



## De ruimtelijke consequenties van online boodschappen doen

*Ruimtelijke gevolgen van de groei van e-commerce*

Harm ten Wolde, Technische Planologie, 2057670

**Titel**

**De ruimtelijke consequenties van  
online boodschappen doen**

***Ondertitel***

***Ruimtelijke gevolgen van de groei van e-commerce***

**Naam**

Harm ten Wolde  
Lage der A 37a  
9718BM Groningen

**Opleiding**

Bachelor Technische Planologie  
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen

**Studentnummer**

2057670

**Begeleider**

Msc. F.M.G. Van Kann.

# Inhoudsopgave

Samenvatting .....	4
1. Inleiding .....	5
Aanleiding.....	5
Probleemstelling .....	5
Doel .....	6
Hoofdvraag.....	6
Hypothese .....	6
Methodologie.....	6
Leeswijzer.....	6
2. Theoretisch kader .....	8
Inleiding.....	8
Komst van onlineverkoop.....	8
Drijfveren online markt .....	8
Conceptueel model .....	9
3. Online shoppen, oorzaak en gevolg.....	10
Inleiding.....	10
Groei online shoppen .....	10
Perspectief van de consument .....	11
Perspectief van de aanbieder.....	12
Perspectief van de beleidsmaker .....	13
Conclusie .....	14
4. De online supermarkt .....	15
Inleiding.....	15
Concurrentiepositie versterken.....	15
Reactie op consumentengedrag.....	15
Gevolg van strategie.....	16
Ruimte voor groei.....	17
Conclusie .....	17
5. Verwachte ontwikkelingen .....	18
Inleiding.....	18
Benadering .....	18
Scenario's .....	19
Scenario A, de nul-situatie .....	19
Scenario B, consumentenefficiëntie.....	19
Scenario C, technologische hoogstanden.....	19
Conclusie .....	20
6. Conclusie .....	21
Conclusie .....	21
Aanbevelingen en relevantie.....	21
Literatuurlijst .....	22

## Samenvatting

Onderzoek wijst uit dat het onlineverkoopkanaal groeit. De effecten van e-commerce zijn nog niet bekend. Onderzoeken zijn veelal toegepast op Amerikaanse context, die niet direct geldt voor de markt in Nederland. De online markt voor levensmiddelen zoals boodschappen is relatief klein. Ook de online diensten die door supermarkten worden aangeboden zijn relatief laat op gang gekomen. Toch ontstaan nieuwe diensten zoals pick-up points langs doorgaande wegen, waar onderweg online bestelde boodschappenpakketten opgehaald kunnen worden. Of diensten zoals deze invloed heeft op de ruimtelijke ordening is onbekend. Literatuur en data is onvoldoende om relaties te leggen tussen verschijnselen zoals veranderende locatiekeuzes en mobiliteit, en de groei e-commerce. In dit onderzoek wordt aan de hand van vier drijvende krachten; technologische, maatschappelijke, politieke en economische ontwikkelingen, onderzocht of de groei van e-commerce van supermarkten effect heeft op ruimtegebruik en gevolgen heeft voor de ruimtelijke ordening. Ook wordt mogelijke toekomstige ontwikkelingen uiteengezet in de vorm van drie scenario's, met het doel wetenschappelijk advies te kunnen geven aan beleidsmakers.

# 1. Inleiding

## *Aanleiding*

Handel op de online markt, of 'e-commerce' groeit (Farag et al., 2007). Bedrijven reageren verschillend op de groeiende online markt. Het online shoppen verandert bedrijfsstructuren, zorgt voor nieuwe vestigingslocaties en heeft invloed op de manier van verkopen. Veel winkels beginnen een webwinkel. Online aankopen worden vervolgens bij de consument thuis bezorgd. De bezorgservice is hiermee een extra schakel in de productieketen. Daarnaast valt het fysieke contact met de klant weg, proberen mensen minder vaak nieuwe producten uit en zijn ze minder gevoelig voor impulsaankopen (Pozzi, 2012). Naast webwinkels steken ook handelssites de kop op. Die bieden een breed assortiment aan, dat vanuit een distributiecentrum verhandeld wordt. Een winkel is dus niet meer nodig, waardoor de behoefte aan een goede locatie wegvalt. De vraag is of de ontwikkeling bij bedrijven door e-commerce gevolgen heeft voor de mobiliteit en het ruimtegebruik van bedrijven.

Verschillende factoren maken online shoppen aantrekkelijk voor de consument. Zo zorgt bijvoorbeeld het 'nieuwe werken' ervoor dat mensen thuis kunnen werken en flexibelere werktijden hebben. Dit heeft invloed op het dagelijkse patroon van mensen, waardoor meer behoefte is aan tijdsbesparende middelen zoals online shoppen en bezorgservices (Farag et. al., 2007).

De bedrijven die op dit moment actief aan e-commerce deelnemen bieden vooral opslaggoederen aan. Toch worden ook steeds meer bederfgoederen zoals boodschappen online aangeboden en betreden ook supermarkten de online markt (Pozzi, 2013). In dit onderzoek wordt onderzocht of de groei van e-commerce gevolgen heeft voor de ruimtelijke ordening in Nederland. De focus ligt hierbij op het doen van online boodschappen, en de manier waarop supermarkten hierop inspelen.

## *Probleemstelling*

De handel op de online markt, of 'e-commerce', verandert het zogenaamde 'in-store shoppen'. Mensen gaan door het zoeken op internet met een doel naar winkels of doen online aankopen waardoor een rit naar de winkel niet meer nodig is. Er is een verschil in ontwikkelingen tussen opslaggoederen zonder houdbaarheidsdatum en bederfgoederen zoals boodschappen. In Nederland is het aantal traditionele winkeliers met een website van 27 procent in 2003 naar 52 procent in 2006 gestegen en is het aantal e-shoppers van 2,5 miljoen naar 6,6 miljoen gestegen tussen 2001 en 2006 (Weltevreden, 2007), terwijl van alle supermarkten in Nederland slechts Albert Heijn in 2001 een webwinkel opende. Directe concurrent Jumbo deed dat pas eind 2014 (Jumbo, 2014; Albert Heijn, 2014). Ook schrijft Bogert (2014) dat nog geen procent van de omzet van supermarkten via het online kanaal komt. Hieruit is af te leiden dat de online markt voor supermarkten later op gang is gekomen dan voor de rest van de detailhandel.

Dat er veel te halen valt in de nabije toekomst blijkt uit de ontwikkelingen die zich voordoen bij de marktleiders onder de supermarkten van dit moment; Jumbo Groep, Superunie (Plus en Spar) en Albert Heijn (FMCG, 2014), die elk een webwinkel en een bezorgservice geopend hebben. Albert Heijn en Jumbo openden in 2012 en 2014 zogenaamde pick-up points of "collection and delivery points" (CDP's) waar mensen hun online bestelde boodschappenpakketten kunnen afhalen (Weltevreden, 2007; Bogert, 2014). Kortom, er is een aantal alternatieven gekomen voor de traditionele manier van boodschappen doen. Het is nog onbekend welke ruimtelijke effecten dit met zich mee brengt, of supermarkten in de toekomst (helemaal) verdwijnen of vervangen worden door online diensten en of dit ruimtelijke effecten met zich mee brengt. De vraag is dus welk effect de

groei van het online boodschappen doen heeft of welke effecten het mogelijk kan hebben op de ruimtelijke ordening.

### *Doel*

Het Planbureau voor de Leefomgeving (2007) schrijft dat de steeds grotere populariteit van online shoppen de komende jaren zal leiden tot forse veranderingen in het winkellandschap. In een publicatie over winkelen in het internettijdperk verwachten ze dat bepaalde winkels als gevolg van de concurrentie van het internet zelfs grotendeels uit het straatbeeld zullen verdwijnen.

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen of het winkeloppervlak van supermarkten verandert door de groei van online shoppen, en welke ruimtelijke consequenties dat heeft.

### *Hoofdvraag*

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: Hoe gaan supermarkten om met de opkomst van online shoppen en welke gevolgen heeft dat voor het winkeloppervlak?

