

Elektronisch winkelen heeft niet de enorme vlucht genomen die velen verwacht hadden. Toch neemt het 'webwinkelen' gestaag toe. Wat zijn de ruimtelijke gevolgen? Holt webwinkelen onze binnensteden uit? Of biedt internet juist nieuwe kansen?

In 2002 had 61 procent van de Nederlandse bevolking toegang tot internet. Het elektronisch winkelen neemt hand over hand toe. Volgens Thuiswinkel.org, de branchevereniging van thuiswinkelbedrijven hebben Nederlandse consumenten in 2003 voor 1,2 miljard euro via internet besteed. Een stijging van 32 procent ten opzichte van 2002 en maar liefst 285 procent ten opzichte van 2000.

Geografen willen natuurlijk graag weten wat de ruimtelijke implicaties zijn van het toenemend gebruik van internet als informatie-, communicatie- en transactiekanaal.

# Webwinkelen: een bedreiging voor de binnenstad?

## Weinig nieuws

Qua ruimtelijke adoptie lijkt er weinig nieuws onder de zon. Het webwinkelen verspreidt zich volgens het S-vormige innovatiediffusiepatroon, waarbij de innovatie start bij een koopkrachtige elite in de urbane centra, en vervolgens doorsijpelt naar de perifere gebieden. Dit blijkt uit een onderzoek op basis van een databestand van het onderzoeksbureau Multiscope uit 2001. Het databestand bevat gegevens over het elektronisch winkelgedrag van 2190 Nederlandse huishoudens.

Tegelijkertijd blijkt ook de zogenoemde efficiëntiehypothese op te gaan. Die impliceert dat een beperkte toegang tot winkels aanzet tot meer webwinkelen. De mensen in landelijke gebieden die via internet kopen, schaffen gemiddeld meer producten aan dan mensen in stedelijke gebieden. Voor hen is de winst veel groter dan voor de stadbewoners, die de winkels praktisch naast de deur hebben. De adoptie van internet verloopt dus hetzelfde als bij de telefoon en de radio. Wellicht zijn de ruimtelijke gevolgen ook minder dramatisch dan het door visionairs als Cairncross en Negroponte voorspelde 'einde van de geografie'. De grote vraag is hoe snel consumenten en winkeliers in binnensteden internet zullen adopteren en welke gevolgen dit heeft voor respectievelijk hun winkelgedrag en -strategie.

**Mensen op het platteland die via internet kopen, schaffen meer producten aan dan mensen in de stad.**



FOTOS: RONALD KRANENBURG

## Winkelmarkt

In 2000 heeft de Stec Groep in opdracht van de IVBN (Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland) in kaart gebracht wat de mogelijke gevolgen zijn van de opkomst van elektronisch winkelen voor de Nederlandse winkelmarkt. Volgens de Stec Groep zullen vooral stadsdeelcentra het moeten ontgelden, omdat hier veel winkels zitten die producten aanbieden die je ook prima via internet kunt verkopen. In deze centra bestaan nauwelijks andere functies dan winkelen, waardoor vershraling van het winkelaanbod als gevolg van e-commerce verstrekken gevolgen kan hebben. Binnensteden hebben echter naast winkelen verschillende andere functies, zoals horeca en cultuur, waardoor zij zich kunnen richten op *funshopping* (een combinatie van winkelen en recreatie) en het concurrentiegevaar van internet op die manier kunnen indammen.

Overigens moet de toename van webwinkelen in Nederland ook weer niet overschat worden. Deze is procentueel gezien groot, maar qua volume nog steeds gering. Als percentage van de totale detailhandel-verkopen bedroegen de internetverkopen in de eerste helft van 2003 slechts 1,4 procent. Bovendien komt de groei gedeeltelijk voort uit een verschuiving van de verkoop via andere thuiswinkelkanalen zoals post en telefoon naar internet.

Wel dreigen er volgens de Stec Groep in binnensteden bepaalde branches te verdwijnen, zoals traditionele reisbureaus, boekwinkels en cd-zaken. Dat zal de indruk van dalende diversiteit versterken. Vooral zelfstandige ondernemers kunnen de dupe worden van

Ook White Noise, een van de laatste zelfstandige cd-zaken in Utrecht, is inmiddels ter ziele – de omzet daalde mede door internet de laatste vier jaar met een derde.

**De toename komt deels voort uit een verschuiving van de telefoon- en postorderverkoop naar internet.**

internet. Volgens de eigenaar van White Noise, een van de laatste zelfstandige cd-zaken in Utrecht en inmiddels ter ziele, was zijn omzet mede door internet de laatste vier jaar met een derde gedaald waardoor de hoge huur in het centrum niet langer op te brengen is. Al moeten we hierbij wel bedenken dat cd-winkels door de combinatie van het bestellen én het illegaal downloaden via internet dubbel gepakt worden.

