

# *De invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed.*

*Het gedrag van consument en ondernemer.*





RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

MASTER THESIS  
Vastgoedkunde

# De invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed

---

Het gedrag van consument en ondernemer

Auteur: Barend Haaijer  
Studentnummer: 2053675  
Begeleider: drs. D. Jannette Walen  
Tweede beoordelaar: prof. dr. E.F. Nozeman

November 2012



## Voorwoord

Voor u ligt het de master thesis welke ter afronding van mijn masteropleiding Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen geldt. Deze thesis is het resultaat van een onderzoek naar de invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed.

Op eigen interesse heb ik gekozen voor dit onderwerp. Dankzij alle ontwikkelingen in de internetwinkelmarkt ben ik gekomen tot het onderwerp internetwinkelen. De keuze was niet eenvoudig gemaakt. Gezien het tijdsbestek dat geldt voor een masterthesis moest het een onderwerp zijn waar ik mij geruime tijd aan wilde blootstellen. Nu blijkt dat ik bij afronding van deze thesis het onderwerp nog steeds ontzettend interessant vind. I&O Research heeft dit onderzoek mede mogelijk gemaakt door hun database van het Randstad Koopstromenonderzoek beschikbaar te stellen. Graag wil ik daarvoor mijn hartelijke dank uitspreken en in het bijzonder Thijs Lenderink en Henry de Vaan te bedanken voor hun tijd en hulp.

Mijn dank gaat uit naar alle geïnterviewde ondernemers, waarbij veel nieuwe inzichten en belangrijke antwoorden zijn gegeven. De hierdoor verkregen informatie was een substantieel deel van dit onderzoek. Tot slot wil ik graag Dennis Jannette Walen bedanken voor alle tijd, toewijding en punctuele feedback die ik van hem heb gekregen. De afspraken onder het genot van een kop koffie in Amersfoort waren altijd erg plezierig en nuttig.

Barend Haaijer  
Groningen, oktober 2012

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>7</b>
1.1 Probleemstelling .....	8
1.2 Doelstelling .....	8
1.3 Vraagstelling .....	8
1.4 Aanpak.....	8
1.5 Conceptueel model.....	10
1.6 Onderzoeksrelevantie.....	10
<b>2. De structuur van de Nederlandse detailhandel</b> .....	<b>11</b>
2.1 De Nederlandse detailhandelsstructuur .....	11
2.2 Typologie winkelgebieden .....	12
2.2.1 Segmenten .....	12
2.2.2 Winkelgebieden .....	13
2.2.3 PDV/GDV.....	14
2.2.4 FOC .....	14
2.2.5 Leegstand .....	15
2.3 Internetwinkels.....	16
2.3.1 Online fysieke distributie.....	17
2.3.2 Typen internetbedrijven .....	18
2.3.3 Locatie webshops .....	19
<b>3. Theoretische verklaringen voor consumenten- en ondernemersgedrag</b> .....	<b>20</b>
3.1 Consumentengedrag .....	20
3.1.1 Culturele factoren .....	20
3.1.2 Sociale factoren.....	21
3.1.3 Persoonlijke factoren .....	21
3.1.4 Psychologische factoren.....	21
3.2 Ondernemersgedrag inzake locatiekeuze .....	23
3.2.1 Von Thünen .....	23
3.2.2 Christaller.....	24
3.2.3 Nelson.....	25
3.2.4 Myrdal .....	26
3.2.5 Reilly .....	26
3.3 Conclusie .....	27
<b>Hypothesen</b> .....	<b>28</b>

<b>4. Internetwinkelen .....</b>	<b>29</b>
4.1 Verantwoording .....	29
4.2 Ontwikkelingen in de mate waarmee internetaankopen worden gedaan .....	30
4.3 Internetoriëntatie naar branche .....	31
4.4 De frequentie van aankopen via internet van consumenten .....	33
4.5 De besteding van aankopen via internet van consumenten .....	36
4.6 Conclusie .....	39
<b>5. De visie van ondernemers t.a.v. internet .....</b>	<b>41</b>
5.1 Onderzoeksopzet .....	41
5.1.1 Interviews.....	41
5.1.2 Populatie.....	42
5.2 Kenmerken van de ondernemers .....	43
5.3 Door ondernemers ervaren effecten van internetverkoop.....	44
5.4 Toekomstverwachtingen.....	46
5.5 Strategieën .....	47
5.6 Conclusies .....	51
<b>6 Samenvatting &amp; conclusies .....</b>	<b>53</b>
6.1 Aanbevelingen .....	58
6.1.1 Vervolgonderzoek.....	59
6.2 Reflectie.....	60
<b>Bronnen.....</b>	<b>61</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>63</b>
Bijlage 1: Interview ondernemers en respondenten .....	63
Bijlage 2: Overige ontwikkelingen.....	64
Bijlage 3: KSO 2011 enquête .....	67

## 1. Inleiding

Begin jaren negentig is de eerste webshop ontstaan, de online markt heeft tot aan de dag van vandaag een ongekenne groei meegemaakt. Voornamelijk het laatste decennium heeft de internetwinkelmarkt zijn sporen laten zien. Toch heeft de fysieke winkelmarkt een goede periode gekend. Dankzij de positieve ontwikkeling van de koopkracht, de beschikbaarheid van goedkoop kapitaal en de groei van de bevolking zijn er hoge rendementen behaald op het winkelvastgoed. Vanaf de crisis in 2007 heeft het winkelvastgoed het moeilijker gekregen. De koopkracht stagneert en de bevolking vergrijsd. Nu lijkt er nog een boosdoener op de weg te zijn voor de verdere ontwikkeling van winkelvastgoed. Namelijk de ontwikkeling van de internetwinkelmarkt.

Sinds de dot-com bubble welke heeft geduurd van 1995-2000 is het gebruik van internet alleen nog maar gegroeid (James K. Galbraith and Travis Hale, 2004). Veel ondernemers zijn gebruik van internet gaan maken, waardoor in 1994 de eerste webshops ontwikkeld werden (webwinkelweblog.nl). In eerste instantie heeft er een virtualisering van het winkelaanbod plaatsgevonden, het aanbod van winkels werd op de website aangeboden maar er moest nog wel in de winkel gekocht worden. Later zijn er steeds meer websites gekomen waarop direct aankopen gedaan kunnen worden. Vandaag de dag is vrijwel alles online te koop, nieuwe auto's worden bijvoorbeeld al zonder fysiek autobedrijf verkocht. De online consumentenbestedingen in 2011 zijn ten opzichte van een jaar eerder met 9% gegroeid naar € 9 miljard. Dit is inclusief de bestedingen aan reizen en diensten, en komt neer op 10,8% van de totale detailhandelsomzet, exclusief diensten en reizen is dit 5%. De verwachting is dat in 2012 de bestedingen weer met 9% zullen stijgen naar € 9,8 miljard (incl. reizen en diensten) (Thuiswinkel.org 2012).

Ondanks een stijging van de online markt is te zien via de IPD/ROZ index dat winkelvastgoed een hoog rendement heeft behaald over de laatste tien jaar. Het is nog onduidelijk wat de komende periode de impact zijn van dit internetwinkelen in de winkelgebieden en daarmee het aanwezige winkelvastgoed zal zijn.

Recente onderzoeken laten verschillende prognoses zien over de impact van internetwinkelen. Cor Molenaar bracht onlangs het boek 'Het einde van winkels?' uit. Molenaar (2011) heeft weinig harde argumenten beschreven in zijn boek, toch verwacht hij dat binnen nu en vier jaar één op de drie fysieke winkels verdwijnt. De vraag is natuurlijk, gaat het wel zo snel en is de impact van het internetshoppen zo groot dat er zoveel winkels zullen verdwijnen?

Als het internetwinkelen zoveel impact heeft op winkelvastgoed zou dit minder vraag, meer leegstand en waardedaling kunnen betekenen. Daarnaast is het ook mogelijk dat internet juist kansen brengt voor (delen van) het winkelvastgoed. Voor de maatschappij is het belangrijk dat gebruikers en eigenaren hier voldoende kennis van hebben en op deze veranderingen inspelen. Er zullen op internetwinkelen gerichte strategieën moeten worden ontwikkeld om de attractiviteit van winkelgebieden en daarmee de waarde van het winkelvastgoed te behouden en eventueel te versterken.



Op basis van deze vooruitzichten is het belangrijk om risico's en kansen goed in te schatten. Op dit moment lijkt het erop dat de meeste gebruikers en bedrijven nog onvoldoende in staat zijn deze helder in te schatten.

## 1.1 Probleemstelling

Door het groeiende internetwinkelen dreigt er mogelijk gevaar voor winkeliers en winkelmarkt. Het is nog onduidelijk welke gevolgen toenemend internetwinkelen met zich zal meebrengen. Winkeliers zullen zich moeten aanpassen aan de markt. Maar wat zullen daardoor de gevolgen zijn in het winkelvastgoed? Het is van belang om zo exact mogelijk te weten wat er te verwachten valt in winkelland zodat er in de komende jaren hierop geanticipeerd kan worden.

## 1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is te achterhalen wat internetwinkelen voor het winkelvastgoed in Nederland betekent. Welke strategieën er gebruikt kunnen worden bij eventuele negatieve en/of positieve gevolgen van internetwinkelen en welke kansen internetwinkelen biedt waardoor de waarde van het winkelvastgoed behouden of zelfs verbeterd kan worden.

## 1.3 Vraagstelling

Wat is de invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed en hoe speelt de detaillist hierop in?

1. Wat is internetwinkelen en welke theorieën kunnen hieraan gekoppeld worden?
2. In welke mate verschillen uiteenlopende categorieën consumenten in hun internet-aankoopgedrag en welke ontwikkelingen zijn daarin waarneembaar?
3. Wat is het toekomstperspectief in de branches waar relatief veel internetaankopen plaatsvinden en welke kansen en bedreigingen horen daarbij?
4. Op welke wijze wordt door ondernemers ingespeeld op de kansen en bedreigingen die internetwinkelen met zich meebrengt?
5. Welke strategieën zijn meer of minder succesvol?
6. Welke veranderingen in de locationele en fysieke winkelstructuur zijn als gevolg van internet te verwachten?

## 1.4 Aanpak

Dit onderzoek is een exploratief onderzoek. Dat betekent dat de geldigheid van de uitkomsten indicatief zijn. Er missen scherp geformuleerde hypothesen omdat er geen heldere theorieën bekend zijn over dit onderwerp. Een exploratief onderzoek is juist opgesteld om scherpere hypothesen te kunnen opstellen en om theorie te kunnen ontwikkelen (Baarda et al, 2007).

*Deelvraag 1: Wat is internetwinkelen en welke theorieën kunnen hieraan gekoppeld worden?*

Deze deelvraag kan worden beantwoord door literatuuronderzoek. Relevante theorieën worden gekoppeld aan internetwinkelen. Hiermee wordt getracht het consumenten- en ondernemersgedrag te kunnen verklaren en daarmee zicht te krijgen op mogelijke ontwikkelingen in de toekomst. Voor ondernemers is het van belang welke locatie-theorieën ten grondslag liggen aan de locatiekeuze.

*Deelvraag 2: In welke mate verschillen uiteenlopende categorieën consumenten in hun internetaankoopgedrag en welke ontwikkelingen zijn daarin waarneembaar?*

Middels literatuuronderzoek en statistisch materiaal zal worden gekeken in welke mate verschillende categorieën consumenten via internet aankopen verrichten. Vervolgens welke consequenties dat heeft voor branches en de winkelgebieden waar die branches veel voorkomen. Het Koopstromen Onderzoek 2011 (KSO) zal vooral ten grondslag liggen aan de beantwoording van deze deelvraag. Aan de hand van het door I&O Research beschikbaar gestelde basismateriaal wordt een beeld gegeven van het aankoopgedrag via internet. Daarbij worden verschillende statistische vergelijkingen gemaakt, te weten: gedrag van consumenten naar woonplaats(stad of buitengebied), naar gezinssamenstelling, leeftijd, opleidingsniveau en geslacht.

*Deelvraag 3: Wat is het toekomstperspectief in de branches waar relatief veel internetaankopen plaatsvinden en welke kansen en bedreigingen horen daarbij?*

Beantwoording van deze vraag zal gedaan worden a)middels literatuuronderzoek, b) d.m.v. trendextrapolatie met behulp van o.a. de koopstroomgegevens door I&O research beschikbaar gesteld, c) door middel van de mening van vertegenwoordigers van ketenorganisaties in branches waar relatief veel internetaankopen plaatsvinden.

*Deelvraag 4: Op welke wijze wordt door ondernemers ingespeeld op de kansen en bedreigingen die internetwinkelen met zich meebrengen?*

Er zal met behulp van interviews met ondernemers achterhaald worden hoe ondernemers inspelen op de kansen en bedreigingen die internetwinkelen met zich meebrengt en wat hun toekomstperspectief is. De selectie van de ondernemers is in hoofdstuk 5.1 toegelicht.