Voordat op de centrale vraag antwoord wordt gegeven wordt eerst ingegaan op een aantal deelonderwerpen. Ten eerste wordt behandeld wat online shoppen aantrekkelijk maakt en wat voor gevolgen dat heeft voor consumenten, bedrijven en overheden. Later wordt behandeld hoe supermarkten omgaan met de vraag naar online shoppen en wordt onderzocht of de behoefte van supermarkten aan ruimte toe of af zal nemen als gevolg van onlineverkoop. Vervolgens worden verschillende scenario's voor de komende jaren beschreven.

### *Hypothese*

Verwacht wordt dat supermarkten op nieuwe manieren producten aan gaan bieden. Sommige supermarkten bezorgen al boodschappen na een online bestelling van klanten. Dit verandert de logistiek. Immers, voor een snelle bezorging is de bereikbaarheid van de distributiecentra relevant, in plaats van een goede locatie van de supermarkt. Ten eerste veranderen de vestigingslocaties van dergelijke distributiecentra. Al bestaande distributiecentra krijgen een andere of een uitgebreidere functie. Het is nu niet meer nodig om versproducten slechts bij supermarkten alleen af te leveren, maar ook bij de consument. Om kosten te drukken wordt verwacht dat meer gebruik wordt gemaakt van pick-up points, waar mensen hun samengestelde boodschappenpakket af kunnen halen zonder door de supermarkt te struinen om zelf hun producten bij elkaar te zoeken.

### *Methodologie*

Omdat de trend van online boodschappen doen relatief nieuw is en vooralsnog geen groot onderdeel van de totale omzet is, is er weinig data op dit gebied beschikbaar voor kwantitatief onderzoek. Daarnaast zijn ruimtelijke effecten niet zichtbaar. Er wordt dus een verwachting uiteengezet voor groei van online boodschappen doen en de ruimtelijke gevolgen ervan, op basis van vier drijvende krachten: politieke, maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen.

### *Leeswijzer*

In het tweede hoofdstuk worden complexe begrippen aan de hand van literatuur besproken om zo de context en betekenis van de begrippen te verduidelijken. Daarna wordt ingegaan op de samenhang tussen verschillende concepten. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt dit in het conceptueel model getoond.

In het derde hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt dat het online shoppen groeit. Daarna wordt vanuit het perspectief van zowel de consument, de aanbieder als de beleidsmaker gekeken waardoor dit komt en welke (ruimtelijke) ontwikkelingen hier gevolg van zijn.

In het vierde hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vraag hoe bedrijven omgaan met online shoppen. Daarbij wordt de nadruk gelegd op supermarkten, en de manieren waarop ze het online shoppen in praktijk brengen. Ook hier wordt gekeken naar gevolgen voor ruimtelijke ordening.

De ruimtelijke consequenties voor de toekomst worden in het vijfde hoofdstuk besproken. Hierbij worden verschillende scenario's geschetst voor een termijn van vijf tot tien jaar, op basis van vier drijvende krachten van e-commerce.

Het laatste hoofdstuk geeft antwoord op de hoofdvraag. Hierin worden ook aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek en wordt gereflecteerd op dit onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

### *Inleiding*

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat de online markt aandrijft, en wat voor gevolgen dat kan hebben. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt met behulp een conceptueel model de samenhang tussen ontwikkelingen in e-commerce van supermarkten en bepalende factoren weergegeven.

### *Komst van onlineverkoop*

Verschillende onderzoekers voorspelden met de komst van het internet het einde van de geografie, oftewel de 'death of distance' (Weltevreden, 2007). Tot op heden heeft de komst van het internet de traditionele winkelstructuur nog niet verdreven. Al voor de komst van het internet was bekend dat de concentratie van winkels in een winkelgebied tijdswinst oplevert voor de consument, en dus meer klanten aantrekt. Dit verschijnsel noemt Nelson (1958) cumulatieve attractie.

Vanuit dat uitgangspunt kan met de komst van technologische ontwikkelingen zoals internet en de mobiele telefoon verder geredeneerd worden. Immers, met e-commerce kan nog meer tijd worden bespaard. Volgens Weltevreden (2007) worden een verbeterde dienstverlening, naamsbekendheid en meer klanten de belangrijkste effecten genoemd. Het internet biedt ondernemers meer kansen. Zo kan de productieketen een andere vorm krijgen, schakels kunnen onderschept of toegevoegd worden. Een extra bezorgschakel kan worden toegevoegd. De detailhandel is niet meer noodzakelijk (Evers, 2011).

### *Drijfveren online markt*

De ontwikkeling van online boodschappen doen is tweeledig. Enerzijds houdt het de productieketen van boodschappen in; productie, distributie, verkoop en consumptie. Tussen verkoop en consumptie zit de online verkoop en de manier waarop de boodschappen naar de consument komt. De nadruk van dit onderzoek ligt dus op de manier waarop de supermarkt inspeelt op de online vraag, wat in hoofdstuk vier aan bod komt. Anderzijds oefenen 'drijvende krachten' of 'drijfveren' invloed uit op de ontwikkeling van online verkopen van boodschappen. De drijfveren zijn onder te verdelen in (Meyer, 2007);

- Maatschappelijke invloeden
- Technologische invloeden
- Politieke invloeden
- Economische invloeden

Maatschappelijke factoren zoals levensstijl, winkelgedrag, internetgedrag, technologische ontwikkelingen, sociaal-demografische factoren en omgevingsfactoren bepalen de mate waarin consumenten online shoppen (Farag, 2007).

Technologische ontwikkelingen bieden mogelijkheden voor zowel de aanbodkant, waardoor de productieketen efficiënter ingericht kan worden, als de vraagkant, waardoor de consument met meer gemak van diensten gebruik kan maken.

Politieke invloeden zijn in dit onderzoek vooral voor ruimtelijke ordening relevant. Beleidsmakers kunnen met beleidsvorming en besluiten invloed uitoefenen op gevolgen van de ontwikkelingen van e-commerce. Zo bepaalt wet- en regelgeving waar een supermarkt zich wel of niet mag vestigen.

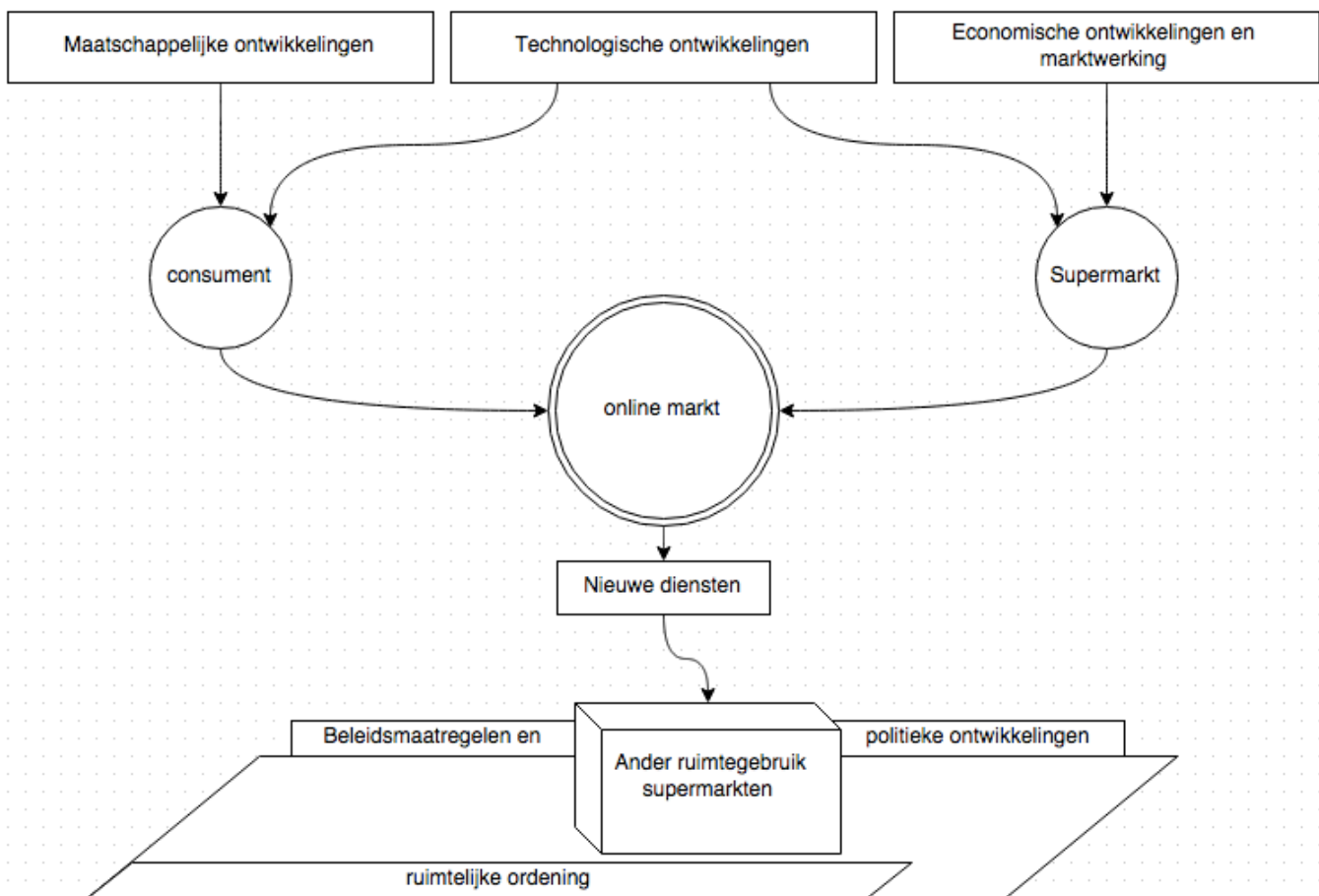
Economische invloeden uit zich in dit geval in marktwerking. De aanbieders van online verkopen worden gedreven door concurrentie. Enerzijds kunnen zij hun positie versterken door snel marktaandeel te verwerven, anderzijds worden zij gedwongen door de concurrentie om ook online te gaan verkopen om aantrekkelijk te blijven voor de consument (Weltevreden, 2007). Ook voor



