid van binnensteden. Deze aantrekkelijkheid varieert per binnenstad. Over het algemeen scoren kleine, niet-historische binnensteden goed op bereikbaarheid, terwijl grote, veelal historische binnensteden goed presteren op belevingswaarde. Welke van de twee aspecten van aantrekkelijkheid de consument laat prevaleren, hangt grotendeels af van het vervoermiddel waarmee men naar de binnenstad gaat. Zo blijkt er een negatief verband te bestaan tussen de waardering van de autobereikbaarheid van de binnenstad en de kans dat autobereikers via internet zoeken en/of



ONLINE WINKELEN IN VIJF JAAR MEER DAN
VERDUBBELD

kopen. Niet-autogebruikers met een hoge waardering van de belevingswaarde van een binnenstad winnen minder vaak via internet informatie over producten in.

De waardering van de binnenstad heeft ook invloed op het aantal aankopen dat de consument daar doet.

Voor autogebruikers geldt dat hoe beter de waardering van de autobereikbaarheid, des te kleiner de kans dat zij minder in de binnenstad gaan kopen ten gevolge van e-shoppen. Voor gebruikers van overige vervoermiddelen is de belevingswaarde juist van belang: hoe beter

de waardering van de belevingswaarde, des te lager de kans dat zij minder aankopen in de binnenstad doen ten gevolge van e-shoppen.

Inspelen op e-commerce

Naast het meeliften op de aantrekkelijkheid van de binnenstad kan de winkelier ook zelf iets doen aan de eventueel negatieve gevolgen van (de toename van) online winkelen. Dit is een typisch voorbeeld van het keren van bedreigingen in kansen. Door zelf een website te ontwikkelen, kunnen winkeliers in binnensteden

biedt. Verder blijkt dat winkeliers in binnensteden met veel webwinkelende consumenten vaker aan online verkoop doen dan winkeliers in binnensteden met minder innovatieve consumenten. De meeste winkeliers met een website zijn bovendien van mening dat dit positieve effecten heeft op de prestaties van hun onderneming. Het ontwikkelen van een website is volgens hen dan ook een noodzakelijk antwoord op het veranderende consumentengedrag in binnensteden als gevolg van de toename van het online winkelen.

Verschillen binnen steden

Niet alleen tussen maar ook in binnensteden zijn er ruimtelijke verschillen in internetadoptie. Op straatniveau zijn er duidelijke verschillen waar te nemen tussen de hoofdwinkelstraten en de secundaire en tertiaire winkelstraten: in de hoofdwinkelstraten hebben winkeliers beduidend vaker een website en wordt ook vaker aan online verkoop gedaan (zie figuur 1).

Het draait om de type winkelier. De hoofdwinkelstraten van de Nederlandse binnensteden worden immers steeds meer gedomineerd door winkelketens. Door deze filialisering en door de stijgende huurprijzen verdwijnen meer en meer zelfstandige winkeliers uit de hoofdwinkelstraten. Hun plek wordt vervolgens ingenomen door nog meer filialen van winkelketens, die wel de hoge huurprijzen kunnen bekostigen. Aangezien vrijwel alle winkelketens in binnensteden een website hebben (97 procent) is het niet verwonderlijk dat in de hoofdwinkelstraten veel winkels met een website te vinden zijn.

Adoptievermogen

E-commerce betekent een verbetering van de winkel-functie van binnensteden. Het is daarom wenselijk om de adoptie van websites en online verkoop door winkeliers in de binnenstad te stimuleren. Veel zelfstandige winkeliers zijn bovendien door marktontwikkelingen gedwongen om over te stappen op e-commerce. Zij zijn immers in toenemende mate gevestigd in de secundaire en tertiaire winkelstraten in de binnenstad. Dit zijn straten die doorgaans minder passanten trekken en de winkeliers zullen oplossingen moeten bedenken om (voldoende) klanten in hun winkel te krijgen. Vooralnog benutten zelfstandige winkeliers de mogelijkheden van e-commerce onvoldoende. In 2006 had van alle zelfstandige winkeliers in binnensteden 42 procent een website³, terwijl uit eerder onderzoek is gebleken dat circa 80 procent van hen graag een website zou willen hebben. Gebrek aan tijd, geld en kennis vormen de belangrijkste obstakels voor zelfstandigen om een website te ontwikkelen.⁴ Bovendien gebruiken zelfstandige winkeliers minder geavanceerde internetstrategieën dan winkelketens. Ze ondervinden daarom