*Deelvraag 5: Welke strategieën zijn meer of minder succesvol?*

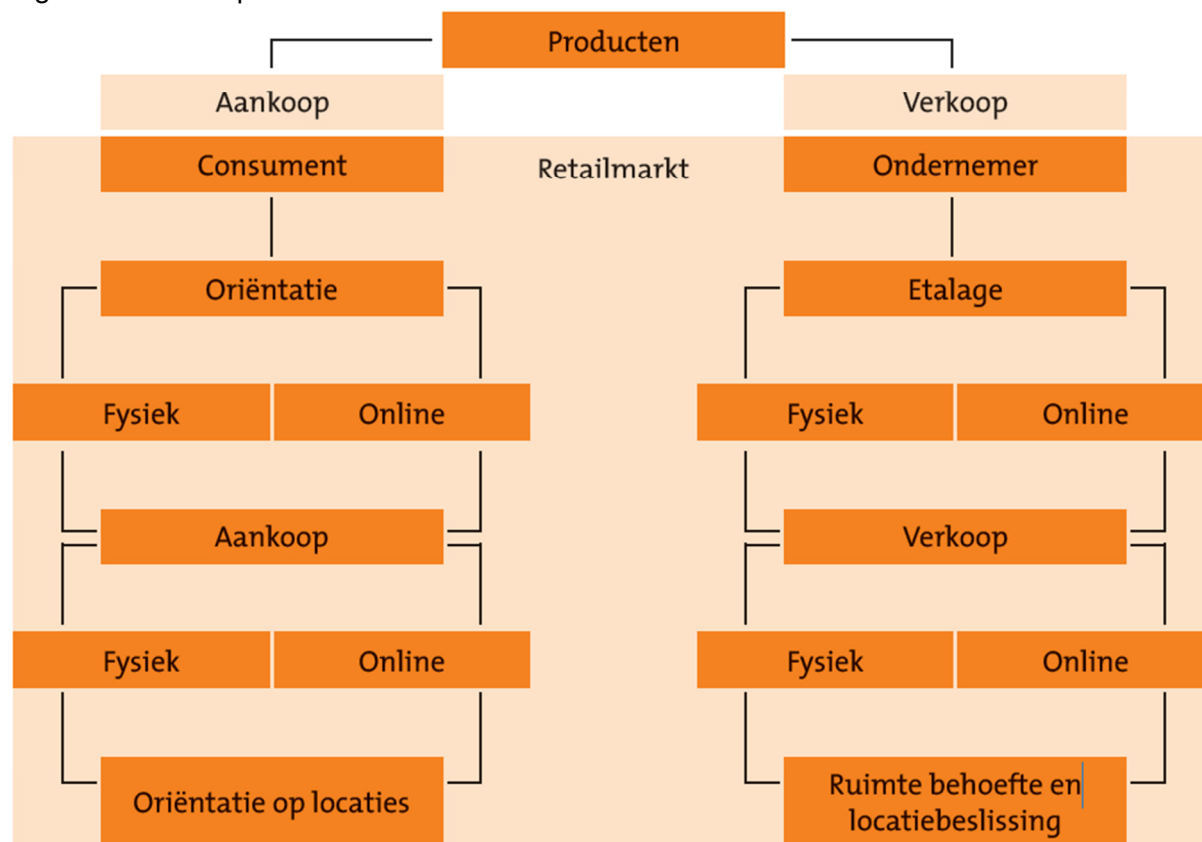
Aan de hand van het toekomstperspectief van internetwinkelen die door de ondernemers zijn geschetst, zal worden gekeken welke strategieën toepasbaar zijn bij bepaalde toekomstverwachtingen. De kansen en bedreigingen welke geschetst worden door ondernemers en de genoemde strategieën zijn voor beantwoording van deze vraag bepalend.

*Deelvraag 6: In welk type winkelpand zal de eventuele verandering door internetaankopen leiden tot verandering in de structuur van fysieke locaties en welke locaties komen daarbij meer in gevaar?*

Beantwoording van deze vraag zal plaatsvinden door gebruik te maken van vorige deelvragen. In eerste instantie zal er gekeken worden naar de invloed per branche en vervolgens de strategieën van geïnterviewde ondernemers. Dit geeft een beeld van de te verwachten veranderingen in de fysieke structuur van winkelvastgoed. Hierbij zal naast typering in branche ook getypeerd worden naar winkelcentrumtype en A, B en C Locaties.

## 1.5 Conceptueel model

Figuur 1.1: conceptueel model



Bron: eigen bewerking

Het conceptueel model geeft een indruk van hoe de invloed van internetwinkelen zijn weg vindt in winkelvastgoed. In eerste instantie draait het om de verkoop van een product, waar oriënteert de consument en waar wordt de aankoop gedaan? Uiteindelijk resulteert dit in een bepaalde mate van oriëntatie op locaties (online of fysiek). De ondernemer bepaald aan de hand van de hoeveelheid fysieke oriëntatie en verkoop hoeveel ruimte er is voor het manifesteren of behouden van een fysiek winkelpand. Aan de hand van deze informatie is het duidelijk welke ruimte beschikbaar is voor winkelvastgoed.

## 1.6 Onderzoeksrelevantie

Dit onderzoek heeft voornamelijk een relevantie op maatschappelijk niveau. Ook ondernemers kunnen hun voordeel doen met de verwachte gevolgen van internetwinkelen. De veranderingen die internetwinkelen met zich mee brengt zijn erg actueel. Door op tijd te anticiperen op deze veranderingen kunnen bedrijven hun strategieën aanpassen waarbij creatieve oplossingen hulp bieden aan de invulling van winkelgebieden en verkoopstrategieën. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek gaat om het opsporen van factoren die in de bestaande theorieën niet aan de orde komen en verklaren waardoor het huidig consumentengedrag afwijkt van die theorieën.

## 2. De structuur van de Nederlandse detailhandel

### 2.1 De Nederlandse detailhandelsstructuur

Internationaal gezien heeft Nederland een bijzondere detailhandelsstructuur. Er zijn veel winkels op loop- en fietsafstand en bijna elke stad heeft zijn eigen volledige winkelstraat met tenminste een Blokker (574 vestigingen in 2008, Evers et al 2011) HEMA en C&A. Omdat Nederland over zoveel winkels op korte nabijheid beschikt wordt veelal gesteld dat Nederland over een fijnmazige detailhandelsstructuur beschikt. Iets dat over het algemeen positief wordt gezien. Dit is eerder aangenomen dan met harde cijfers onderbouwd. Nederland beschikt over relatief veel middelgrote steden op korte afstand van elkaar.

De afgelopen jaren is er sprake geweest van filialisering, in ieder winkelgebied vindt men vrijwel dezelfde namen terug, zelfstandige winkeliers worden door filialen van de beste winkelstraten en winkelcentra verdreven. Dit wordt vaak als negatief beschouwd, echter is dit wel zo? Vinden consumenten het misschien juist prettig dat de bekende populaire winkels overal te vinden zijn?

Het totaal aantal fysieke winkels in 2011 ligt op ruim 107.000 wat onderverdeeld kan worden in 80.000 actieve ondernemingen in de detailhandel. Het totale winkelvloeroppervlak is in 2011 bijna 28 miljoen vierkante meter (HBD, 2011). Iets wat de laatste jaren flink is toegenomen, in 2002 was dit nog 23 miljoen vierkante meter. Dit komt overeen met de gemiddelde vloeroppervlakte van 258 vierkante meter per winkel in 2011 en 228 vierkante meter per winkel in 2005. Dit geeft aan dat er een schaalvergroting van winkels heeft plaatsgevonden. Het aantal webwinkels ligt rond de 16.000 (2011) en is stijgende (HBD, 2011).

Winkelen wordt in internationale literatuur in verschillende categorieën ingedeeld, een indeling die vaak gemaakt wordt op koopmotief. Er zijn vele raakvlakken en overlappen tussen benaderingen. Van oudsher wordt een tweedeling gemaakt tussen 'food' en 'non-food' branches. Bij de Nederlandse consument wordt vaak, soms onbewust, het verschil tussen boodschappen doen en winkelen al gemaakt. Hetzelfde onderscheid kan gemaakt worden tussen runshopping/funshopping, hol-lolshoppen of grocery/leisure shopping. Deze tweedeling, hoewel intuïtief juist, kampt met onduidelijkheden in de praktijk. Mannen kunnen heel andere winkels en winkelomgevingen 'fun' vinden dan vrouwen. Er zijn veel branches welke er tussenin vallen (bijvoorbeeld HEMA). Een andere tweedeling welke wordt gebruikt is dagelijks/ niet dagelijks, wat vrijwel neerkomt op hetzelfde (Evers et al, 2011). Het verschil zit vooral in de drogisterijartikelen, welke wel in de categorie dagelijkse aankopen past maar niet in food.

Het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) stelt drie koopmotieven voor (HBD 1996): boodschappen doen, recreatief winkelen en gerichte aankopen. Omdat deze indeling van koopmotieven veel gehanteerd wordt zal deze ook in deze scriptie gebruikt worden.

### Boodschappen doen

De aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) staan hierbij centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol.

### Recreatief winkelen

De activiteit is vaak belangrijker dan de aankoop, tijd speelt een kleine rol. Warenhuizen (de Bijenkorf, V&D en HEMA) en grote modeketens (H&M, Zara, C&A) zijn traditioneel belangrijke trekkers. Daarnaast ontwikkelen zich de laatste jaren belangrijke publiekstrekkers zoals multimedia (Media Markt) en sport (Perry, Intersport). In deze branche vindt een ontwikkeling plaats naar recreatief bezochte winkels met trendy aanbod en modegevoelige accessoires.

### Gerichte aankopen

Bij gerichte aankopen gaat het om aankopen die niet of beperkt keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Een combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats, de klant wil zo snel mogelijk het beste product voor de beste prijs.

## 2.2 Typologie winkelgebieden

### 2.2.1 Segmenten

Een veel gebruikte locatietypering voor winkels binnen winkelgebieden is een typologie naar A, B en C locaties. Locatus maakt op basis van relatieve bezoekersaantallen onderscheid binnen de verschillende winkelgebieden, welke segmenten worden genoemd. Binnen de A en B locatie is ook een onderverdeling te maken in A1, A2, B1 en B2. Deze worden allemaal gebaseerd op de passantenstromen. Volgens Bolt (2003) is deze indeling gebaseerd op de drukte-index, een cijfer dat de verhouding passantenstroom ten opzichte van het drukste punt van het gebied weergeeft.

Tabel 2.1: Indeling winkelgebieden in segmenten

Segment	Percentage van de maximale passantenwaarde	
A1 locatie	75,00% -	100,00%
A2 locatie	50,00% -	75,00%
B1 locatie	25,00% -	50,00%
B2 locatie	10,00% -	25,00%
C locatie	5,00% -	10,00%

Bron: Bolt, 2003; eigen bewerking

De locaties zijn opgedeeld in vijf segmenten, zoals in tabel 2.1 te zien is. Een A1 gebied heeft de hoogste drukte-index (75-100%) en het A2 segment 50-75%. De modebranche is in beide segmenten dominant aanwezig (Ruiter, 2010). Dit geeft aan dat de A locaties voornamelijk gebaseerd zijn op het 'fun' shoppen. De B locaties worden eveneens opgedeeld naar B1 en B2, waarbij de B1 locatie een drukte index van 25-50% heeft en de B2 locatie 10-25%. Meerdere kleinere zelfstandig ondernemers zijn hier aanwezig, in tegenstelling tot A locaties waar vaak grotere filiaalbedrijven gevestigd zijn. De grootst

vertegenwoordigde branche op B locaties is woninginrichting. Tot slot zijn er C locaties met een drukte-index van 5-10%. Een grote verscheidenheid van aanwezige branches en een dominantie van zelfstandige ondernemers kenmerkt de C locatie. Er zijn tevens veel unieke formules gevestigd op de C locaties, zo vindt men formules als Media Markt, Ikea en Vrijbouter op de C locaties. Er is hier sprake van een veel hogere leegstand dan op de A en B locaties (Bolt, 2003). Doordat de drukte-index is gebaseerd op de straat met de meeste passanten van een stad zijn de begrippen A, B en C locatie relatief. Een A locatie in Amsterdam is iets heel anders dan een A locatie in Assen (Ruiter, 2010).

## 2.2.2 Winkelgebieden

Naast dat winkelgebieden in verschillende segmenten onder te verdelen zijn worden er ook andere indelingen gebruikt om winkelgebieden te onderscheiden. Een veel gebruikte indeling is de functionele hiërarchie gebaseerd op de theorie van Christaller (Christaller, 1933). Deze wordt veel gebruikt in het beleid van de overheid. De indeling zoals gehanteerd door Locatus staat weergegeven in tabel 2.2.