consumenten bepalen economische factoren zoals inkomen en koopkracht in welke mate zij gebruik kunnen maken van nieuwe technologie en daarmee van nieuwe (online) diensten van supermarkten.

Supermarkten spelen in op de groei van de online markt en versterken op dit moment hun concurrentiepositie door het online aanbieden van nieuwe diensten. Dit komt in vergelijking met andere branches relatief traag op gang (Weltevreden, 2007). Deze nieuwe diensten zijn bezorgservices, die tegen betaling op bepaalde tijden boodschappen bezorgen, en pick-up points, waar mensen op strategische plekken hun bestelde boodschappenpakket kunnen afhalen. Of het bij deze diensten blijft, en hoe bestaande diensten zich gaan ontwikkelen is onbekend. Ook de link tussen online diensten en ruimtegebruik van supermarkten is nog niet gelegd. In de toekomst kan er wellicht een relatie worden gelegd, waarmee het gevolgen heeft voor de ruimtelijke ordening. Dit komt in hoofdstuk vijf aan bod.

### Conceptueel model



Figuur 1: Conceptueel model

### 3. Online shoppen, oorzaak en gevolg

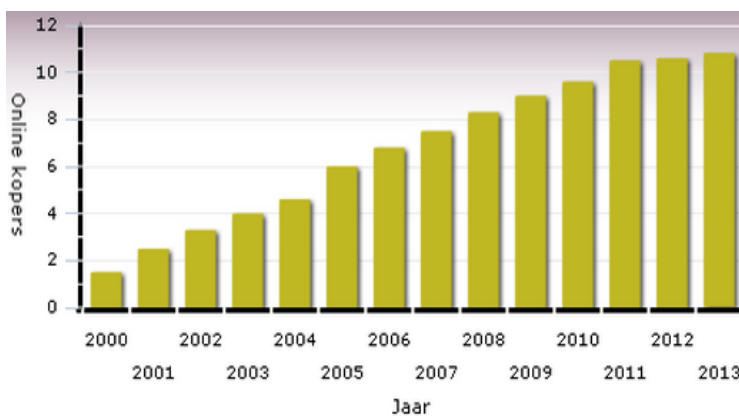
#### Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de vraag wat online shoppen aantrekkelijk maakt. Dit wordt gedaan op basis van de beschrijven drijfveren uit hoofdstuk twee. Allereerst wordt aangetoond dat het online shoppen groeit. Daarna wordt de vraag benaderd vanuit het perspectief van consumenten, vervolgens vanuit het perspectief van bedrijven. Factoren die invloed hebben op de groei van online shoppen hebben gevolgen voor mobiliteit en ruimtelijke ordening. Tot slot wordt dan ook het perspectief van de overheid behandeld.

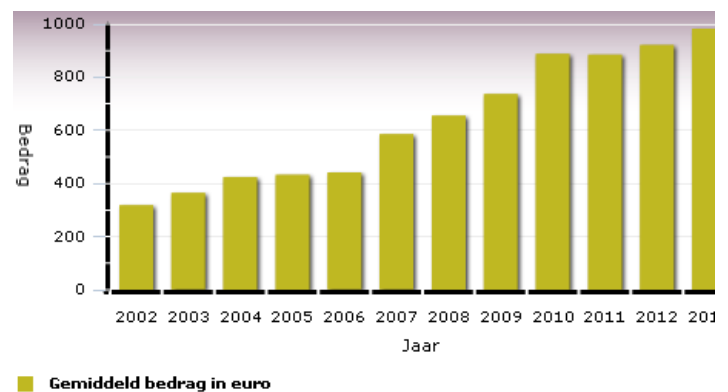
#### Groei online shoppen

Het aantal online kopers stijgt per jaar, dat is te zien in grafiek 1 en tabel 1. Daarnaast is in grafiek 2 en tabel 2 te zien dat het gemiddelde bestede bedrag per online koper per jaar stijgt. Dus niet alleen meer mensen shoppen online, maar ook geven die mensen online per jaar meer uit. Samen zorgt dit voor een stijgende totale omzet van het online winkelen per jaar.

**Aantal online kopers per jaar**



**Gemiddelde uitgave per online koper**



■ Aantal in miljoenen personen

Grafiek 1: Aantal online kopers in Nederland per jaar 2000-2013. Bron: Thuiswinkel Markt Monitor (2014).

Grafiek 2: Jaarlijkse gemiddelde uitgave per online koper 2005-2013. Bron: Thuiswinkel Markt Monitor (2014).

**Aantal online kopers in Nederland (in miljoenen personen)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Online kopers in Nederland	6,0	6,8	7,5	8,3	9,0	9,6	10,5	10,6	10,8

Tabel 1: Aantal online kopers in Nederland per jaar 2005-2013. Bron Thuiswinkel Markt Monitor (2014)

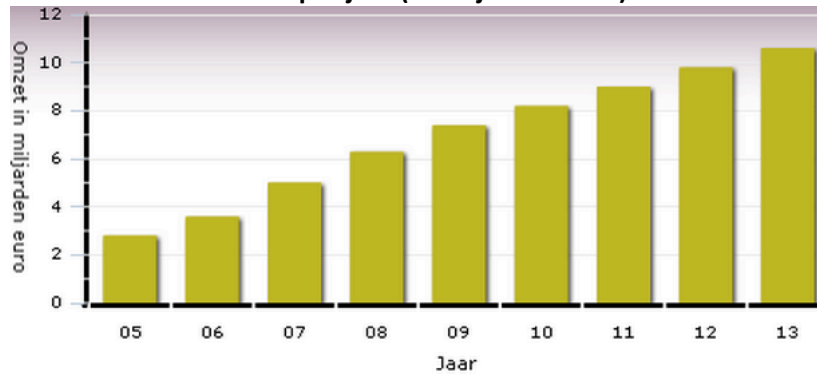
**Gemiddelde uitgave per online koper (in euro's per jaar)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gemiddeld per jaar	433	441	585	655	737	888	885	922	982
januari - juni	243	259	326	381	423	510	531	543	568
juli - december	245	263	346	412	450	548	570	591	627

Tabel 2: Gemiddelde uitgave per online koper 2005-2013. Bron: Thuiswinkel Markt Monitor (2014).