Het is de vraag of het verdwijnen van een aantal branches uit de binnenstad door internet ook negatieve gevolgen heeft voor de binnenstad als winkellocatie. Uit recent onderzoek van Weltevreden, Atzema & Frenken in Utrecht over de periode 1974-2003 blijkt dat de historische binnenstad zich tot op heden goed heeft weten aan te passen aan maatschappelijke en economische veranderingen. De Utrechtse binnenstad heeft zich in de afgelopen dertig jaar getransformeerd in een aantrekkelijke locatie voor recreatief winkelen. Branches als levensmiddelen en meubelen trokken weg vanwege veranderende consumentenvoorkeuren en toenemende concurrentie van perifere detailhandelslocaties. Maar dit vertrek is volledig gecompenseerd door de groei van bestaande branches, bijvoorbeeld kleding en schoenen, en de komst van nieuwe zoals telecomwinkels en zaken met woonaccessoires. Naar verwachting zullen ook de detaillisten die nu door internet verdwijnen, straks vervangen worden door zaken waarvoor de binnenstad nog wel een geschikte locatie is.

## Kansen

De detailhandel in binnensteden zit ondertussen niet stil: velen proberen het internetgevaar te keren door zelf een site op het web te openen. Uit een onderzoek onder 947 binnenstadsondernemers in Utrecht blijkt dat 65 procent een website heeft. Zelfstandige winkeliers blijven daarin voorlopig sterk achter bij winkelketens. Van de ketens heeft 81 procent (filiaalbedrijf) tot 90 procent (franchise) een website. Bij zelfstandige winkeliers is dat 44 procent. De laatsten ontbreekt het vaak aan geld, tijd en kennis – de zoveelste bedreiging voor deze toch al zo kwetsbare categorie.

Ook tussen branches blijken er grote verschillen in de mate waarin ze internet hebben geadopteerd als verkoopkanaal. In de Utrechtse binnenstad scoren de warenhuizen en de branches Consumentenelektronica, Sport & spel, Hobby, Media, Wonen, Huishoudelijke artikelen en Kleding & mode *bovengemiddeld*. De branches Auto & fiets, Kunst & antiek, Schoenen & lederwaren, Doe-het-zelf, Juwelier & optiek, Levensmiddelen en Plant & dier zitten *onder* het Utrechtse gemiddelde.

De redelijke adoptie van internet onder winkeliers in de Utrechtse binnenstad wijst erop dat winkeliers het wereldwijde web eerder als een kans dan als een bedreiging zien. Velen beschouwen het als een verleng-

## Percentage winkels met een website in de Utrechtse binnenstad

Branche	Website
Warenhuizen	100%
Consumentenelektronica	96%
Sport & spel	81%
Persoonlijke verzorging	67%
Media	66%
Kleding & mode	66%
Hobby	65%
Huishoudelijke & luxe art.	64%
Wonen	63%
Schoenen & lederwaren	56%
Kunst & antiek	52%
Non-food overig	52%
Juwelier & optiek	50%
Auto & fiets	50%
Levensmiddelen	48%
Doe-het-zelf	25%
Plant & dier	14%
Totaal	62%

stuk van hun winkel, waarmee ze nieuwe klanten kunnen bereiken en/of bestaande klanten beter van dienst kunnen zijn. Bij meer dan een kwart van alle winkels in de Utrechtse binnenstad kunnen consumenten ook rechtstreeks producten via internet kopen.

Ook tijdens het winkelen zie je het toenemende belang van internet. Steeds meer winkeliers maken reclame voor hun website buiten of in de zaak (bijvoorbeeld Kijkshop, Dixons, Hema, V&D). Zelfs na afloop van een dagje winkelen word je overspoeld met 'www's'.

Ze prijken op (plastic) tasjes en bijna alle kassabonnen. Als consument word je dus steeds meer bewust gemaakt van een virtuele wereld waarin je je 24 uur per dag kunnen oriënteren op producten en winkels, en waar je in sommige gevallen ook kunt kopen.

Toch weet niemand of internet zich terugbetaalt. Het komt erop neer dat bedrijven de nieuwe technologie niet durven laten liggen terwijl de voordelen vooralsnog twijfelachtig zijn. Internet is eigenlijk gewoon een nieuw distributie/informatiekanaal dat nog geen van de oude kanalen overbodig maakt. In de beginfase kost het extra geld, maar omdat de concurrent het doet moet je wel mee. Een klassiek *prisoners dilemma*. ■

## Bronnen

- Farag et al. 2004. E-shopping in the Netherlands: does geography matter? Paper presented at the 83rd Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 11-15 2004, Washington DC.
- Stec Groep 2000. De impact van e-business op de Nederlandse vastgoedmarkt. IVBN, mei 2000.
- Utrechts Nieuwsblad 2004. White Noise ten onder door Duitse Gigant. Utrechts Nieuwsblad, 12 februari 2004.
- Weltevreden, J.W.J., O. Atzema & K. Frenken 2004. Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). Working paper.

Winkels vermelden steeds vaker hun website.