Tabel: 2.2

### Algemene kengetallen per type winkelgebied

Winkelgebiedstype	Aantal winkelgebieden	Aantal vkp per winkelgebied	Wvo per winkelgebied	Gemiddeld wvo per verkooppunt
Binnenstad	17	640	113.297	177
Hoofdwinkelgebied groot	42	264	53.854	204
Hoofdwinkelgebied klein	83	134	26.249	196
Kernverzorgend centrum groot	150	70	13.123	187
Kernverzorgend centrum klein	637	18	3.396	188
Kernverzorgend supermarktcentrum	35	3	953	280
<b>Totaal centrale winkelgebieden</b>	<b>964</b>	<b>57</b>	<b>10.925</b>	<b>191</b>
Binnenstedelijke winkelstraat	60	98	12.836	131
Stadsdeelcentrum	22	80	19.289	240
Wijkcentrum groot	127	34	5.807	173
Wijkcentrum klein	478	14	2.976	211
Buurtcentrum	428	7	1.320	198
Supermarktcentrum	190	3	1.496	428
<b>Totaal ondersteunende winkelgeb.</b>	<b>1.305</b>	<b>17</b>	<b>3.221</b>	<b>190</b>
Grootschalige concentratie	177	17	23.070	1.394
Speciaal winkelgebied	16	29	7.505	260
<b>Totaal overige winkelgebieden</b>	<b>193</b>	<b>18</b>	<b>21.780</b>	<b>1.240</b>
Verspreide bewinkeling	-	-	-	405
<b>Totaal/Gemiddeld</b>	<b>2.462</b>	<b>33</b>	<b>7.692</b>	<b>271</b>

Bron: Locatus, 2012

Zoals te zien is in tabel 2.2 maken de centrale en ondersteunende winkelgebieden deel uit van de functionele hiërarchie zoals deze is gehanteerd door Locatus. De overige winkelgebieden behelzen de perifere detailhandelslocaties (PDV) en de grootschalige detailhandelslocaties (GDV) locaties, hiervoor is geen heldere typering aan te geven binnen deze hiërarchie.

### 2.2.3 PDV/GDV

Vallend buiten de functionele hiërarchie (grootschalige concentraties) zijn er de afgelopen decennia nieuwe (perifere) locaties ontstaan, namelijk de perifere detailhandelslocaties en de grootschalige detailhandelslocaties (PDV & GDV). Het PDV beleid vanuit 1993 had als uitgangspunt dat de vestiging op perifere locaties niet toegestaan was, met uitzondering van branches met volumineuze artikelen. Voorbeelden hiervan zijn, woninginrichting, bouwmarkten, tuincentra, auto's, boten en caravans. Dit beleid werd later uitgebreid met het zogenaamde GDV beleid. Dit maakte het voor 13 stedelijke knooppunten mogelijk om een cluster te ontwikkelen met alle mogelijke branches, behalve mode, supermarkten en warenhuizen. Voorwaarde was wel dat de branches groter dan 1.500 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlakte waren. Met de komst van de Nota Ruimte is het PDV/GDV beleid losgelaten, waardoor het onderscheid tussen deze locaties is vervaagd. Dit is te zien door de ruimere branchering die is toegestaan op veel 'traditionele' PDV locaties (Ecorys, 2010).

### 2.2.4 FOC

Factory Outlet Centers zijn in de jaren '70 ontstaan in de Verenigde Staten en zijn in de jaren '90 overgewaaid naar Europa. Het zijn clusters van fabriekswinkels die merkproducten verkopen tegen hoge kortingen (30-70%). Doordat er geen tussenkomst is van een detaillist zijn deze kortingen haalbaar. FOC's werden van origine voornamelijk geplaatst op perifere locaties op enige afstand van de stadscentra om zo weinig mogelijk in het vaarwater te komen van de reguliere detailhandel. Het is van belang, in verband met het ruimtebeslag, dat er een lage grondprijs is. Een voorwaarde is dat de winkelvestigingen groter zijn dan 1.500 m<sup>2</sup> vvo. FOC's zijn in een aantal gevallen ook aansluitend aan centrumgebieden gevestigd omdat dat een synergievoordeel zou opleveren.

Het aanbod bestaat voornamelijk uit mode en schoeisel, exclusieve merken vinden hun plaats op de Factory Outlet Centers maar ook de minder exclusieve merken zullen zich bundelen. Vaak is het assortiment gevuld met producten met schoonheidsfouten, retourzendingen, overproductie, out of seasonartikelen of oudere collecties. Tezamen zorgt dit voor een grote aantrekkingskracht voor consumenten, er is voor iedereen wat te vinden. De meeste aankopen zullen dan ook bestaan uit impulsaankopen.

Men gaat niet doelgericht winkelen in een FOC, daarom is het van belang dat de consument er een compleet dagje uit van kan maken. Recreëren is net zo belangrijk als een goed aanbod. Uit diverse onderzoeken blijkt dat de Nederlandse consument bereid is om meer dan een uur te rijden voor een FOC. Het is namelijk een dagje uit. De bereidheid hangt natuurlijk af van de entertainment-factor van een FOC.

De meeste FOC's zijn opgezet als zogenaamde '*villages*': het is een op zichzelf staand dorp met eigen parkeervoorzieningen. Alles is overzichtelijk geordend en de winkels zijn slim ingedeeld om de passage over het hele FOC gelijkmatig te verdelen. Essentieel is een goede bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden (BRO, 2011).

## 2.2.5 Leegstand

De afgelopen jaren is het aantal winkelmeters vrijwel overal gegroeid terwijl er een afname van winkels is geweest (schaalvergroting) (Ruiter, 2010). Deze verhouding is terug te zien in de gemiddelde oppervlakte per vierkante meter per winkel. Hierbij komt nog eens dat er online een sterke (wereldwijde) groei van het winkelaanbod plaatsvindt. Naast deze bewegingen is de leegstand sinds 2004 ook gegroeid (KSO, 2011). Het aantal leegstaande winkelmeters is ten opzichte van 2004 met 25% gegroeid en ligt nu gemiddeld op 6,3%. De leegstand is vooral opgetreden in de B en C locaties, A locaties blijken stabiel. Hier zijn de passantenstromen over het algemeen ook stabiel gebleven. Opvallend is dat de leegstand in de kleinere woonplaatsen lager ligt dan bij de grotere steden (Locatus, 2012).

Het huidige leegstaande winkelvastgoed blijkt voornamelijk op B en C locaties te zitten. De winkels met een lagere productiviteit per vierkante meter vestigen zich over het algemeen op deze locaties. De grotere winkelketens nemen de A locaties in. Doordat de leegstand op de B en C locaties groter is kunnen deze straten er verlaten uitzien, iets wat ten nadeel komt van de gevestigde winkels in deze straten. De laatste drie jaar blijkt dat de vraag naar winkelruimte gestagneerd is, jaarlijks wordt door de vastgoedmarkt de vraag becijferd op zo'n 350.000 vierkante meter. (KSO, 2011).

Tabel 2.3: Leegstand binnensteden naar segment

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Segment</b>						
A1	2%	2%	1%	2%	1%	1%
A2	3%	3%	3%	3%	2%	1%
B1	5%	4%	4%	5%	4%	5%
B2	7%	7%	6%	6%	5%	7%
C	7%	8%	6%	7%	8%	9%
Overig	5%	6%	6%	6%	5%	6%
Gemiddeld binnenstad	5%	6%	5%	5,5%	4,5%	6%
Gemiddeld segmenten	5%	5%	4%	5%	4%	5%

Bron: D. Ruiter. (2010)

De leegstand kan worden opgedeeld in leegstand per segment. Hierin is te zien dat hoe lager het segment is, hoe hoger het percentage leegstand is. Te verwachten is dat internet de meeste invloed heeft op de B en C locaties omdat hier ook het minste 'plezier winkelen' plaatsvindt. Zoals is te zien in tabel 2.3 is er op de A locaties nog steeds weinig leegstand te vinden. Op de B en C locaties is de leegstand hoger. Opvallend is dat de laatste jaren de leegstand op de A locaties afneemt terwijl de leegstand op de B en C locaties toeneemt. De vraag is natuurlijk of en in welke mate dit veroorzaakt wordt door internet.

Een belangrijke verklaring voor het verschijnen van leegstand op de B en C locaties is de huidige economische situatie. De klappen worden hier het hardst gevoeld. De C locaties zijn het meest gevuld tijdens de beste economische tijden. In de huidige minder gunstige tijd zijn het ook de eerste locaties welke leeglopen. Dit is te verklaren doordat bedrijven op de best



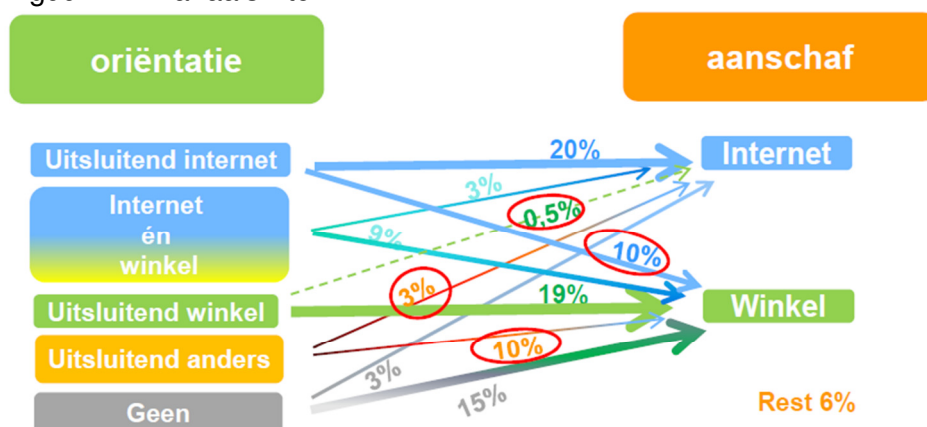
mogelijke locaties willen zitten. Dat zijn de A locaties. Op het moment dat deze allemaal bezet zijn wijken ondernemers uit naar de B locaties. Op het moment dat deze bezet zijn of minder betaalbaar zijn zullen de C locaties gevuld worden. In de C gebieden verdwijnen aan de ene kant bedrijven die failliet gaan of stoppen en aan de andere kant verdwijnen succesvolle ondernemingen die hun kans zien een betere locatie in de binnenstad te bemachtigen. Een tweede verklaring is de branches welke op de B en C locaties gevestigd zijn. Dit zijn met name de economisch minder stabiele branches (D. Ruiter, 2010).

## 2.3 Internetwinkels

Internetwinkelen is kortweg het online bestellen van producten. Oriëntatie en vergelijking van producten kan ook online plaatsvinden. Omdat internet een compleet aanbod geeft van alle producten is vergelijken gemakkelijk. Veelal zijn er reviews te vinden van gebruikers. Vergelijkingsites als kieskeurig.nl, tweakers.nl en vergelijk.nl zijn ontstaan uit de behoefte objectief te vergelijken.

Na vergelijking volgt veelal de aankoop van het product. Wanneer de bestelling online plaatsvindt, zal deze worden gezien als online besteding. Het zou ook kunnen dat de consument online oriënteert en uiteindelijk fysiek aanschaft, dit noemt men kanaalswitch. Deze besteding wordt beschouwd als aanschaf bij een fysieke winkel. Het proces van oriëntatie en aanschaf ook andersom plaatsvinden, in dat geval kunnen consumenten de producten zien, voelen en horen in een fysieke winkel, maar omdat de prijzen van online winkels over het algemeen lager zijn dan de prijzen van fysieke winkels kan de consument er voor kiezen het product uiteindelijk online te kopen. Deze vorm van winkelen wordt gezien als internetwinkelen. De afgelopen jaren vindt er een beweging plaats richting de oriëntatie fysiek en de aankoop online. Hierdoor geven fysieke retailers wel advies maar verkopen geen product. Iets wat als problematisch wordt ervaren door ondernemers. Oplossingen zouden kunnen zijn het in rekening brengen van advieskosten en deze aftrekken bij aanschaf van een product in de fysieke winkel (Blauw research, 2011).

Figuur 2.1: Kanaalswitch



Bron: Blauw research, 2011

Opvallend is dat de consumenten welke online én fysiek oriënteren toch meestal de aanschaf in een fysieke winkel doen. Daarnaast laat deze figuur zien dat er van de mensen die zich enkel oriënteren in winkels slechts 0.5% een aankoop online doet.

### **2.3.1 Online fysieke distributie**

De definitie van fysieke distributie luidt als volgt: fysieke distributie is de besturing en beheersing van de goederenstromen vanaf het einde van het productieproces tot en met de uiteindelijke afnemer (ING, 2011). De uiteindelijke afnemer kan zowel een bedrijf, Business to Business (B2B), als een consument, Business to Consumer (B2C) zijn. Naast deze twee vormen bestaat ook de Consumer to Consumer (C2C) markt. Deze markt wordt vertegenwoordigd door websites als Marktplaats en Ebay, omdat de C2C en de B2B markt relatief weinig invloed heeft op de fysieke structuur van winkelgebieden zullen deze markten in dit onderzoek buiten beschouwing worden gelaten.