Thuiswinkel.org (2014) laat verder zien dat de groei van zowel het aantal kopers als het gemiddeld bestede bedrag afneemt. Wanneer de trend van dalende groei zich voortzet is er reden om aan te nemen dat de groei stagneert. De vraag is of de online verkoop de traditionele verkoop daarmee verdrijft of al verdreven heeft. Dit komt later in dit onderzoek aan de orde.

### Omzet online winkelen per jaar (in miljarden euro)



■ Omzet in miljarden euro

Grafiek 3: Jaarlijkse omzet online winkelen 2005-2013. Bron: Thuiswinkel Markt Monitor (2014).

### Omzet online winkelen per jaar (in miljarden euro)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Online winkelen	2,8	3,6	5,0	6,3	7,4	8,2	9	9,8	10,6

Tabel 3: Jaarlijkse omzet online winkelen 2005-2013. Bron: Thuiswinkel Markt Monitor (2014).

### *Perspectief van de consument*

Technologische ontwikkelingen zijn een belangrijke factor in de groei van het online shoppen. Het gemak waarmee consumenten nu vanaf verschillende apparaten kunnen zoeken, bestellen en betalen zonder daarvoor naar buiten te moeten, vergroot het gebruik van het online aanbod.

Consumenten gaan verschillend om met het online shopkanaal. Enerzijds zoeken mensen online om vervolgens in de winkel hun aankopen te doen. Anderzijds worden veel aankopen daadwerkelijk op internet gedaan waarna ze bezorgd worden of bij een afhaalpunt kunnen worden opgehaald (Frag et al., 2007; Weltevreden, 2007). Verder is gebleken dat het online oriënteren en zoeken naar producten het aantal shoptrips vergroot, maar de duur ervan verkleint. Op zijn beurt beïnvloedt het vergrote aantal shoptrips de online aankopen. Er is dus een indirect positief effect van tijdsdruk op online aankopen en een indirect negatief effect van het online zoeken op de tijd dat mensen aan het shoppen zijn (Frag et al., 2007). Ook zorgt de online oriëntatie ervoor dat consumenten prijsbewuster worden en beter geïnformeerd zijn (Brown & Goolsbee, 2002). Wel zegt Pozzi (2012) dat consumenten producten online minder goed kunnen beoordelen op kwaliteit.

Verschuivende maatschappelijke factoren bepalen hoe snel en in welke mate consumenten het online kanaal gebruiken. De levensstijl van veel mensen verandert ten opzichte van een aantal jaar geleden. Het aantal tweeverdieners stijgt, net als het aantal alleenstaanden dat full time werkt (Fox et al., 2013). Minder mensen werken niet en zijn het hele jaar thuis. Om het gezinsleven en huishouden met het werk te combineren is, wordt gewerkt op basis van productiviteit, niet op basis van aanwezigheid (Demacker, 2013). Daarmee verandert ook de traditionele dagindeling, en wordt de mogelijkheid om binnen de reguliere openingstijden te shoppen kleiner. Volgens Frag (2007) is deze trend niet voor de gehele bevolking hetzelfde, en beïnvloeden de volgende factoren het online shopgedrag van consumenten:

- Houding; de houding van de consument ten opzichte van in-store en online winkelen
- Het winkelgedrag; de ervaring van thuis winkelen, de duur van een shoptrip
- Het internetgedrag; de internetervaring, frequentie van internetgebruik en het type internetconnectie
- Lifestyle; actieve levensstijl, tijdsdruk, progressief
- Omgevingsfactoren; mogelijkheid om te shoppen, verstedelijking
- Sociaaldemografisch; geslacht, leeftijd, onderwijsniveau, inkomen

Naast dat de consument tijd en moeite bespaart, is het internet in een aantal opzichten ook financieel aantrekkelijk. Het traditionele economische perspectief suggereert dat het internet voor zowel de consument als de producent kosten verlaagt. Dit heeft te maken met indirecte kosten voor consumenten en directe kosten voor producenten. De consument heeft bijvoorbeeld geen kosten voor het eigen vervoer, de producent niet voor de huur van de winkel en het personeel (Brown & Goolsbee, 2002). In de praktijk worden vervoerskosten in de vorm van bezorgkosten echter voor een deel in rekening gebracht bij de consument (Albert Heijn, 2014). Daarnaast zijn webwinkels vaak een uitbreiding van een winkel, waardoor de vaste lasten van de winkel niet weg vallen.

### *Perspectief van de aanbieder*

Het internet is een medium dat traditionele winkeliers niet langer kunnen negeren. Enerzijds zorgt het internet ervoor dat ondernemers zich op een nieuwe manier kunnen onderscheiden. Door naamsbekendheid en samenwerking met grote handelssites kan het marktaandeel enorm toenemen en kunnen bedrijven hun concurrentiepositie versterken (Frag et al., 2007). Anderzijds kunnen winkeliers niet achterblijven bij de toegenomen concurrentie. De belangrijkste effecten daarvan werden een daling van de omzet en/of winst genoemd, met minder klanten en gedwongen prijsverlaging als gevolg (Weltevreden & Boschma, 2005 in; Weltevreden, 2007). Een ander effect is dat klanten beter geïnformeerd en prijsbewuster zijn (Brown & Goolsbee, 2002). Deze effecten leiden er toe dat winkeliers zich gedwongen voelen om een eigen webwinkel te ontwikkelen (Weltevreden, 2007).

De basis en het doel van een bedrijf bepaalt de strategie waarop de online markt wordt betreden. Door Weltevreden (2007) worden vijf strategieën onderscheiden: een exportstrategie, een mirrorstrategie, een synergiestrategie, een antimirrorstrategie en een virtuele strategie.

Winkeliers met een *exportstrategie* gebruiken hun website om producten te verkopen aan andere doelgroepen dan de bestaande klantenkring. De website vertoont weinig overeenkomsten met de fysieke winkel. Redenen om voor een dergelijke strategie te kiezen zijn onder andere het snel willen bedienen van nieuwe (geografische) markten zonder dat de bestaande verkoopkanalen gekannibaliseerd worden.

Bij de *mirrorstrategie* daarentegen vertoont de website juist grote overeenkomsten – onder andere in termen van logo, kleurgebruik – met de fysieke winkels zonder dat er veel synergie is tussen beide kanalen. Een dergelijke website is in feite een extra virtuele winkel bovenop de bestaande fysieke winkels. Hierdoor is de kans aanwezig dat de onlineverkoop ten koste gaat van de verkoop in de winkels (kannibalisering).

Het doel van de *synergiestrategie* is juist om kannibalisering tegen te gaan door synergiën te ontwikkelen tussen de website en de fysieke winkel, zoals extra diensten, potentiële kostenbesparingen, marktexpansie of promotie. Winkeliers met een synergiestrategie hebben een website met minstens één dienst in twee van de vier bovengenoemde categorieën.

Bij de *antimirrorstrategie* is de website het dominante verkoopkanaal en ondersteunt de fysieke winkel de website. De fysieke winkel heeft derhalve een beperkt aantal functies, zoals een showroomfunctie of een functie als afhaal- en servicebalie voor de internetaankopen. Winkeliers met een *virtuele strategie* tot slot hebben geen fysieke winkels; ze verkopen hun producten alleen nog via het internet.

Naast de genoemde onlineverkoopstrategieën zijn er *informatiestrategieën* waarmee winkeliers slechts laten weten dat ze bestaan (*billboardstrategie*) of geven ze informatie over hun assortiment (*brochurestrategie*) (Weltevreden, 2007).

De vraag is natuurlijk welke strategie traditionele winkeliers kiezen. Aangezien traditionele winkeliers veel in hun fysieke winkels geïnvesteerd hebben, is de verwachting dat slechts weinigen voor een antimirror of virtuele strategie zullen kiezen. Er bestaan grote verschillen in strategische keuzes tussen zelfstandige ondernemers en winkelketens, en hoe snel ze de online markt betreden. Dit is te wijten aan het feit dat winkelketens meer benodigde middelen (geld, tijd en kennis) voor handen hebben (Weltevreden, 2007). Vrijwel alle Nederlandse supermarkten zijn onderdeel van een supermarktketen, de op zichzelf staande supermarkten bezitten een verwaarloosbaar marktaandeel (FMCG, 2014). Hierdoor is het onwaarschijnlijk dat nieuwe ondernemingen de online markt betreden.

