

Minder winkels door webwinkelen?

Jesse Weltevreden, Ruimtelijk Planbureau

Webwinkelen is in Nederland het afgelopen decennium exponentieel toegenomen. Kochten consumenten in 1998 nog voor slechts € 41 miljoen producten en diensten via internet, in 2007 was dit reeds bijna € 3,9 miljard (Thuiswinkel.org, 2008). In 2008 zal de online detailhandelsomzet waarschijnlijk rond de € 5 miljard uitkomen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vele onderzoekers en beleidsmakers zich de afgelopen jaren hebben afgevraagd wat de gevolgen van webwinkelen zijn voor fysieke winkels en winkelgebieden (Weltevreden, 2007).

Dat de sterke groei van webwinkelen gevolgen heeft voor fysieke winkels is evident; immers, consumenten kunnen hun geld maar één keer besteden. Maar hoe groot zijn deze effecten en zal webwinkelen leiden tot uitholling van onze winkelgebieden? Om deze en andere vragen te beantwoorden heeft het Ruimtelijk Planbureau, in samenwerking met de Universiteit Utrecht, in 2007 onderzoek gedaan naar de ruimtelijke effecten van webwinkelen. In dit artikel zal kort worden stilgestaan bij de gevolgen van webwinkelen voor fysieke winkels en winkelgebieden.

Minder aankopen in winkelgebieden door webwinkelen

In 2006 gaf circa 34% van de webwinkelende consumenten, ook wel e-shoppers genoemd, aan minder vaak een winkelgebied te bezoeken als gevolg van internet. Daarnaast gaf 38% van de e-shoppers aan ook daadwerkelijk minder aankopen

te doen in één of meerdere winkelgebieden. Kijken we naar de gevolgen van webwinkelen voor niet-dagelijkse aankopen in winkelgebieden, dan worden met name binnensteden (25%) minder vaak bezocht, gevolgd door stadsdeelcentra (21%), overige winkellocaties (21%), wijk-/buurtcentra (18%), en dorpscentra (17%). Voor dagelijkse boodschappen zijn de gevolgen van webwinkelen voor winkelgebieden vooralsnog nihil, simpelweg omdat dergelijke producten in Nederland nog amper via internet gekocht worden; slechts in 4% van alle winkelgebieden werden in 2006 minder dagelijkse aankopen gedaan.



Niet alleen het doen van aankopen via internet, maar ook de online oriëntatie op producten en diensten die vervolgens fysiek aangeschaft worden heeft gevolgen voor winkels en winkelgebieden. E-shoppers gaven aan dat zij in 2006 gemiddeld ruim 16 keer gebruik hebben gemaakt van prijsvergelijkingsites. Daarnaast was 61% van de e-shoppers van mening dat online oriënteren hen prijsbewuster heeft gemaakt. Het gevolg hiervan is dat de onderhandelingspositie van consumenten ten opzichte van winkeliers verbeterd is, waardoor de marges van fysieke winkels onder druk (kunnen) komen te staan.

Verdwijnen er winkels door webwinkelen?

Webwinkelen verandert dus het winkelgedrag van consumenten, maar is dit ook reeds zichtbaar in

het straatbeeld? Anders gezegd, verdwijnen er ook reeds winkels door e-shoppen en welke gevolgen heeft dit voor de aantrekkelijkheid van winkelgebieden? Om deze vragen te beantwoorden zal gekeken worden hoe het aantal winkels zich heeft ontwikkeld in de productgroepen die het meest populair zijn op internet : tweedehands artikelen, kleding, literatuur, films/ muziek/software, reizen, computers/accessoires, fotografische artikelen, en bruin-/witgoed. Tezamen waren deze productgroepen in 2006 goed voor 73% van alle internetaankopen. Het is dan ook te verwachten dat bij deze productgroepen de grootste effecten waarneembaar zijn op het aantal fysieke winkels.

Tabel 1 laat de groei van het aantal winkels in deze productgroepen per

Tabel 1. Groei aantal winkels per branche en winkelgebied, in %, 2003-2007

	Binnen- steden	Dorps- centra	Stadsdeel- centra	Wijk- en buurtcentra	Overige locaties**	Totaal
Tweedehands artikelen	-7	4	-10	-3	-8	-6
Kleding	3	9	3	8	3	4
Literatuur	2	8	0	-1	-7	2
Films, muziek en software	-9	-22	-9	-37	-29	-15
Reizen	-17	0	-11	-8	-28	-13
Computers en accessoires	25	27	41	17	10	21
Fotografische artikelen	-33	-25	-30	-27	-42	-30
Bruin- en witgoed	-30	-13	-24	-15	-17	-20
Overige branches*	2	3	3	1	1	2
Leegstand	-0	7	11	4	-32	-9
Totaal*	1	3	1	1	1	1