In de Business to Consumermarkt zijn twee soorten logistieke bedrijven actief welke distribueren naar de consument. Er zijn de zogenaamde KEP-bedrijven, wat staat voor Koeriers- Express- en Pakketdiensten. De KEP-markt kenmerkt zich door deur tot deur vervoer, tijdsdruk, onderscheidend vermogen naar leversnelheid en het gebruikte distributienetwerk. De KEP-bedrijven combineren vaak de B2B markt en de B2C markt, waarbij er door het ene bedrijf een focus wordt gelegd op de B2B markt en de andere zich concentreert op de consumentenmarkt. Anderzijds zijn er bedrijven die 'specifieke' goederen naar consumenten brengen. Dit betreft goederen die qua afmetingen of gewichten niet gekwantificeerd mogen worden als pakket of als er speciale service nodig is. Hierbij valt te denken aan witgoed, bruingoed, elektronica, meubels, graszoden, etc. Levering hiervan wordt gedaan door gespecialiseerde logistieke dienstverleners (ING, 2011).

Een derde recentelijke ontwikkeling is het collection and delivery point (CDP). Een CDP is een fysiek punt waar klanten hun internetbestellingen kunnen afhalen en kunnen terugbrengen in geval van ontevredenheid of een defect. CDP's zijn opkomend op de Nederlandse markt, maar nog niet voldoende bekend onder de Nederlandse consument en nog niet voldoende aanwezig in Nederland (Koekenberg, 2012).

Naast het transport van de goederen is de logistiek achter de webwinkel ook belangrijk. De logistiek achter de webwinkel wordt E-fulfilment genoemd. Dit is in feite niets meer dan ervoor zorgen dat online bestelde producten daadwerkelijk bij de eindconsument aankomen. De activiteiten welke horen bij E-fulfilment bestaan uit de opslag van goederen voor de webwinkel, orderpicken, de bestelde goederen verzenden naar de consument en het afhandelen van retouren. Er vallen in de bredere betekenis van het woord ook activiteiten welke bij de backoffice van de webwinkel onder E-fulfilment. Activiteiten als customer service, voorraadbeheer, retourafhandeling en administratieve diensten. De frontoffice activiteiten vallen niet onder E-fulfilment. Dit betreffen activiteiten als assortiment keuze, acties en e-mailcampagnes (ING, 2011)

Webwinkels hebben een viertal opties voor de logistieke afhandeling van producten. De eerste optie is om de volledige afhandeling zelf te doen. Voorwaarde is dat er voldoende dichtheid in het netwerk is, als de retailer de mogelijkheid heeft om de weblogistiek te koppelen aan de traditionele logistiek zijn er schaalvoordelen te behalen. Dit zorgt wel voor

een extra logistieke complexiteit. Een tweede optie is om alle logistieke activiteiten zelf te doen met uitzondering van de levering. Dit gebeurt meestal door eenmanszaken. De derde optie is de enkel de eigen orderpicking te doen en uitbesteding van uitsortering en transport. De laatste optie is de volledige uitbesteding. Telecombedrijven zoals KPN kiezen deze optie. Voordeel is het gemak voor de retailer, omdat er niet ingegrepen hoeft te worden op de bestaande processen. Het nadeel is dat er relatief hoge kosten zijn omdat er extra voorraden moeten worden gehouden (ING, 2011).

### **2.3.2 Typen internetbedrijven**

Anders dan bij fysieke winkels waarbij doorgaans het aanbod direct wordt geleverd bij verkoop zijn er in het internetwinkelen drie typen bedrijven te onderscheiden in hun fysieke hoedanigheid (Lasgaa, 2011).

Het 'clicks & bricks' bedrijf: Dit zijn bedrijven welke van origine veelal niet internet georiënteerd zijn. Zij hebben de overstap gemaakt naar een multi-channel of cross-channel systeem en beschikken over een fysieke winkelruimte en een magazijn met eigen productvoorraad. De internetwinkel wordt gebruikt als additioneel verkoopkanaal.

Het 'clicks met activa' bedrijf: Deze bedrijven hebben enkel een verkoopkanaal via internet. Er is geen fysieke winkelruimte aanwezig maar wel een eigen magazijn en productvoorraad.

Het 'clicks zonder activa' bedrijf: Dit bedrijf heeft zijn bedrijfsvoering net als 'clicks met activa' bedrijven volledig gericht op internetbestellingen door consumenten. Het verschil is dat er geen magazijn en productvoorraad aanwezig is. Dit bedrijf vervult een intermediaire rol tussen de aanbieders en consumenten. Dit concept wordt ook wel 'drop-shipping' genoemd.

De bedrijfstypen 'clicks met activa' en 'clicks zonder activa' zijn compleet georiënteerd op internet en worden daarom ook wel e-tailers genoemd. Een voorbeeld van een clicks & bricks winkel is de HEMA, deze heeft naast de traditionele winkel een webwinkel. De webwinkel verkoopt dezelfde producten als de fysieke winkel, dit betekent dat de groei welke plaatsvindt op de webwinkel vaak ten koste gaat van de omzet in de fysieke winkel (kannibaliseren). Dit wordt multi-channel verkoop genoemd omdat het aanbod van HEMA via verschillende kanalen gaat. Een relatief nieuwe ontwikkeling is de opkomst van cross-channel retailing. Hierbij gaat het erom de consument optimaal te laten profiteren van de voordelen van verkoop via meerdere kanalen. De nadruk ligt op het wederzijds versterken van verkoop via meerdere kanalen in plaats van onderlinge concurrentie. Voorbeelden zijn mogelijkheden als aftersales-activiteiten (retourneren, ruilen, klantenservice). Er is een kleine groep retailers die deze opties biedt, wat tot een kleine toename van de totale verkopen heeft geleid (ING, 2011).

Volgens Nozeman et al (2012) gaat de trend naar cross channel verkopen. De cross channel retailing groeit op dit moment nog harder dan internetwinkelen (ABN AMRO, 2011). Voorbeelden zijn in hoge mate aanwezig, Google maakte in februari 2012 bekend in Dublin zijn eerste stenen winkel te willen openen, Amazon maakte bekend een winkel te willen openen in Seattle en Coolblue maakte in mei bekend in Wilrijk, België zijn vijfde stenen winkel te willen openen (Nozeman et al, 2012). Het bijzondere is dat de trend cross channel niet alleen wordt gedreven door fysieke winkels die uit concurrentieoverwegingen naar

internet worden gedreven. Maar ook dat de webwinkels zich naar de fysieke wereld verplaatsen. Volgens Nozeman et al (2012) lijkt het er op dat de fysieke wereld vereiste is voor pure webwinkels om productiviteitswinsten te boeken. Dit duidt ook op cross channel en lijkt op dit moment het meest voor de hand liggende business model van de toekomstige detailhandel (Nozeman et al 2012).

Er wordt verwacht dat de groei van cross channel vijf keer harder gaat dan e-commerce, hierdoor vervaagt de lijn tussen online en offline verkoopkanaal in een snel tempo. Maar op het moment dat de vervaging heeft plaatsgevonden worden de prijsverschillen tussen de verschillende kanalen vanzelf weer kleiner. Iets wat juist een belangrijk motief is voor de consument om zijn aankopen op internet te doen (Nozeman et al, 2012). Uiteindelijk, als de prijzen dichterbij elkaar komen te liggen zal er volgens deze voorspelling weer meer fysiek worden aangeschaft.

### **2.3.3 Locatie webshops**

Onlangs is er een uitspraak geweest van de rechtbank dat webwinkels niet zomaar op elke locatie gerund mogen worden. Een webwinkel op een industrieterrein in Schijndel was strijdig met het bestemmingsplan omdat de webwinkel detailhandel betreft (tweakers.net). Het bedrijf Limoncello.nu levert drank die online is besteld en doet dit vanaf een bedrijventerrein. Op dit bedrijventerrein is het niet mogelijk om producten rechtstreeks aan de klanten te verkopen. Het vonnis van de Raad van State luidt als volgt: "Op de locatie worden via webwinkels goederen ter verkoop aan particulieren aangeboden, de via deze webwinkels gedane bestellingen worden geaccepteerd, de betaling van deze goederen wordt gecontroleerd, de bestelde goederen worden verzameld, verpakt, verzend gereed gemaakt en ter verzending aangeboden. Daarmee is sprake van detailhandel." (Tweakers.net, 2012).

De website Fietsenshop.nu heeft op 12 april 2011 te horen gekregen dat deuren gesloten moeten worden. Het detailhandelsbedrijf is niet welkom in een woonwijk en buitenwijk. Het is ook niet welkom op een bedrijventerrein. Volgens Thuiswinkel.org zouden webwinkeliers dezelfde ruimte moeten kunnen krijgen als andere vrije beroepsuitoefenaren zoals fysiotherapeuten en huisartsen. (Twinkle, 2011)

Dit betekent dat er dus alleen webwinkels gerund kunnen worden vanuit woonwijken, industrieterreinen en andere locaties als het bestemmingsplan bepaalt dat daar detailhandel is toegestaan. Er zijn weinig locaties waar dit mogelijk is, de webwinkels vallen dus tussen wal en schip. Thuiswinkel.org is bezig om dit beleid te verruimen.

Op dit moment zijn er veel webshops die van huis uit gerund worden, de grotere webshops hebben een distributiepunt op een bedrijventerrein. Immers van daaruit is de bereikbaarheid goed voor distributie van goederen en de grond relatief goedkoop. Zolang er geen belanghebbende is die beroep aantekent tegen de webshop lijkt er niets aan de hand. Over de locaties van webshops zijn geen aantallen bekend.

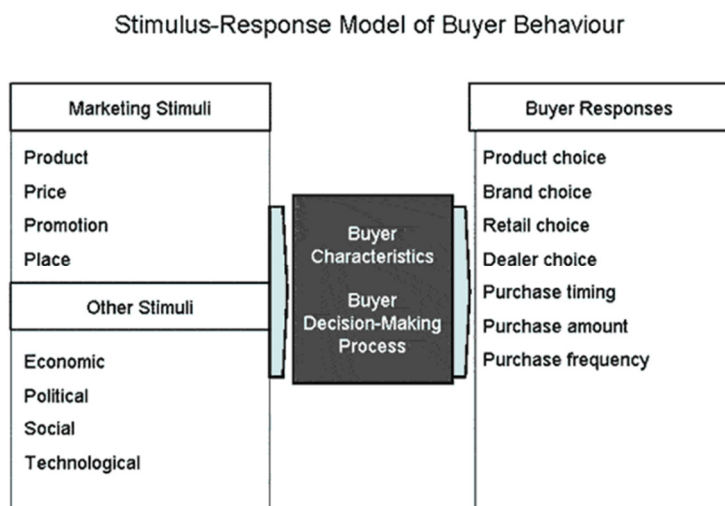
### 3. Theoretische verklaringen voor consumenten- en ondernemersgedrag

#### 3.1 Consumentengedrag

De aard en frequentie van de aankoop van verschillende goederen is bepalend voor verschillende typen aankoopgedrag. Bij het 'boodschappen doen', 'recreatief winkelen' en 'gerichte aankopen' heeft men verschillende typen aankoopgedrag. Met behulp van onderstaande theorieën zal worden geprobeerd grip te krijgen op dit gedrag.

Het consumentengedrag speelt in deze scriptie een belangrijke rol, waarom kopen mensen bepaalde producten en in welke situatie doen ze dat juist online of fysiek? Het stimulus-respons model van koopgedrag (Kotler & Armstrong, 2006) geeft aan dat marketingprikkel en andere prikkels in de 'black box' van de consument terecht komen en tot een bepaalde reactie leiden. De prikkels welke de koper tot actie doen overgaan zijn weergegeven in figuur 3.1.

Figuur 3.1: Het stimulus respons model



Bron: Kotler & Armstrong, 2006

Zelfs de meest uitgebreide studies hebben geprobeerd de black box te doorgronden. Deze bestaat uit twee delen, de karakteristieken van de consument bepalen hoe deze de prikkels waarneemt en daarop reageert. Vervolgens komt de consument via een besluitvormingsproces tot een bepaald koopgedrag (Kotler & Armstrong, 2006).

##### 3.1.1 Culturele factoren

Een aantal factoren is van invloed op het consumentengedrag. Wat de consument koopt is in sterke mate afhankelijk van culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren. Cultuur is de meest elementaire oorzaak van de wensen en het gedrag van een individu. Doordat men zijn of haar gedrag grotendeels heeft aangeleerd uit het gezin en vanuit andere

instituten in de samenleving krijgt men een bepaalde perceptie, wensen en gedrag mee. De sociale klassenopbouw is eveneens van invloed op het aankoopgedrag van consumenten. Nagenoeg elke samenleving kent een vorm van klassenopbouw. Deze groepen vertonen sterke gelijkenis in de waarden welke gehanteerd worden in hun interesses en gedrag. De sociale factor wordt bepaald aan de hand van inkomen, beroep, opleiding, welstand en andere variabelen (Kotler & Armstrong, 2006).

### **3.1.2 Sociale factoren**

Hoewel sociale factoren in mindere mate bepalend zijn voor het consumentengedrag dan culturele factoren zijn deze van invloed op het aankoopgedrag van consumenten. Het gedrag van een individu wordt door veel kleine groepen bepaald. In eerste instantie zijn er membership groups, wat een primaire groep is waarmee regelmatig informele interactie plaatsvindt. Voorbeelden hiervan zijn gezin, vrienden, burens en collega's. Kinderen zijn bijzonder gevoelig voor deze druk, dit is ook een oorzaak van de rages op scholen. Membership groups kunnen ook secundaire groepen zijn, deze contacten zijn minder frequent en formeler. Meestal betreft dit organisaties als religieuze groepen, beroepsverenigingen en vakbonden. Consumenten willen zich vaak ook graag conformeren aan referentiegroepen, bijvoorbeeld een tiener die ervan droomt ooit bij Ajax te spelen (Kotler & Armstrong, 2006).