### *Perspectief van de beleidsmaker*

De explosieve groei van de e-commerce gaat volgens wetenschappers grote gevolgen hebben voor het ruimtegebruik en de mobiliteit (Weltevreden, 2007). Door veranderingen in het verkeer, het stadsbeeld en het landschap door een andere manier van bedrijfsvoering kunnen beleidsveranderingen van de overheid gevraagd worden. Tot nu toe zijn ruimtelijke effecten nauwelijks te zien. Zowel in wetenschappelijke als beleidsdiscussies wordt over de toekomstige effecten gespeculeerd (Weltevreden, 2007).

De vijf genoemde internetstrategieën brengen elk hun eigen consequenties met zich mee. Er wordt nog veel gespeculeerd over de ruimtelijke effecten van e-commerce, veel hypothesen zijn nog niet empirisch getoetst. Daarnaast is een groot deel van de literatuur gebaseerd op de Amerikaanse markt, waardoor de uitkomsten ervan veelal niet op de Nederlandse context van toepassing zijn. Uit onderzoek in de V.S. en het Verenigd Koninkrijk blijkt wel dat winkeliers minder vastgoed nodig hebben. Dat sluit aan bij de 'death of distance' theorie uit de jaren '90. Al wordt deze theorie volgens Weltevreden (2007) door verschillende onderzoekers weerlegd. Veel consumenten zien winkelen als een plezierige, recreatieve activiteit, die ze niet zullen vervangen door een efficiënter alternatief zoals online shoppen. Er is dan ook geen relatie gelegd in die onderzoeken tussen internetstrategieën en vastgoedbehoefte (Weltevreden, 2007). Dat maakt het voor beleidsmakers lastig om in te schatten of de verminderde behoefte aan vastgoed zich al dan niet zal vertalen naar andere vestigingslocaties als gevolg van e-commerce.

Ook voor de mobiliteit heeft e-commerce gevolgen. Een logische veronderstelling is dat het personenvervoer afneemt als het aantal internetverkopen stijgt. De vraag is alleen welk deel van het aantal voertuigen aan het verkeer deelneemt om te gaan winkelen. Daarnaast wordt bij meer bezorgservices het aantal bestelbusjes op de weg groter. Een daling van het aantal voertuigen is dus onwaarschijnlijk. Studies die een verschuiving van personen- naar goederenvervoer onderzoeken zijn echter niet bekend. Toch wijst MuConsult (2003, in Weltevreden, 2007) erop dat het aantal bestelbusjes is verdubbeld, en dit geassocieerd kan worden met de snelle opkomst van online shoppen. Een relatie is echter niet gelegd.

Toch zou een nieuwe ontwikkeling in de logistieke keten voor een lichte daling van de verkeersintensiteit kunnen leiden. Het aantal 'collection and delivery' points (CDP's) op strategische plaatsen waar mensen hun bestelling kunnen afhalen stijgt. Onderzoek van TNO wijst uit dat mensen vaak hun bestelling ophalen op weg van werk naar huis (Weltevreden, 2007). Met dat motief heeft Albert Heijn dan ook hun eerste pick-up point geopend langs een doorgaande weg in Heemstede: "De locatie is heel toegankelijk voor klanten in de omgeving omdat die aan een doorgaande route

ligt. Klanten kunnen daardoor makkelijk hun boodschappen oppikken op weg naar huis” (Albert Heijn, 2014).

### *Conclusie*

De drijvende krachten uit hoofdstuk twee blijken inderdaad invloed uit te oefenen op zowel de aanbieder als de consument. Maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen bieden consumenten de mogelijkheid om gebruik te maken van nieuwe online diensten. Gedreven door de marktwerking kunnen bedrijven door (technologische) innovaties zich onderscheiden en nieuwe diensten aanbieden. De gevolgen voor ruimtegebruik en mobiliteit maken het interessant voor beleidsmakers.

De gevolgen van online shoppen in Nederland zijn echter niet onderzocht. Veranderingen in de vastgoedwereld en de mobiliteit worden wel met online shoppen geassocieerd, maar een relatie ontbreekt. Ook de consequenties van gekozen strategieën zijn niet bekend, net als de toekomstige technologische en maatschappelijke ontwikkelingen, die de vraag van de consument aandrijven. Hoe en of beleid hierop aangepast moet worden is dus onzeker.

De online markt voor supermarkten is relatief laat op gang gekomen. Ook is de markt minder toegankelijk voor nieuwe ondernemers dan voor andere branches. Vandaar dat gevolgen van e-commerce van supermarkten anders zijn dan andere branches. Dit wordt behandeld in hoofdstuk vier.

## 4. De online supermarkt

### *Inleiding*

Het vorige hoofdstuk heeft vanuit de perspectieven van de consument, de aanbieder en de overheid laten zien wat online shoppen aantrekkelijk maakt en wat voor gevolgen het kan hebben. In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de manier waarop supermarkten de online markt betreden.

### *Concurrentiepositie versterken*

Het internet schept zoals gezegd nieuwe kansen voor bedrijven, zo ook voor supermarkten. Naast dat een supermarkt zich kan onderscheiden wordt ook de concurrentie groter. Het inzetten van online diensten maakt de geografische ligging van de supermarkt voor de klant niet relevant. Ook wordt de consument prijsbewuster door online oriëntatie. Prijsvechters zoals Aldi en Lidl kiezen op het internet voor informatiestrategieën. Jumbo en Albert Heijn hanteren onlineverkoopstrategieën, voornamelijk de mirrorstrategie, waarbij de bestaande winkel uitgebreid wordt met een virtuele winkel op het net. Door de komst van extra diensten zoals CDP's proberen ze meer marktaandeel te verwerven zonder dat dit ten koste gaat van hun eigen verkopen. Die strategie wordt synergiestrategie genoemd (Weltevreden, 2007)

Danaher et al. (2003) laten zien dat consumenten opvallend genoeg relatief meer merktrouw tonen wanneer producten online gekocht zijn dan in het offline kanaal. Voor kleine merken is dit omgekeerd. Van deze wetenschap kunnen de gevestigde merken profiteren op het internet. Daarnaast bevestigt het de moeilijkheden voor startende merken die online de concurrentie met de gevestigde merken proberen aan te gaan. Daarmee is het waarschijnlijk dat vooral bestaande supermarkten hun positie versterken met het online kanaal.

### *Reactie op consumentengedrag*

Met de start van online bestellen en thuisbezorgen van boodschappen door Albert Heijn in 2001 (Albert Heijn, 2014) wordt gereageerd op de vraag naar gemak als gevolg van technologische ontwikkelingen. Met de lancering van CDP's spelen supermarktketens in op het gewenste gemak en de efficiëntie die bij de veranderende levensstijl van de consument hoort. De overname van bol.com door Ahold in februari 2012 laat zien dat het detailhandelsconcern, waaronder onder meer Nederlandse marktleider Albert Heijn valt, meer wil investeren in het online kanaal. Met de kennis van bol.com kan Albert Heijn grote stappen maken en een groot aandeel verwerven op het online kanaal (NMP-Capital, 2012). Supermarktketen Jumbo heeft eind 2014 in navolging van Albert Heijn afhaalpunten geopend (Jumbo, 2014).

Volgens Clarijs (2012) bepaalt de afstand tot het CPD de keuze voor de klant: "In Zweden, Amerika, Engeland en Duitsland is de afstand tot een afhaalpunt cruciaal voor het al dan niet kiezen voor afhalen". De afstanden in Nederland zijn gering. Toch kunnen we onderscheid maken in gebieden maken. Daarbij zijn afstand, bevolkingsdichtheid en hoogte van servicekosten bepalende factoren. Uiteindelijk wil zowel de verlader als de vervoerder winstgevend zijn. Door zoveel mogelijk klanten de service te bieden waar men nog voor wil betalen. De kosten dalen bij een toename van de vraag naar een specifieke dienst, wat in de praktijk neerkomt op een toename van de bevolkingsdichtheid.