Vooraf in de grote binnensteden doen steeds meer winkeliers aan e-commerce

de dienstverlening aan klanten verbeteren en nieuwe klanten aantrekken. We zien dan ook dat steeds meer winkeliers zijn overgestapt op e-commerce. Ook op dit punt doen zich ruimtelijke verschillen voor. Winkeliers in sterk verstedelijkte gebieden in de Randstad hebben vaker een website en doen vaker aan online verkoop. Tevens zijn er verschillen in internetadoptie tussen typen binnensteden. Opvallend genoeg zijn het juist winkeliers in grote (historische) binnensteden (bijvoorbeeld Utrecht en Haarlem) die relatief vaak een website hebben en aan online verkoop doen. Winkeliers in de kleine, minder aantrekkelijke binnensteden (bijvoorbeeld Almere en Purmerend) maken beduidend minder vaak gebruik van de mogelijkheden die e-commerce



Bron: Weltevreden (2007)

FIGUUR 1 INTERNETAADOPTIE ONDER WINKELIERS IN DE BINNENSTAD VAN UTRECHT (2006)

minder voordelen van hun website dan ketens. Hier valt nog een wereld te winnen.

Werk aan de winkel

Online winkelen maakt consumenten kritischer en veeleisender. Met internet hebben zij een alternatief in handen voor het gebruikelijke winkelen in binnensteden. Gaan winkeliers in binnensteden deze slag verliezen en kalft daardoor de winkelfunctie van binnensteden af? Wij denken van niet. De binnenstad blijft aantrekkelijk voor alle typen consumenten, maar zal die aantrekkelijkheid moeten blijven verbeteren. Naast een goede (auto)bereikbaarheid is een algemene adoptie van internetgebruik onder winkeliers van groot belang. Dit adoptieproces verloopt niet in alle binnensteden even snel. Er bestaat een grote kans op toenemende polarisatie tussen binnensteden. Grote en aantrekkelijke binnensteden zullen nog aantrekkelijker worden, doordat zij in staat zijn een (eventueel) verlies aan branches te compenseren met andere branches (bijvoorbeeld branches die het recreatief winkelen bevorderen). Ook het feit dat winkeliers in grote binnensteden vooroplopen qua internetadoptie maakt dat deze locaties weerbaarder zijn tegen e-commerce. In kleinere, minder aantrekkelijke binnensteden zijn winkeliers minder toegerust om e-commerce het hoofd te bieden. Ook zijn deze locaties minder goed in staat het verlies aan branches te

compenseren, omdat de mogelijkheden voor funshopping hier beperkt zijn. Vooral kleinere binnensteden buiten de Randstad lopen gevaar, mede omdat de webwinkelende consument in landelijke gebieden deze binnensteden links laat liggen.

→ *Jesse Weltevreden en Oedzge Atzema*

Noten

- 1 CBS (2007), *Statline*, <http://www.statline.cbs.nl>.
- 2 Thuiswinkel.org (2006), *Thuiswinkelen in Nederlands Perspectief*, <http://www.thuiswinkel.org>.
- 3 Weltevreden, J.W.J. (2007), *Winkelen in het internettijdperk*, Rotterdam: Nai Uitgevers en Ruimtelijk Planbureau.
- 4 Weltevreden, J.W.J. en 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, Universiteit Utrecht.

Overige literatuur

- Weltevreden, J.W.J. en O.A.L.C. Atzema (2006), Cyberspace meets high street: adoption of click-and-mortar strategies by retail outlets in city centers, *Urban Geography*, 27 (7), pp. 628-650.
- Weltevreden, J.W.J. en T. van Rietbergen (2007), E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98 (1), pp. 68-85.