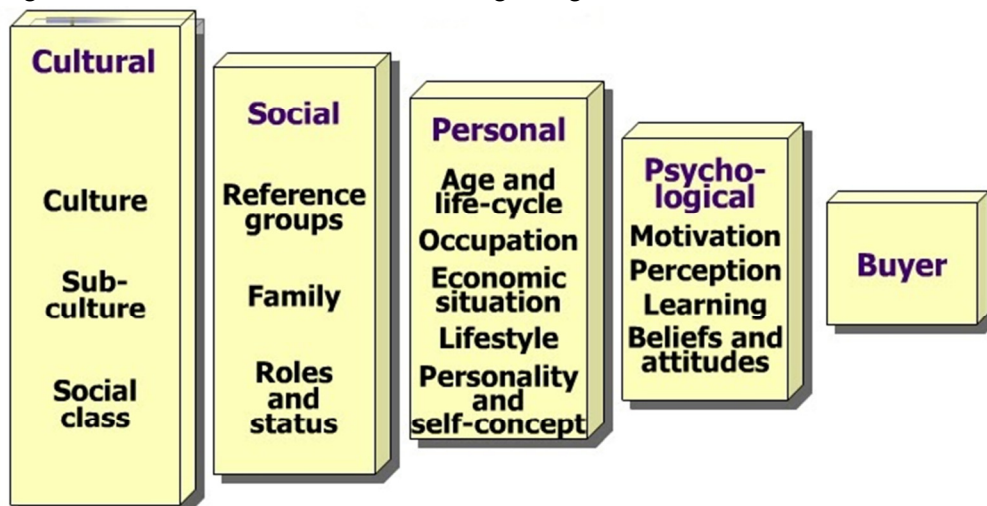
### **3.1.3 Persoonlijke factoren**

De beslissingen van de consumenten worden ook beïnvloed door persoonlijke kenmerken als leeftijd en levensfase, beroep, financiële situatie, levensstijl, persoonlijkheid en zelfbeeld (Kotler & Armstrong, 2006).

### **3.1.4 Psychologische factoren**

De koopkeuze wordt ook beïnvloed door vier belangrijke psychologische factoren: motivatie, perceptie, leren, overtuiging en houding. Mensen zijn continu bezig zijn of haar behoeften te bevredigen, als eerste zijn de fysiologische behoeften aan de orde, waarna de psychologische behoeften komen. Maslow heeft een motivatietheorie welke probeert te verklaren waarom mensen in bepaalde situaties door een bepaalde behoefte gedreven worden. De behoeften zijn weergegeven in figuur 3.3. Volgens Maslow kan er pas worden voldaan aan de tweede behoefte als de eerste bevredigd is. Dit gaat door tot aan de laatste behoefte, zelfverwerkelijking (Kotler & Armstrong, 2006).

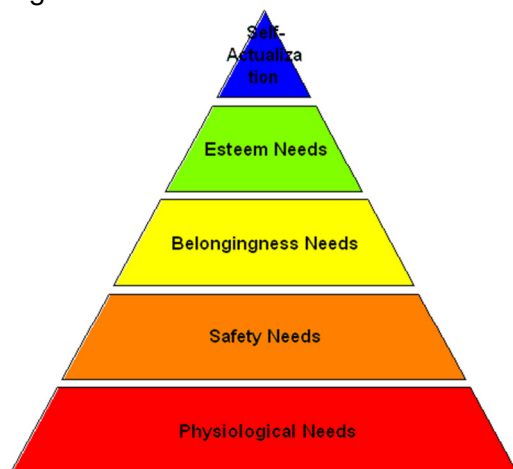
Figuur 3.2: factoren van consumentengedrag



Bron: Kotler & Armstrong, 2006

De typologie van dagelijkse en niet- dagelijkse goederen valt te plaatsen in de piramide van Maslow. Bij de dagelijkse goederen is men over het algemeen weinig betrokken bij de aankoop. Deze goederen vallen te plaatsen in de fysiologische behoeften. Daarna passen de niet- dagelijkse goederen in de piramide, hoe hoger in de piramide hoe minder dagelijks en hoe meer betrokken de consument bij de aankoop zal zijn.

Figuur 3.3: Piramide van Maslow



Bron: Kotler & Armstrong, 2006

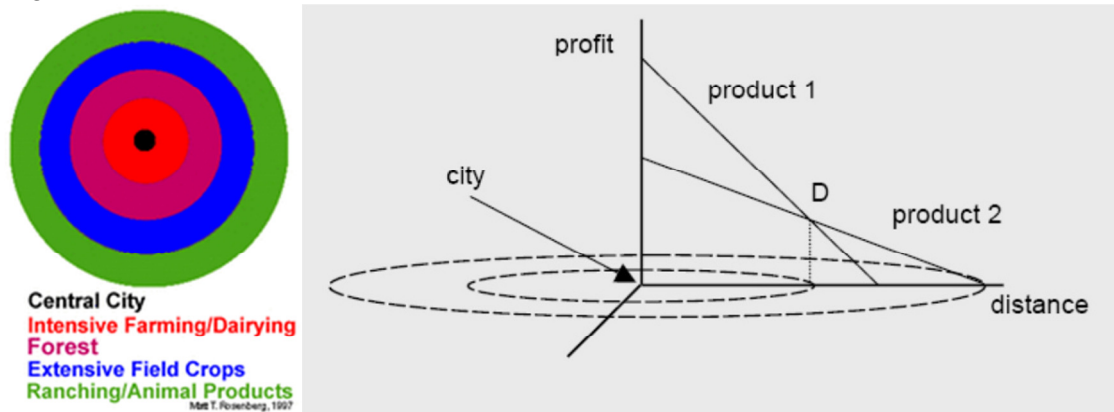
Het is natuurlijk de vraag in hoeverre de hier genoemde invloedsfactoren gelden als mensen hun behoefte willen bevredigen(aankoop product) via internet of fysiek de aankoop gaan doen. Funshopping is een vorm van winkelen en wordt vooral in stadscentra gedaan. De mensen welke willen recreëren, gaan recreatief winkelen, wat betekent dat er vaak geen aankoopdoel aanwezig is maar een recreatief doel. Daarbij zullen sociale en culturele factoren van invloed zijn. Aan de andere kant is er functioneel/gericht winkelen, waarbij men specifiek op zoek is naar een bepaald artikel, iets wat uitermate geschikt kan via internet. In hoeverre er verschillen optreden in consumentencategorieën zal uit dit onderzoek moeten blijken.

## 3.2 Ondernemersgedrag inzake locatiekeuze

### 3.2.1 Von Thünen

Het model van Von Thünen (1826) is gecreëerd voor de industrialisatie en geeft een impressie van locatiekeuze voor ondernemers. Er ligt namelijk een verklaring van de locatiekeuze en uitgeoefende functie in de zogenaamde bid rents. Von Thünen wist dat de prijs van de grond een afgeleide is van het grondgebruik, deze wordt namelijk bepaald door de onderlinge concurrentie en activiteiten en het idee dat die zo dicht mogelijk bij de markt gevestigd willen zitten. Juist doordat iedereen zo dicht mogelijk bij de markt (afzetmogelijkheid) wil zitten zijn de grondprijzen daar het hoogst. Dit betekent dat de ondernemer een functie zal moeten uitoefenen welke voldoende opbrengsten genereert om aan de grondprijs te kunnen voldoen. Von Thünen gaat uit van een isotrope vlakte, waarbij in iedere richting dezelfde eigenschappen worden aangetroffen. Hierdoor ontstaan concentrische cirkels waarbij de markt het centrum is.

Figuur 3.4: Von Thünen, The isolated state.



Bron: Von Thünen, 1826

Von Thünen geeft een verklaring voor de hoge huurprijzen op A1 locaties en de lagere huurprijzen op de perifere gedeelten. De laatste jaren is er een toename geweest van het type winkels dat zich vestigt op de perifere gedeelten. Iets wat te verklaren is door de lagere opbrengsten per m<sup>2</sup> van het deze winkels. De bid rent per m<sup>2</sup> is hierdoor lager, wat betekent dat het financieel niet haalbaar is om in het stadscentrum te zitten.

Juist de ontwikkeling van internet geeft een bijzondere wending aan de theorie van Von Thünen. Doordat de markt digitaal 'overall' te bereiken is, is de locatie niet belangrijk meer. De markt is overall, niet meer alleen in het centrum. Dit zou zelfs kunnen betekenen, als alles online wordt besteld, dat er geen stadscentrum meer nodig is.



### 3.2.2 Christaller

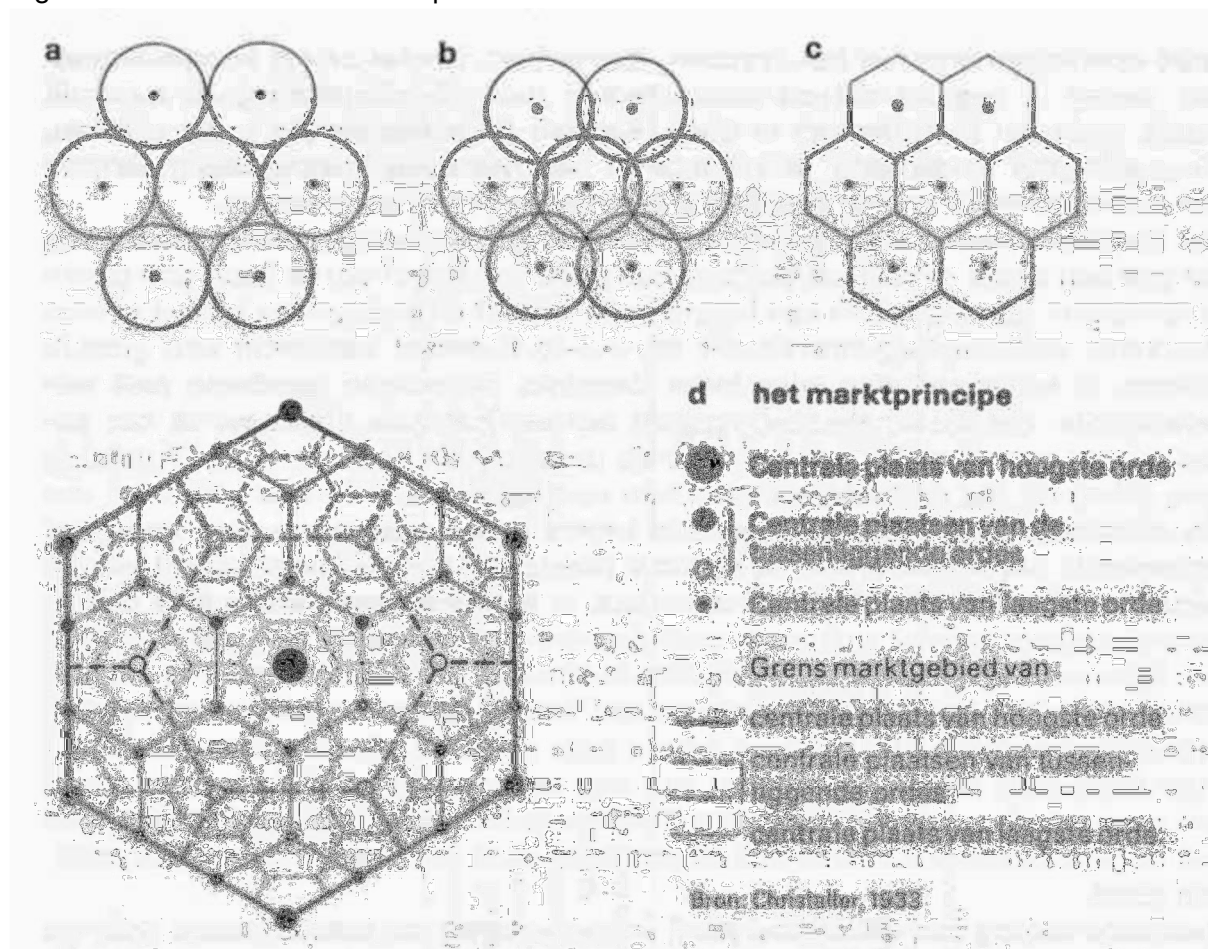
De centrale plaatsentheorie van Christaller stelt de relatie tussen de marktfunctie en de locatie van dorpen en steden centraal. Een belangrijk aspect daarbij is drempelwaarde, als een winkel uit een bepaalde branche rendabel wil zijn moet daar een bepaald vraagniveau voor zijn (drempelwaarde). Dit kan per product verschillen, dit betekent dat er niet overal hetzelfde aangeboden kan worden. Voor bijvoorbeeld dagelijkse benodigdheden als voeding is er een klein consumentendraagvlak nodig. Er zullen dus veel locaties zijn waar dagelijkse benodigdheden worden aangeboden. Bij luxe producten die zelden gekocht worden is een groot consumentendraagvlak noodzakelijk. Hoe meer betrokken de consumenten is bij de aankoop, hoe meer bereidheid een grotere afstand af te leggen voor het product. Hierdoor ontstaan er locaties waarbij deze producten naast de dagelijkse benodigdheden worden aangeboden. Zo verschilt het draagvlak per product en ontstaat er een hiërarchie aan locaties. Tevens neemt Christaller als uitgangspunt dat in het geval van gelijkwaardig aanbod het principe van afstandsminimalisatie opgaat. De consument zal het dichtstbijzijnde winkelaanbod bezoeken om zo tijd en moeite te besparen.