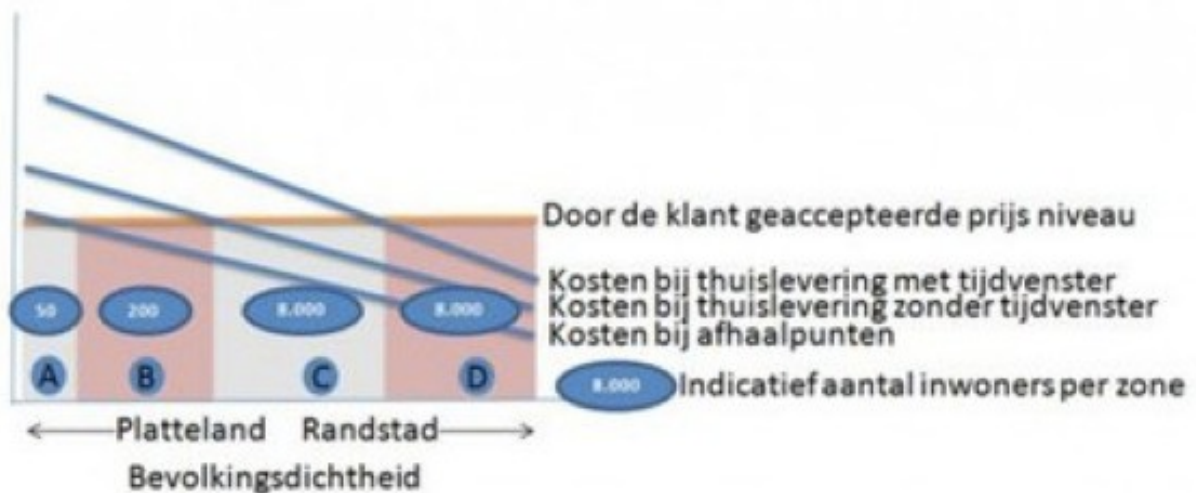
We kunnen onderscheid maken tussen vier gebieden van afgelegen tot dichtbevolkt. In figuur 2 is dit grafisch weergegeven.

Gebied A: In de meest afgelegen gebieden is de kostprijs van de service hoger dan wat men bereid is te betalen. In de praktijk zien we vaak dat bedrijven dat verlies voor lief nemen om marktaandeel te behouden. Een bedrijf wil graag in heel Nederland leveren.

Gebied B: CDP's zijn in deze regio de enige service die kostenefficiënt kan worden aangeboden. In Nederland zijn de meeste gebieden relatief dichtbevolkt. Deze oppervlakte schatten we dan ook als zeer beperkt in.

Gebied C: Dit gebied is wat dichter bevolkt. Hier worden dan ook thuisleveringen haalbaar. Deze optie kan in Nederland vrijwel overal worden aangeboden. De prijs van leveringen en levertijden zijn afhankelijk van de afstand. Hoe minder dichtbevolkt, hoe groter de afstand. Dit terwijl het aantal CDP's toeneemt, waardoor die modaliteit in deze gebieden steeds belangrijker zal worden.

Gebied D: In de meest dichtbevolkte gebieden is de dekking van de vervoerders zo goed dat ze klanten de mogelijkheid geven zelf een tijd te kiezen zonder dat dit ten koste gaat van de efficiëntie. In deze gebieden zijn de keuzemogelijkheden dan ook maximaal.



Figuur 2: Vraag in een gebied bepaalt aangeboden serviceniveau. Bron: Clarijs (2012).

Dit verklaart waarom de ruimtelijke diffusie van CDP's en bezorgservices beginnen in dichtbevolkte gebieden. De kosten voor zowel de aanbieder als de consument liggen te hoog gebied A voor een start, dus het platteland.

### *Gevolg van strategie*

Het lijkt er niet op dat supermarkten verdwijnen met de komst van het online shoppen. Door veel consumenten wordt 'in-store' winkelen als een recreatieve activiteit gezien (Weltevreden, 2007). Daarnaast zeggen Pozzi (2013) en Farag (2005) dat het online kanaal het aantal shoptrips vergroot maar de duur ervan verkleint, en dat maatschappelijke factoren zoals houding, internet gedrag, omgevingsfactoren zoals bereikbaarheid, levensstijl en sociaal-demografische factoren zoals leeftijd, inkomen en geslacht invloed hebben op de manier van gebruik maken van het online boodschappen doen en voor welke optie mensen kiezen.

Het online kanaal lijkt vooralsnog een aanvulling van de al bestaande supermarkten, wat logisch is omdat de onlineverkoop pioniers onder de supermarkten, Jumbo en Albert Heijn, een synergiestrategie hanteren. De consument gebruikt het internet ook om zich te oriënteren om vervolgens met een doel naar de supermarkt te gaan. Dit heet efficiëntie (Mohktarian, 2002). Verder vindt zowel 'enhancement', waardoor sommige mensen vaker zijn gaan winkelen, als 'modificatie' plaats, waardoor mensen ergens anders gaan winkelen. Aangezien verschillende studies tegenstrijdige uitkomsten laten zien, is nog onduidelijk wat het belangrijkste effect is van e-shoppen op het winkelgedrag van consumenten (Weltevreden, 2007).



Een logische veronderstelling is dus dat supermarkten bestaande winkels niet sluiten als gevolg van e-commerce, en daarmee geen vermindering is van het vloeroppervlak. Wel is bekend dat Jumbo en Albert Heijn, de enige supermarkten zijn met 'solo pick-up points', waar het afhaalpunt niet in de buurt van een winkel is, maar aan een doorgaande weg (Jumbo, 2014). Hiermee gebruiken deze ketens extra ruimte als gevolg van e-commerce.

### *Ruimte voor groei*

Er is nog veel ruimte voor groei in e-commerce voor boodschappen. In vergelijking met de totale online verkopen is e-commerce voor boodschappen laat op gang gekomen. Daarnaast is het deel van de omzet die online is gegenereerd relatief klein. De online ontwikkeling in andere marktsegmenten is verder dan die van boodschappen. Voor de verkopen van vakanties, reizen en tickets is de omzet bijvoorbeeld 3,7 miljard in 2012, wat een groot deel is van de totale 9,8 miljard omzet van alle marktsegmenten online (Thuiswinkel Markt Monitor, 2014). Het CBS laat zien dat er 12,6 miljard euro uitgegeven wordt aan vakanties, wat betekent dat bijna 30% van de omzet uit het online kanaal komt (2014). Van alle boodschappen wordt minder dan een procent online besteld en betaald van de totale 34,3 miljard euro omzet (CBL, 2015; Bogert, 2014). Er zijn dus verschillen in groei ten opzichte van het totaal per marktsegment en ten opzichte van het totale online kanaal. Ook vindt de explosieve groei pas een aantal jaar later plaats.

### *Conclusie*

Onderling kiezen supermarkten andere internetstrategieën. Prijsvechters kiezen voor een informatieve website, terwijl Jumbo en Albert Heijn kiezen voor een onlineverkoopstrategie. Naast een bezorgservice kan de consument zijn online bestelling ook afhalen bij een CPD. Van welke dienst de online consument gebruik maakt hangt af van de afstand tot de CDP.

Naast efficiëntie door online oriëntatie van het assortiment zijn ook 'enhancement', waardoor consumenten vaker zijn gaan winkelen, en 'modificatie', waardoor consumenten bij een andere supermarkt boodschappen doen, gevolgen van de verschillende internetstrategieën. Het lijkt er niet op dat supermarkten verdwijnen als gevolg van e-commerce, wel worden nieuwe 'pick-up points', oftewel CPD's geopend.

Het lijkt er niet op dat het online kanaal supermarkten gaat vervangen. Toch is er veel ruimte voor groei. Vergeleken met andere branches is de e-commerce van supermarkten laat op gang gekomen, en is de omzet die online gegenereerd is relatief klein. In het volgende hoofdstuk worden met behulp van scenario's mogelijke toekomstige ontwikkelingen uiteen gezet.