* Inclusief diensten

** Hieronder vallen grootschalige detailhandelslocaties, speciale winkelgebieden en verspreide bewinkeling.

Bron: Locatus 2003-2007

winkelgebied zien voor de periode 2003 tot en met 2007. Hieruit blijkt dat sinds 2003 met name het aantal winkels in de branches fotografische artikelen (-30%), bruin-/witgoed (-20%), films/muziek/software (-15%) en reizen (-13%) sterk is gedaald. Tegen de verwachtingen in is juist het aantal computerzaken en boekwinkels in deze periode (licht) gestegen. Dit laatste komt doordat het aantal stripboekwinkels (+18%) en kantoorboekhandels (+6%) sterk gegroeid is; het aantal traditionele boekwinkels is wel licht gedaald (-3%). De mate waarin het aantal winkels in de bovenstaande branches is afgenomen verschilt overigens sterk per type winkelgebied. Samengevat kan gesteld worden dat de gevolgen van webwinkelen reeds zichtbaar lijken te zijn in het straatbeeld. De conclusie dat deze afname van het aantal winkels werkelijk (en enkel en alleen) door webwinkelen komt, moet echter met enige voorzichtigheid getrokken worden, aangezien geen causale relatie is vastgesteld tussen de ontwikkeling van het aantal winkels en webwinkelen.

Heeft de daling van het aantal winkels in bovengenoemde branches nu ook grote gevolgen voor de aantrekkelijkheid van Nederlandse winkelgebieden? Uit tabel 1 blijkt dat dit in ieder geval niet geldt voor binnensteden en overige winkellocaties. In deze winkelgebieden is het totaal aantal winkels gestegen, terwijl de leegstand gedaald is. Dit betekent dat het verdwijnen van winkels uit het straatbeeld geheel is gecompenseerd door de groei van andere

branches (o.a. mode, modeaccessoires en horeca). Onderzoek wijst uit dat binnensteden zich in het verleden ook goed wisten aan te passen aan maatschappelijke veranderingen (zie Weltevreden e.a., 2005). Bij dorpscentra, stadsdeelcentra, en wijk- en buurtcentra is echter wel sprake van een stijgende leegstand in de periode 2003 tot en met 2007. Of dit het directe gevolg is van webwinkelen valt echter moeilijk te zeggen, aangezien in deze winkelgebieden nog een andere trend gaande is, namelijk de daling van het aantal speciaalzaken (groentewinkels, bakkers, slaggers, poeliers, etc.) door concurrentie van supermarkten. Deze trends kunnen elkaar natuurlijk wel versterken.

De toekomst van winkels en winkelgebieden in Nederland

De gevolgen van webwinkelen zijn dus al goed zichtbaar in het straatbeeld: winkels in productgroepen die populair zijn op internet nemen in aantal af en worden vervangen door andere branches. Van een uitholling van onze winkelgebieden als gevolg van webwinkelen lijkt vooralsnog echter (op grote schaal) geen sprake. Daarbij is het van belang te beseffen dat de groei van webwinkelen slechts één van de maatschappelijke ontwikkelingen is die van invloed is op de toekomst van onze winkelgebieden. Daarnaast blijft winkelen ook een sociale activiteit waar veel mensen (veel) plezier aan beleven. Echter, een verdere groei van webwinkelen in combinatie met andere maatschappelijke trends (zoals opvolgingsproblemen bij winkeliers, toenemende concurrentie van

nieuwe (perifere) winkelcentra, meer criminaliteit etc.) zou voor bepaalde winkelgebieden in de toekomst wel degelijk funest kunnen blijken. Te meer omdat er maar weinig landen zijn met zo veel vierkante meter winkeloppervlak per inwoner als Nederland. 🌍

Literatuur:
Thuiswinkel.org (2006). "Thuiswinkelen in Nederlands perspectief". <<http://www.thuiswinkel.org>>.

Weltevreden, J.W.J., Frenken, K., Atzema, O.A.L.C. (2005). Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (11), 824-841

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

TRIOMF TOURS by
TOURINGCARBEDRIJF & REISBUREAU

Meer informatie?
(0343) 591158

- verhuur van luxe touringcars met airconditioning, toilet, bar en video
- specialist in verzorgde groepsreizen voor bedrijven, verenigingen e.d.
- ook V.I.P. touringcars voor 20 tot 35 personen
- school- en verenigingsreizen
- altijd interessante prijzen
- luxe bussen van 20 tot 70 personen

v. L. v. Sandenburgweg 1c • 3062 RB Wijk bij Duurstede
Postbus 71 • 3960 BB Wijk bij Duurstede
www.triomftours.nl