Boven aan de verzorgingspiramide staat de 'centrale plaats van de eerste orde', deze heeft het grootste aantal winkels en de omvangrijkste winkelverkoopvloeroppervlakte. Onder aan de verzorgingspiramide vinden we veelal veel kleine, lokaal verzorgende (dorps)centra.

De centrale plaatsentheorie speelt al jaren een grote rol bij de ruimtelijke inrichting van verschillende steden en provincies. De inrichting van de Noordoostpolder is bijvoorbeeld geheel gebaseerd op deze theorie. Toch valt er het een en ander af te dingen op deze theorie, de vergaande reductie van de omstandigheden in de werkelijkheid tot enkele variabelen is een kritiekpunt. Verder houdt de theorie geen rekening met de stedelijke multifunctionaliteit en de daarmee samenhangende voordelen. De centrale plaatsentheorie is een erg simplistische veronderstelling van de werkelijkheid, toch is het onderzoekers nog niet gelukt om een realistischer theorie te bedenken, waarbij rekening wordt gehouden met persoonsgebonden voorkeuren en percepties van consumenten. Veel steden zijn uniek, terwijl de centrale plaatsentheorie uitgaat van identieke centra.

De afgelopen jaren verliest het model haar waarde, dit komt voornamelijk door de ontwikkeling van nieuwe winkelvormen zoals eerder beschreven. De PDV's, GDV's en Factory Outlet Centers houden zich niet aan dit model.

Figuur 3.5: Christaller's centrale plaatsen theorie.



Bron: Huszti, 2006

Net zoals bij de theorie van Von Thünen past internet niet in de theorie van Christaller. Omdat er geen vaste locatie van de markt is (internet is overal), is locatie van ondernemers (die enkel op internetverkopen gericht zijn) ook niet belangrijk meer. Een factor van locatiekeuze zou kunnen zijn de transportkosten, maar omdat er niet méér verkocht wordt als de internetondernemer dichterbij de markt zit zijn de huurprijzen daar vaak te hoog. Een afweging tussen transportkosten en huurprijs lijkt de oplossing.

### 3.2.3 Nelson

Zoals Maslow aangeeft dat de eerste motivatie van het menselijke gedrag is om honger te stillen. Zo is er ook de drang om kleding te kopen, zich van anderen te onderscheiden of juist om zich met anderen te kunnen identificeren. Nelson denkt dat alle opgeslagen kennis het gedrag van de winkelende mensen bepaalt. Alles wordt gewikt en gewogen waarna dit in een aankoopbeslissing uitmondt. Er kan worden vergeleken naar soort, kwaliteit, vormgeving, kleurstelling, geur en prijs. Vergelijkend winkelen is risico-minimaliserend koopgedrag, aldus Nelson. Aan het eind van het koopproces weet de consument zeker dat, binnen de beperkingen die het budget nu eenmaal stelt, de beste keuze werd gemaakt (Bolt, 2003). Doordat mensen vergelijkend winkelen en bijna 90% van de consumenten geen vaste winkel heeft waar aankopen worden gedaan leidt dit volgens Nelson tot clustering van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap. Niet voor niets zijn ego-

boeiende artikelassortimenten, zoals mode, sterk in de belangrijkste winkelstraten van de grotere centra geconcentreerd en stijlgoederen binnen woonboulevards. Winkels met dezelfde soort producten trekken elkaar aan, dit noemt Nelson de cumulatie van attractie. Meest belangrijke factor voor een centrum hoeft niet eens bereikbaarheid te zijn, juist een diep en breed assortiment vormen de belangrijkste pijlers waarop een centrum met succes kan functioneren (Bolt, 2003).

### **3.2.4 Myrdal**

Zoals Nelson aangeeft leidt het vergelijkend winkelen tot koopverwantschappen, Myrdal betoogt in zijn locatietheorie van de 'cumulatieve causatie' dat het ook de wens van winkelbedrijven is zich in de nabijheid van elkaar te vestigen. Bedrijven zullen volgens Myrdal altijd de beste locaties binnen een verzorgingsgebied weten te bezetten. Hierdoor ontstaan schaalvoordelen ten opzichte van andere locaties. Een voorbeeld is toen warenhuizen als nieuwe formule in de binnensteden werden gevestigd, werd het voor talrijke andere bedrijven aantrekkelijk om in de directe omgeving van deze grote publiekstrekkingen te vestigen. Deze 'magneten' zorgen er namelijk voor dat er veel meer consumenten uit de wijde omgeving aan worden getrokken. De kleinere bedrijven liften mee op de aantrekkingskracht van deze grote publiekstrekkingen. Myrdal wees er overigens op dat in de stadscentra de samenstelling van bedrijven zijn grenzen kent. Juist omdat het centrumgebied erg inelastisch is. Doordat de prijs in het centrum het hoogste ligt geeft Myrdal aan dat alleen de bedrijven met de hoogste productiviteit per m<sup>2</sup> hier kunnen zitten. Verhoudingsgewijs zitten de 'laagwaardige' assortimenten gespreid vanuit het hart van het centrum. Op het moment dat het binnenstedelijk gebied niet meer voldoende soelaas kan bieden, worden de relatief laagwaardige branches per m<sup>2</sup> gevestigd in de periferie van de stad (Bolt, 2003).

Op het internet speelt de theorie van Myrdal geen rol, daarbij is er namelijk geen sprake van een locatie. De attractiviteit van internetwinkelen speelt wel een rol. Consumenten zullen waarschijnlijk sneller geneigd zijn aankopen via internet te doen als deze veel mogelijkheden biedt. Deze mogelijkheden worden vaak geboden door het aanbod van webshops. In deze zin zou de theorie van Myrdal dus deels kunnen gelden voor internetwinkelen.

### **3.2.5 Reilly**

De ruimtelijke interactietheorie van Reilly kan direct worden vertaald naar de detailhandel. Deze stelt dan dat de aantrekkingskracht van twee grotere centra op een tussenliggende kleinere woonkern zich evenredig verhoudt tot de omvang van elk van deze centra en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze centra tot die woonkern (Bolt, 2003). Bij de keuze om te gaan winkelen bij één van de omliggende winkelcentra wordt enerzijds geleid door het onderlinge verschil in grootte van het winkelcentra en anderzijds door het verschil in weerstandseffecten van de af te leggen afstand. Dit betekent dat bewoners van een woonkern met een kleiner winkelcentrum sneller geneigd zullen zijn een groter afstandsoffer te brengen om te kunnen winkelen in een groter winkelcentrum. Hoe verder hoger de weerstand om het winkelcentrum te bereiken is, hoe minder snel mensen geneigd zijn deze te gaan overbruggen. De aankopen zullen dan in het kleinere

winkelapparaat gedaan worden, hierbij wordt een kleiner aanbod van producten voor lief genomen. Koopkrachttoevloeiing vindt plaats als mensen uit kleinere woonkernen gaan winkelen in de grotere winkelcentra waarvoor een afstand moet worden overbrugd. Op de kleinere winkelcentra naast de kleine woonkern vindt koopkrachtafvloeiing plaats (Bolt, 2003). Voor ondernemers is de factor bereikbaarheid een belangrijk item bij de locatiekeuze. De infrastructuur en parkeersituatie kunnen zorgen voor een zo laag mogelijke drempel zodat de consument sneller bereid is het weerstandsoffer te brengen om de locatie te bezoeken. Hier is het verschil met internet gevonden, het weerstandsoffer is helemaal niet van toepassing. Namelijk de consument kan met ontzettend veel gemak zijn computer pakken en online bestellingen gaan doen. Wat Reilly dus zegt geldt alleen voor fysieke winkelgebieden, wat er met de virtuele winkelgebieden gebeurt is geheel nieuw.

### **3.3 Conclusie**

Voorgaande theorieën hebben een beeld geschetst van de verschillende factoren die van belang zijn voor de aankoop van een product en de locatiekeuze van ondernemers. Er kan geconcludeerd worden dat bepaalde behoeften van consumenten een rol spelen in de aankoop van een product. De aard van het product is van belang voor verschillende benaderingen, essentiële levensbehoeften hebben een andere benadering dan luxe goederen. Voor de locatiekeuze van de ondernemer zijn belangrijke factoren bereikbaarheid, clustering (aantrekkingskracht centrum), en het gemak waarmee de consument zijn aankoop kan doen. Voor de verkoop van het fysieke kanaal gelden deze theorieën al jaren.

Internet is als aankoopkanaal een nieuw fenomeen. Omdat internet geen begrenzing qua bereikbaarheid heeft en er geen sprake is van clustering, is het onduidelijk waarom consumenten zich op een bepaalde manier gedragen in hun internetaankopen. Efficiency is voor de consument van groot belang, de consument wil het liefst met zo min mogelijk inspanning een product vinden en vergelijken, een bestelling doen en dit zo snel mogelijk in huis hebben. De theorieën met betrekking tot consumentengedrag en ondernemersgedrag zijn dus nog maar deels geldig. Immers 5,04% van de verkopen vindt plaats via internet, voor dit gedeelte is er nog geen geldende theorie beschikbaar. De factoren die van belang zijn voor de fysieke winkelmarkt kunnen wel in een andere dimensie gelden voor internet. Zo geldt voor bereikbaarheid van een winkel ook de bereikbaarheid van een website (vindbaarheid). Het gemak waarmee een bestelling gedaan kan worden vergeleken met het gemak om de auto kwijt te raken in de binnenstad. Door fysieke bedrijven te clusteren versterken deze elkaar, doordat er steeds meer webwinkels online zijn versterken deze elkaar. De consument kan veel makkelijker vergelijken met 20 online bedrijven dan wanneer er slechts één webwinkel bestaat die een bepaald product verkoopt.

Doordat geen van de theorieën een verklaring geeft voor het aankoopgedrag van consumenten en de locatiekeuze van internetondernemers is er empirisch onderzoek verricht. Dit is beschreven in de volgende hoofdstukken.

## Hypothesen

Hieronder zullen een aantal hypothesen gesteld worden welke sturing aan dit onderzoek geven en beantwoording van de deelvragen bevorderen. De hypothesen zijn opgesteld aan de hand van eigen vermoedens. Zoals in dit hoofdstuk is beschreven is er geen literatuur waarmee geschikte hypothesen op te stellen zijn.

1. De groei van internetwinkelen heeft een negatief effect op de waarde van winkelvastgoed. Doordat de totale detailhandelsmarkt niet groter wordt, zal het internetmarktaandeel afnemen van de van de totale detailhandelsmarkt. Dit betekent dat er minder vraag naar vastgoed is en de waarde daalt.
2. De invloed van internetwinkelen heeft een ongelijke verdeling over de typen locaties. Er zal op de A locaties weinig tot geen invloed zijn, omdat hier voornamelijk het recreatieve winkelen plaatsvindt. Op de B en C locaties zal de invloed van internetwinkelen het grootst zijn. Voornamelijk de B locatie worden getroffen, hier zitten vaak de kleinere zelfstandigen en deze hebben veel last van de negatieve gevolgen van internet. Op de C locaties zitten meer grootschalige bedrijven, denk ook aan perifere locaties. Deze zullen zeker negatieve gevolgen ondervinden van internet maar in mindere mate dan op B locaties. Als tweede wordt op grond van het recreatieve karakter van grotere centra verwacht dat hoofdwinkelcentra minder last zullen hebben van de negatieve gevolgen van internetwinkelen dan kleinere hoofdwinkelcentra, stadsdeelcentra en overige ondersteunende winkelgebieden.
3. De gevolgen van internetwinkelen zijn verschillend in verschillende branches, zo zal de invloed op beperkte keuzeproducten (boeken, elektronica) groter zijn en de invloed op doelgerichte goederen (bijvoorbeeld bouwmarkten) lager zijn. Doordat kleding een keuzevrij product is, zal de kledingbranche relatief weinig negatieve gevolgen zal hebben van internet. Men zal kleding en schoenen namelijk vaak willen zien en passen voordat wordt overgegaan tot aankoop.
4. Consumenten welke vaak online aankopen doen, zullen naar verwachting minder vaak fysiek aankopen doen. Daarbij kan geslacht van groot belang zijn, mannen zullen over het algemeen minder vaak een winkelcentrum bezoeken dan vrouwen en waarschijnlijk vaker internetaankopen doen. Ook leeftijd zal van belang zijn, van de jongere generaties wordt verwacht dat deze vaker online aankopen doen. Immers deze groep is opgegroeid met internet. De ouderen (65+) zullen minder vaak online aankopen doen. Ouderen zijn weliswaar minder mobiel, maar deze groep heeft meer tijd om aankopen op fysieke locaties te doen. Als laatste zal ook de sociaal economische status van de consument van belang zijn op het internetwinkeligedrag. Zo zullen de alleenstaanden vaker internetaankopen doen dan partners of gehuwden. De alleenstaanden zullen minder vaak naar het winkelcentrum gaan om te winkelen en sneller geneigd zijn online te bestellen. Deze groep heeft vaak weinig tijd.