## 5. Verwachte ontwikkelingen

### *Inleiding*

De afgelopen hoofdstukken is besproken hoe bedrijven, met name supermarkten, de online markt betreden en inspelen op de vraag van consumenten om hun concurrentiepositie te versterken. Gekozen strategieën zorgen voor nieuwe diensten, wat er toe kan leiden dat ruimtegebruik door supermarkten kan afnemen of dat er juist meer behoefte is aan ruimte. Of dat daadwerkelijk het geval is, is niet bekend. Voor ruimtelijke ordening en beleidsmakers is dit een interessant vraagstuk. Mogelijke toekomstige ontwikkelingen worden in dit hoofdstuk uiteen gezet in de vorm van drie scenario's.

### *Benadering*

Zoals beschreven in hoofdstuk twee is de ontwikkeling van online boodschappen doen tweeledig. Enerzijds houdt het de productieketen van boodschappen in, waarbij in dit onderzoek de nadruk wordt gelegd op de manier waarop de boodschappen bij de consument komen. Anderzijds zorgen drijvende krachten die invloed uitoefenen op de ontwikkeling van online verkopen van boodschappen. De drijvende krachten zijn politiek, maatschappelijk, technologisch en economisch van aard (Meyer, 2007).

Voordat de scenario's uiteen worden gezet is het van belang dat een aantal voorwaarden wordt gesteld. De scenariostudie geldt alleen voor Nederland en is kwalitatief van aard. De benadering is exploratief, waarbij mogelijke toekomstige ontwikkelingen uiteen worden gezet. Dit is anders dan normatief, waarbij verwachtingen gebaseerd zijn op gestelde doelen door instanties (Meyer, 2007).

Technologische ontwikkelingen gaan ontzettend snel. Ter vergelijking: de iPhone was in 2008 voor het eerst in Nederland verkrijgbaar (iCulture, 2015). Een vergelijkbare revolutionaire ontwikkeling is in de komende jaren niet ondenkbaar. Vandaar dat het tijdspanne vijf tot tien jaar is.

De focus van de scenariostudie ligt op het transport van de boodschappen naar de consument, de schakel in de productie die verandert als gevolg van e-commerce. Het is niet uitgesloten dat deze scenario's uiteindelijk ook tegelijkertijd plaats kunnen gaan vinden.

Meyer (2007) beschrijft dat in een scenario verschillende aannames worden gedaan over de drijvende krachten van het onderzoek, en over hun interactie. In de scenariostudie wordt uitgegaan van twee variabele drijfveren. Voor politieke en economische ontwikkelingen wordt uitgegaan van een constante situatie, maatschappelijke en technologische ontwikkelingen zijn variabelen.

Politieke ontwikkelingen, of beleidsontwikkelingen komen voort uit verwachtingen of gebeurtenissen en moeten bij dragen aan het maatschappelijk belang. Hier wordt een verwachting uiteen gezet met het doel wetenschappelijk advies te geven aan beleidsmakers (Meyer, 2007). In de komende scenario's staat beleidsvorming de marktwerking niet in de weg. Hier wordt er van uitgegaan dat politieke ontwikkelingen een reactie zijn, en dat de online markt aangedreven wordt door andere ontwikkelingen. Hoewel dit in de werkelijkheid niet het geval hoeft te zijn.

Ook de voor economische ontwikkelingen wordt uitgegaan van een stabiele situatie. Voor supermarkten drijft de marktwerking de toetreding tot de online markt aan. Iets anders dan dat is niet relevant voor dit onderzoek. Voor de consument wordt inkomen direct gerelateerd aan gebruik van technologie en supermarktkeuze (Weltevreden, 2007), waarbij het inkomen van de consument volgens Farag et al. (2007) een maatschappelijke factor is.

Maatschappelijke factoren bepalen het online shopgedrag van de consument. Technologische ontwikkelingen voorzien in de mogelijkheid om gemakkelijk online te kunnen shoppen. Ook voor het productieproces en logistiek kan dit voordelen opleveren voor bedrijven.

## *Scenario's*

De verwachting voor de komende vijf tot tien jaar wordt uiteen gezet in drie scenario's:

- Scenario A: De nul-situatie. Hierin gebeurt niets radicaals, wordt de groei van online boodschappen doen voortgezet en blijft de wens vanuit de maatschappelijke factoren van de consument nagenoeg gelijk.
- Scenario B: Consumentenefficiëntie. De trend voor het nieuwe werken zet zich door, de traditionele levensstijl bestaat niet meer en mensen willen zoveel mogelijk dingen combineren om zo veel mogelijk vrije tijd over te houden.
- Scenario C: Technologische hoogstanden. In dit scenario wordt nieuwe techniek volledig uitgebuit door zowel supermarkten als consumenten.

### *Scenario A, de nul-situatie*

De trend van de groei van e-commerce zet zich door voor supermarkten. Net als andere branches wordt de online gegenereerde omzet een groter deel van de totale omzet. Dit gaat niet ten koste van winkelloppervlak, want samengestelde pakketten kunnen bij de supermarkt afgehaald worden. Consumenten kunnen voor de hele week boodschappen bestellen, die ze per dag kunnen ophalen. Doordat elke dag het boodschappenpakket klaar staat wordt de duur van de shoptrip naar de supermarkt verkleind, maar het aantal vergroot. Zo heeft elke consument elke dag de mogelijkheid om verse producten in huis te hebben, zonder daar veel tijd aan kwijt te zijn. Daarnaast zijn er mensen die het liefst met de auto langs een pick-up point gaan om van werk naar huis hun boodschappen op te halen. Als de bestelling groot genoeg is kan tegen betaling de bestelling ook thuis worden bezorgd. De laatste groep consumenten ziet boodschappen doen als een recreatieve activiteit en doet het liefst boodschappen in de supermarkt. Voor de ruimtelijke ordening verandert er niet veel, beleidsmaatregelen zijn dan ook niet nodig.

### *Scenario B, consumentenefficiëntie*

Bedrijven en overheden maken meer gebruik van het nieuwe werken. Werknemers worden niet beoordeeld op aanwezigheid, maar op productiviteit. Werken wordt gecombineerd met huishouden en gezinsleven. Weekenden zijn er niet, maar werknemers kunnen vrij nemen als het werk af is. Veel mensen zien gezinsleven, werk en ontspanning als belangrijk. Om zo veel mogelijk tijd over te houden voor die dingen moet tijd bespaard worden op iets onbelangrijks als boodschappen doen. Vandaar dat veel vraag is naar pick-up points langs doorgaande wegen, waar mensen op hun smartphone hun bestelling kunnen ophalen. Naar de supermarkt gaan om daar de benodigde boodschappen op te zoeken wordt gezien als verspilde tijd en vraag neemt dan ook af. Supermarkten verdwijnen uit binnensteden, pick-up points langs doorgaande wegen schieten uit de grond, en worden gecombineerd met tankstations om extra tijd te besparen. De voorzieningen voor levensmiddelen worden dus niet meer in de binnenstad gevraagd, maar verplaatsen zich voor een groot deel langs wegen. Voor de mobiliteit verandert er niet zoveel, behalve de locatie van de 'supermarkt' en dat de rit naar de supermarkt niet nodig is. Beleidsmakers moeten een oplossing verzinnen voor de leegstaande supermarkten. De bijbehorende voorzieningen zoals parkeerplaatsen kunnen anders worden ingericht, of door andere voorzieningen worden gebruikt.