## 4. Internetwinkelen

Op basis van onder andere het Randstad koopstromenonderzoek 2011 (KSO 2011) welke is uitgevoerd en beschikbaar gesteld door I&O Research, wordt hieronder een beschrijving gegeven van het gedrag van de internetconsument. Naast het Randstad koopstromenonderzoek 2011 is Thuiswinkel.org en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel een belangrijke bron voor dit hoofdstuk.

### 4.1 Verantwoording

Het KSO 2011 is uitgevoerd in de provincies Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland. Hiervoor zijn 67.000 huishoudens in het onderzoeksgebied en 2.400 huishoudens het in randgebied ondervraagd. De uitkomsten geven dan ook slechts een beeld van dit gebied. De Randstedelijke provincies zijn te verschillend op verschillende gezien inkomen, leeftijds- en huishoudenssamenstelling en bevolkingsdichtheid.

De vragenlijst van het KSO 2011 bevat vragen over:

- de aankooplocatie waar men het laatst dagelijkse boodschappen heeft gedaan (waar, motief, beoordeling, frequentie en vervoermiddel);
- de aankooplocatie waar men het laatst heeft gewinkeld (idem);
- de aankooplocatie waar men de laatste keer in negen niet-dagelijkse branches iets heeft gekocht;
- woon-werk aankopen;
- zondagaankopen;
- warenmarktaankopen;
- internetaankopen;
- achtergrondkenmerken.

In dit onderzoek is er enkel aandacht besteed aan het deel internetaankopen en de achtergrondkenmerken. Er zijn er vier belangrijke vragen over internetwinkelen gesteld, te weten:

- Hoe vaak doet u aankopen via internet?
- Welk artikel heeft u tijdens uw laatste aankoop via internet gekocht?
- Was dit een nieuw of gebruikt artikel?
- Hoeveel euro heeft u toen uitgegeven?

In bijlage 3 is het volledige enquête terug te vinden. Eventuele verschillen die worden gerapporteerd zijn significant op basis van een Chi-square toets. In de gebruikte KSO data is een selectie van cases gemaakt. Aangezien veel antwoorden in deze categorie 'overig', reizen betreft is deze buiten beschouwing gehouden. Dit levert namelijk vaak hoge bedragen op welke niet meegeteld dienen te worden voor de online koopstromen. Het percentage 'overig' is ongeveer 10%. Daarnaast zijn alle bestedingen hoger dan € 2000, - uit de uitkomsten gefilterd. De resultaten werden door deze cases scheefgetrokken terwijl het slechts enkele cases betreft. Er is voor dit onderzoek alleen uitgegaan van aankoop van

nieuwe artikelen, de cases welke een 2e hands artikel betreffen zijn tevens buiten beschouwing zijn gelaten. Tot slot is er een groeipenindeling naar leeftijd gemaakt.

## 4.2 Ontwikkelingen in de mate waarmee internetaankopen worden gedaan

Van de totale Nederlandse bevolking beschikken 12 miljoen mensen over toegang tot het internet. Dit was in 2005 nog 10,1 miljoen. De totale omzet van de detailhandel is vanaf 2005 licht gegroeid en vanaf 2009 is deze gestagneerd. Het percentage online verkopen heeft daarentegen wel een flinke stijging meegemaakt. Dit is namelijk vanaf 2005 van 3,6% gestegen naar 10,8% in 2011 (CBS, 2011).

Tabel 4.1: omzet fysiek vs online winkelen (inclusief diensten/reizen)

In miljarden euro's	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Detailhandel totaal</b>	77,1	81,1	84,4	86,6	83,2	83,1	83,2
<b>Online winkelen</b>	2,8	3,6	5,0	6,3	7,4	8,2	9,0
<b>percentage online winkelen</b>	3,6%	4,4%	5,9%	7,3%	8,9%	9,9%	10,8%

Bron: Thuiswinkel.org 2012; eigen bewerking

Uit bovenstaande cijfers blijkt dat internetwinkelen een aanzienlijke groei heeft doorgemaakt in de laatste jaren. Toch is te zien dat de groei de laatste jaren steeds minder groot is geweest (zie tabel 4.2). Een verklaring zou kunnen zijn dat internet zijn eerste groeispurt heeft gehad en de echte explosieve groei is geweest. Er zijn verschillende voorbeelden geweest waarbij de ontwikkeling van een nieuwe trend in een S-curve verloopt. Het zou kunnen zijn dat dit ook gaat plaatsvinden bij internetwinkelen. Daarnaast moet er een kanttekening gemaakt worden bij het percentage online winkelen, De internetbestedingen komen namelijk voor de helft voor rekening van reizen (3,7 miljard), verzekeringen en abonnementen (1,1 miljard) (Nozeman et al, 2012). Deze dienstencategorieën worden niet meegerekend in de detailhandelsomzet van € 83,2 miljard. Als hier wel rekening mee wordt gehouden bedraagt het marktaandeel van internet in de detailhandelsbestedingen in 2011 5,04%.

Tabel 4.2: Groei detailhandel vs groei online winkelen (inclusief diensten/reizen)

Groei t.o.v. vorige periode	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Detailhandel totaal</b>	-4,0%	4,5%	4,2%	3,4%	-4,1%	-0,2%	0,2%
<b>Online winkelen</b>	32,0%	28,0%	38,0%	27,0%	17,0%	11,0%	9,0%

Bron: Thuiswinkel.org, 2012; eigen bewerking

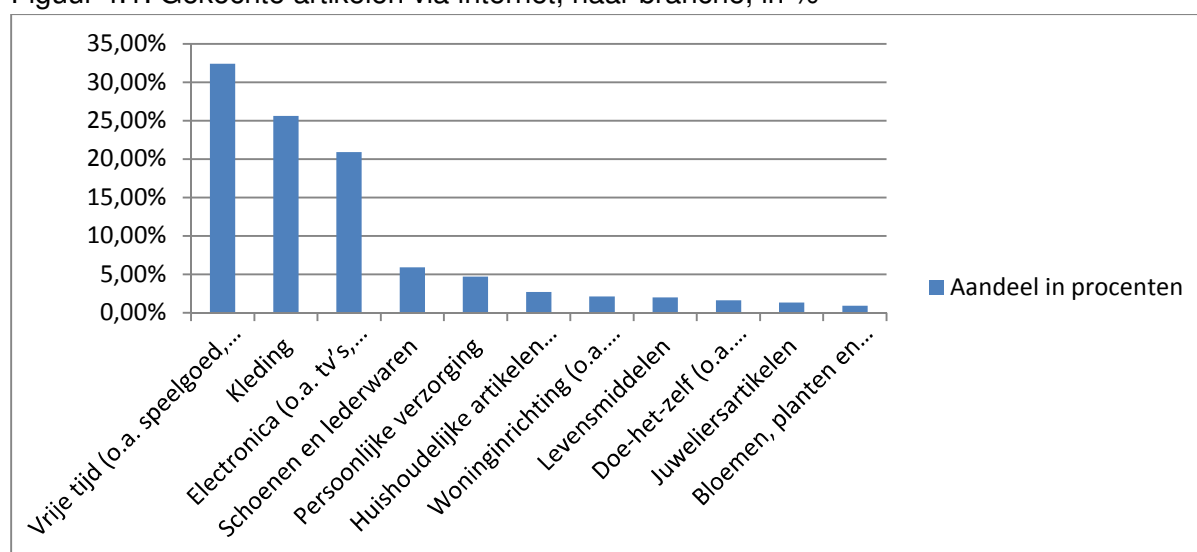
Alle huidige 12 miljoen (thuiswinkel.org, 2011) internetgebruikers hebben de laatste jaren beschikking gekregen over steeds meer online aanbieders. Thuiswinkel.org schat de jaarlijkse aanwas op zo'n 2.500 nieuwe webwinkels per jaar. In 2009 is dit aantal webwinkels zelfs significant toegenomen. In 2011 komt het aantal webwinkels die producten of diensten verkopen aan consumenten (B2C) uit op 37.500. De raming door thuiswinkel.org is beduidend hoger dan het aantal bij de kamer van koophandel (KvK) en bij het CBS geregistreerde webwinkels. Dit wordt veroorzaakt doordat de KvK alleen cijfers van webwinkels heeft die zich hebben (laten) registreren. Veel klein-, midden- en grootbedrijven

vallen daarbuiten, omdat zij in andere SBI-code indelingen vallen en hierdoor niet als webwinkel geregistreerd staan (Thuiswinkel.org, 2011). De SBI- code geeft aan wat de belangrijkste activiteit van een bedrijf is.

### 4.3 Internetoriëntatie naar branche

De mate waarin artikelen worden gekocht via internet verschilt sterk per branche. Op internet worden veelal niet-dagelijkse goederen gekocht. Van alle via internet gekochte artikelen neemt vrijetijdsartikelen met 32% het grootste aandeel in, gevolgd door kleding met 26% en elektronica (21%) (KSO, 2011).

Figuur 4.1: Gekochte artikelen via internet, naar branche, in %



Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 33166)

De branche vrije tijd bestaat voornamelijk uit speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken en DVD's. De categorie kleding spreekt voor zich en de branche elektronica bestaat voornamelijk uit audioapparatuur, computers, koelkasten en wasmachines.

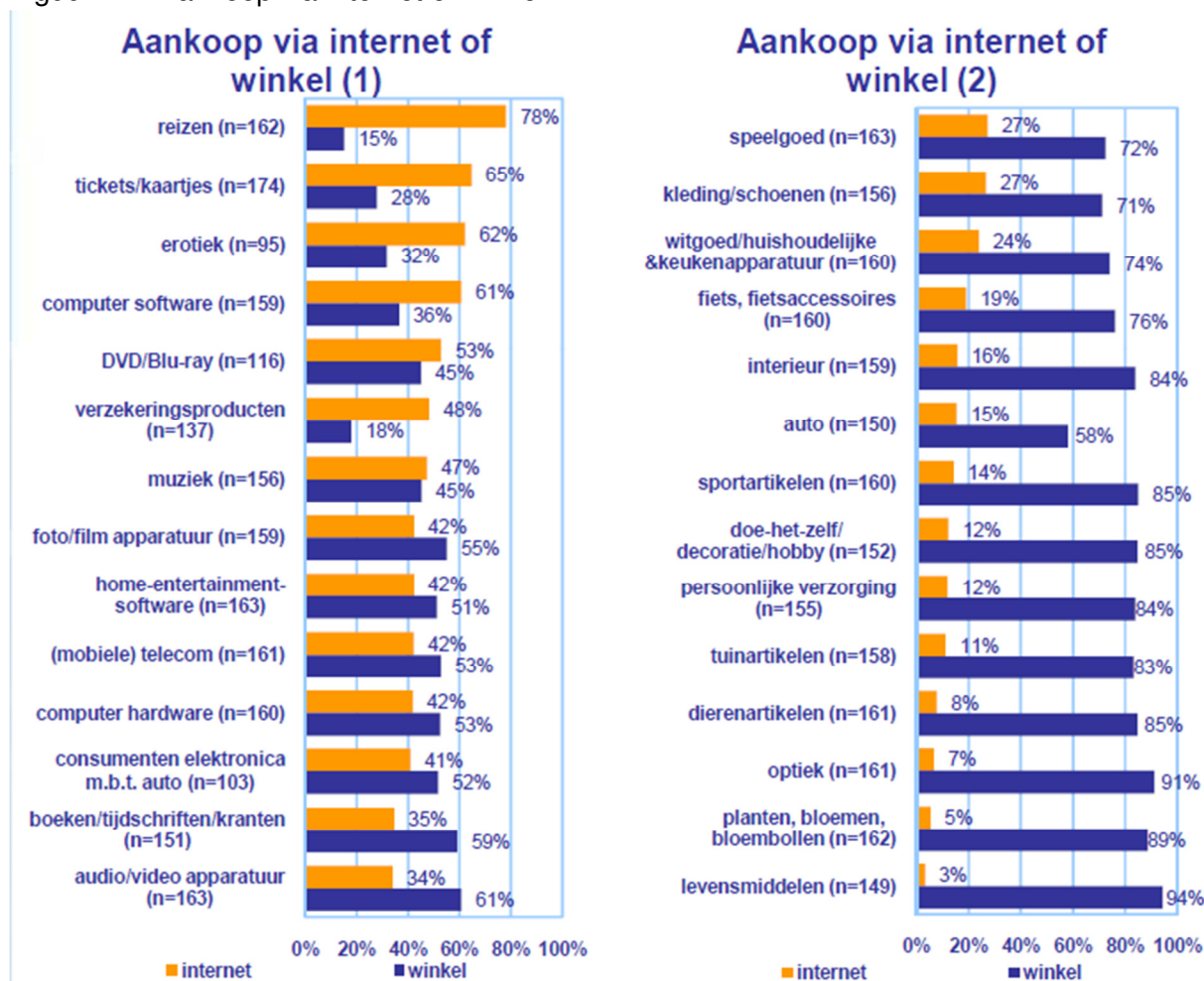
Zoals in de hypothesen is weergegeven, werd er verwacht dat de keuzebeperkte goederen het grootste aandeel verkopen via internet voor hun rekening zouden nemen. Deze hypothese klopt voor de goederen uit de branche vrije tijd. Deze branche is het grootst en bestaat voornamelijk uit keuzebeperkte goederen. Datzelfde geldt voor de branche Elektronica. In lijn met de verwachtingen is aandeel luxe artikelen (hier b.v. juweliersartikelen) laag. Het zijn producten die vaak hoog geprijsd zijn en daarom is er veel betrokkenheid bij de aankoop van dit product. De consument is geneigd dit product te willen zien en voelen. Opvallend is het relatief hoge aandeel kleding omdat de branche kleding niet keuzebeperkt is. Kleding bestaat in veel verschillende soorten en maten, iets waarbij niet verwacht werd dat dit via internet besteld zou worden. Dat blijkt niet waar. De reden dat verkoop van kleding via internet wel groot is, is niet direct uit het KSO 2011 af te leiden. Een mogelijke verklaring voor het aandeel van de branche kleding is dat er toch veel producten zijn die men al kent en waarvan de consument precies weet welke kleur en maat hij of zij wil hebben (bijvoorbeeld All Stars) of zelfs al in een winkel heeft gepast. Een andere tweede