### *Scenario C, technologische hoogstanden*

Technologische ontwikkelingen veranderen de distributietechnieken. Supermarkten richten zich op nieuwe technieken zoals drones, die 'tot over de schutting' bezorgen. Hierdoor wordt de bezorging een stuk goedkoper en sneller. De bestellingen worden vanuit een centraal distributiecentrum door robots geordend op basis van online bestellingen. Het is voor consumenten niet meer nodig om zelf

te bestellen. Sensoren in de voorraadkast en koeling houden bij of de gewenste voorraad nog in huis is. Naast dat het de consument meer moeite kost zijn de kosten om naar de supermarkt te gaan hoger dan het gebruik van de online service. Het gevolg is dat de vraag naar supermarkten afneemt, waardoor deze kleinere voorraden aanhouden, en een kleiner assortiment hebben dan online. Grote distributiecentra ontstaan aan randen van dichtbevolkte gebieden. De groei van pick-up points stagneert, en de winkelomzet daalt. De vervoersstromen als gevolg van bezorging en boodschappen doen dalen en het gebruik van drones groeit. Locatiekeuzes van supermarkten en distributiecentra kunnen zorgen voor landschapsvervuiling. Beleidsmaatregelen voor luchtverkeer van drones zijn nodig om privacy te waarborgen en overlast te voorkomen. Aan de andere kant kan het gebruik van drones voordelen met zich mee brengen voor het milieu. Ook moet gekeken worden of er baten zijn van de verminderde mobiliteit als gevolg van drones, en of dat voordelen met zich mee brengt voor andere disciplines dan ruimtelijke ordening.

### *Conclusie*

Een verwachting voor de komende vijf tot tien jaar is afhankelijk van de ontwikkeling van politieke, economische, maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Veel factoren, die zich op hun eigen manier ontwikkelen en met elkaar interacteren, vormen deze drijvende krachten. Voor elke factor is het onzeker hoe deze zich ontwikkelt. Om een verwachting uiteen te kunnen zetten is het dus nodig om aannames te doen voor een groot deel van die factoren.

Een scenariostudie is dus geen voorspelling maar een verwachting, met het doel wetenschappelijk advies te kunnen geven aan beleidsmakers. In dit hoofdstuk is een plausibele toekomstige ontwikkeling van techniek en maatschappij uiteen gezet, die invloed hebben op e-commerce voor supermarkten. De ontwikkeling van maatschappij en techniek kunnen zorgen voor vraag en aanbod van nieuwe diensten, die vervolgens door locatiekeuzes en andere vervoersmiddelen effect hebben op de ruimtelijke ordening en mobiliteit. Dit mogelijke toekomstbeeld is interessant

## 6. Conclusie

### *Conclusie*

Het is niet zeker of de ontwikkeling van e-commerce gevolgen heeft voor de ruimtelijke ordening. De ontwikkeling vier drijvende krachten: technologische, maatschappelijke, economische en politieke ontwikkelingen hebben met ontwikkeling onderliggende factoren invloed op de manier waarop supermarkten met e-commerce omgaan. Het lijkt er voorlopig niet op dat supermarkten verdwijnen als gevolg van e-commerce. Supermarkten breiden vooral diensten uit waardoor ze een bredere doelgroep bereiken. Veranderingen in ruimtegebruik en mobiliteit worden wel geassocieerd met de ontwikkeling van e-commerce door supermarkten, maar een relatie is nog niet gelegd. Daarvoor zijn de ontwikkelingen in een te vroeg stadium.

### *Aanbevelingen en relevantie*

De conclusie laat zien dat winkeleigenaren voorlopig nog niet moeten vrezen voor hun winkel. Er zijn geen studies gevonden die laten zien dat een groei van het online shoppen direct zorgt voor daling van de winkelomzet. Er zijn zelfs studies die pleiten voor een groei van het aantal shoptrips naar aanleiding van online oriëntatie. Daar komt bij dat is gebleken dat het moeilijk is voor nieuwe bedrijven om met de gevestigde orde te concurreren op de online markt voor boodschappen. De supermarkten hebben de financiële mogelijkheden om hierin te investeren en kiezen logischerwijs voor een strategie die het aantal diensten uitbreidt.

Beleidsmaatregelen zijn voorlopig niet nodig. Het is wel aannemelijk dat de online markt voor supermarkten doorgroeit, net als het aantal online diensten. Om een relatie tussen groei van e-commerce en veranderend ruimtegebruik van supermarkten te kunnen leggen is het nodig dat er meer data beschikbaar is. Daarnaast worden ruimtelijke gevolgen geleidelijk en relatief traag zichtbaar. Een vervolgonderzoek wordt dan ook geadviseerd

## Literatuurlijst

- Albert Heijn (2014). *Geschiedenis van Albert Heijn in detail*. Geraadpleegd op 03-01-2014 via <http://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/detail/>. Zaandam: Albert Heijn BV.
- Bogert, E. (2014). *Enorme potentie online supermarkten Nederland*. Geraadpleegd op 03-01-2014 via <http://www.emerce.nl/nieuws/>. Amsterdam: Emerce.
- Brown, J., Goolsbee, A. (2002) Does the internet make markets more competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. *The Journal of Political Economy*, 110, 481-507.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Thema's: Vrije tijd en cultuur. Kerncijfers*. Geraadpleegd op 03-01-2015 via <http://www.cbs.nl/>
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (2015). *De supermarktbranche; feiten en cijfers*. Geraadpleegd op 10-01-2015 via <http://www.cbl.nl/de-supermarktbranche/>
- Clarijs, R. (2012). *De toekomst van e-commerce distributie in Nederland*. Geraadpleegd op 14-12-2014 via <http://www.logistiek.nl/Supply-Chain/>.
- Curran, E. (2011) Australia sets carbon-pricing regime. *Wall Street Journal*, 10-07-2011.
- Danaher, P.J., Wilson, I.W., Davis, R.A. (2003) A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000) Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Demacker, P.N.M. (2013) Is The New Work the solution to the lack of rest and leisure? *Nederlands Tijdschrift voor Klinische Chemie en Laboratoriumgeneeskunde*, 38(1), 20-28.
- Evers, D (2011). *Detailhandel en beleid, een continue wisselwerking*. PBL-publicatienummer: 500004002. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Frag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping Online and/or In-Store? A Structural Equation Model of the Relationships between e-Shopping and In-Store Shopping. *Transportation Research: Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-41.
- FMCG (2014). *Marktaandeel retailers binnen Food total NL Nielsen*. Geraadpleegd op 03-01-2014 via <http://www.fmcgopleidingen.nl/marktaandelen-supermarkten-2013/>. Zeewolde: FMCG Opleidingen.
- Fox, L., Wen-Jui, H., Ruhm, C., Waldfogel, J. (2012). Time for children: Trends in the employment pattern of parents, 1967-2009. *Demography*, 50, 25-49.
- iCulture (2015) *Dossier, iPhone geschiedenis*. Geraadpleegd op 10-01-2015 via <http://www.iculture.nl/dossiers/iphone-geschiedenis/>.
- Jumbo (2014). *Soorten winkels*. Geraadpleegd op 03-01-2014 via <http://www.jumbo.com/content/>. Veghel: Jumbo Supermarkten B.V.
- Meyer (2007). Comparison of scenarios on futures of European food chains. *Trends in Food Science & Technology*, 18, 540-545.

Nelson, R. (1958). *The selection of retail locations*. New York: F.W. Dodge.

NPM Capital (2012). *Ahold neemt bol.com over; opent deuren voor nieuwe groeimogelijkheden*. Geraadpleegd op 14-12-2014 via <http://www.npm-capital.com/news/>. NPM Capital kantoor, Amsterdam.

Mokhtarian, P.L. (2002), Telecommunications and travel. The case for complementarity. *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 43-57.

Salomon, I. (1985). Telecommunications and travel, substitution or modified mobility? *Journal of Transport Economics and Policy*, 19(3), 219-235.

Salomon, I. (1986). Telecommunications and travel, relationships: a review. *A Transportation Research*, 20(3), 223-238.

Pozzi, A. (2012). Shopping cost and brand exploration in online grocery. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(3), 96-120.

Pozzi, A. (2013) The effect of internet distribution on brick-and-mortar sales. *RAND Journal of Economics*, 44(3), 569-583.

Thuiswinkel.org (2014). *Thuiswinkel Markt Monitor. Historie: cijfers 2006-2013*. Geraadpleegd op 03-01-2014 via <http://www.thuiswinkel.org/bedrijven/>. Ede: Thuiswinkel.org.

Weltevreden, J., Ruimtelijk Planbureau (2007). *Winkelen in een internettijdperk*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau & Rotterdam: NAI Uitgevers.