verklaring is dat consumenten vaak veel kleding tegelijk bestellen. Alles wordt gepast en alles wat niet past gaat terug (soms worden er zelfs twee maten van één kledingstuk besteld om zeker te weten dat het kledingstuk past). Het gedeelte dat wordt teruggestuurd is dan ‘ten onrechte’ meegeteld.

Ook het multichannel onderzoek van het HBD (2011) geeft een beeld van de verdeling van aankoopkanalen per branche. Figuur 4.2 geeft aan dat een aantal branches thans overwegend via internet gekocht worden. De reisbranche is daarvan het meest uitgesproken voorbeeld.

Figuur 4.2: Aankoop via internet of winkel



Bron: Multichannel monitor HBD, 2011

Interessant is dat er op dit moment al vijf branches zijn waarvan de producten vaker via internet verkocht worden dan fysiek. Wel moet daarbij aangegeven worden dat dit overwegend om diensten of niet fysieke producten gaat. Reizen, tickets/kaartjes, erotiek, computer software spreken voor zich. Deze producten hebben allemaal een niet fysiek karakter. Voor de branche DVD/Blu-ray geldt dat er zowel online een film kan worden gekeken (movie on demand) of dat de dvd fysiek kan worden aangeschaft. Dit betreft dus gedeeltelijk een niet fysiek product. Hetzelfde geldt voor muziek, dit kan zowel fysiek worden aangeschaft als online worden gedownload. De eerste echte fysieke branche is foto/film apparatuur. Home entertainment software en telecom is wederom een dienst.

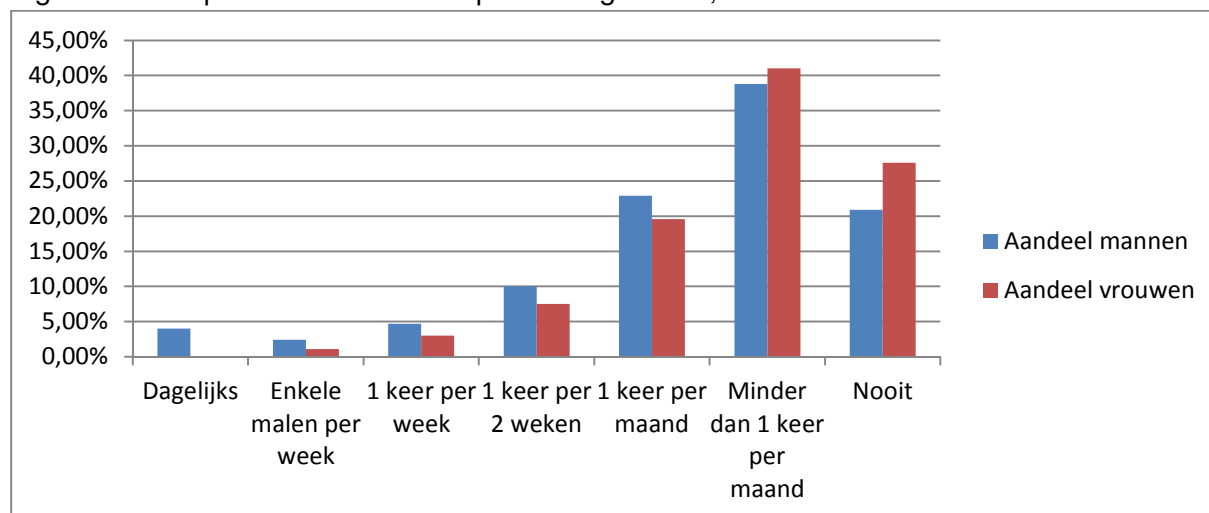
Vergelijkend met de brancheverdeling van het KSO 2011 is te zien dat vrije tijd hier het grootste is en dat diensten in dit onderzoek niet zijn meegenomen. Vrije tijd bestaat uit een combinatie van branches uit de monitor van het HBD, computer software, sportartikelen, speelgoed, dvd's en boeken. Dit verklaart waarom de branche vrije tijd in het KSO 2011 de grootste branche is. Kleding staat op een tweede plaats in het KSO 2011 onderzoek, 25,6% van alle internetverkoop is kleding en van de totale verkochte kleding gaat 27% via internet (HBD, 2011). Het gemiddeld bestede bedrag door consumenten in de branche kleding is € 79,86. Gezien dit bedrag vermoedelijk relatief laag is, is het waarschijnlijk dat er online voornamelijk kleding uit het lagere segment wordt gekocht.

In de HBD monitor komen niet alle branches op 100% uit, dat is te verklaren doordat het internet en de winkel niet de enige aankoopplaatsen zijn voor producten. Bij het HBD zijn ook de volgende aankoopplaatsen meegenomen, producent/fabrikant via internet, webwinkel via online handelsplaats, particulier via online handelsplaats, markt, telefoon/post, particulier thuis, anders. Aangezien deze overige aankoopkanalen zeer weinig voorkomen zijn ze niet meegenomen in het huidige onderzoek.

#### 4.4 De frequentie van aankopen via internet van consumenten

Uit het KSO 2011 valt op te maken dat de frequentie van aankopen via internet over het algemeen laag is. Het overgrote deel van de consumenten doet minder dan één keer per maand een aankoop via internet. De frequenties van internetaankopen zijn weergegeven in figuur 4.3.

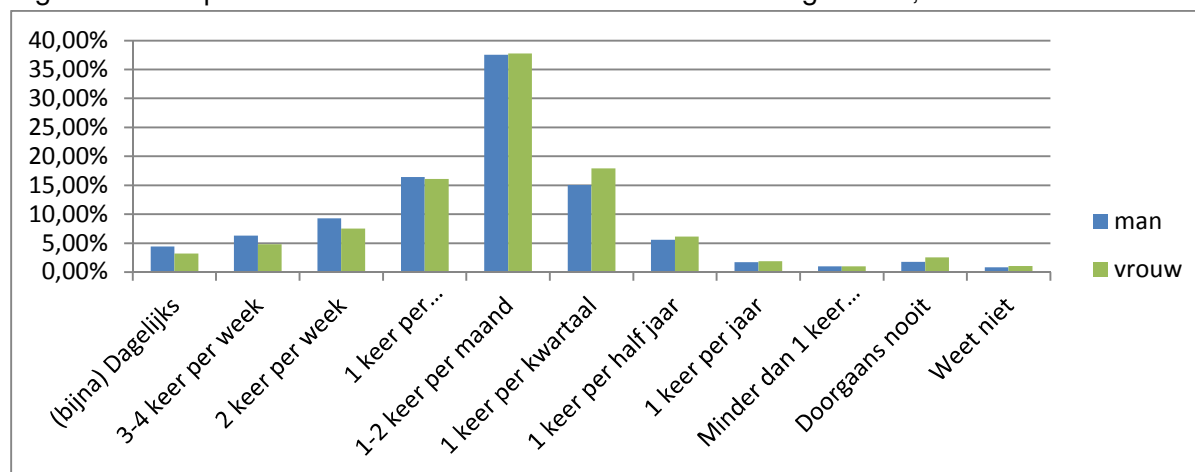
Figuur 4.3: frequentie internetaankopen naar geslacht, in %



Bron: KSO 2011, eigen bewerking (N = 69497)

Hoewel het verschil niet groot is valt er uit deze figuur een verschil op te maken tussen de frequentie van internetaankopen tussen geslacht. Zo is te zien dat de man vaker bestelt dan de vrouwelijke consument. Opvallend is verder dat 21,9% van de mannen en 27,6% van de vrouwen nooit online bestelt.

Figuur 4.4: frequentie bezoeken aan het winkelcentrum naar geslacht, in %

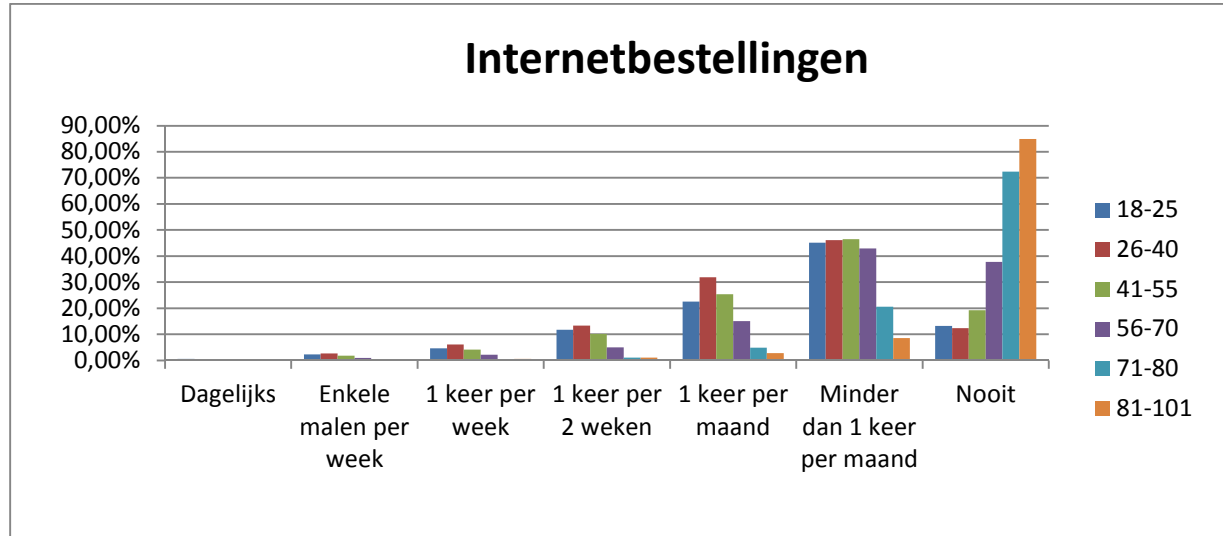


Bron: KSO 2011, eigen bewerking (N = 69497)

Wordt de frequentie van internetaankopen vergeleken met de frequentie van een bezoek aan een winkelcentrum dan blijken de verschillen groot. Het gaat om de frequentie van een 'winkel' bezoek, dagelijkse boodschappen vallen hier dus buiten. Consumenten bezoeken veel vaker een winkelcentrum dan dat ze een bestelling via internet doen. De omvang van de categorieën frequenter dan '1 keer per kwartaal' in figuur 4.4 zijn vele malen hoger dan dezelfde categorieën bij figuur 4.3. Als tweede is het verschil tussen de categorie '(doorgaans) nooit' opvallend. In principe elke Nederlander brengt wel eens een bezoek aan een winkelcentrum, dit is niet het geval bij een internetbestelling. Het bijzondere is dat de man vaker een bezoek brengt aan winkelcentrum dan de vrouw. Hoewel er sprake is van een klein verschil, klopt volgens deze cijfers de gedachte dat vrouwen vaker winkelen dan mannen niet. Dit is een bijzondere uitkomst omdat verschillende onderzoeken het tegendeel aantonen (van Ossel, 2012). Waarom dit verschil aanwezig is valt niet te verklaren op basis van deze data.

In lijn der verwachting ligt dat de jongere generaties die zijn opgegroeid met de digitalisering geneigd zijn vaker aankopen via internet te doen. Daarbij kan ook worden gesteld, als er meer online wordt besteld door een bepaalde groep dan brengt deze minder vaak een bezoek aan een winkelcentrum. In figuur 4.5 en 4.6 zijn de frequenties van internetbestellingen en bezoeken aan winkelcentra naar leeftijd weergegeven.

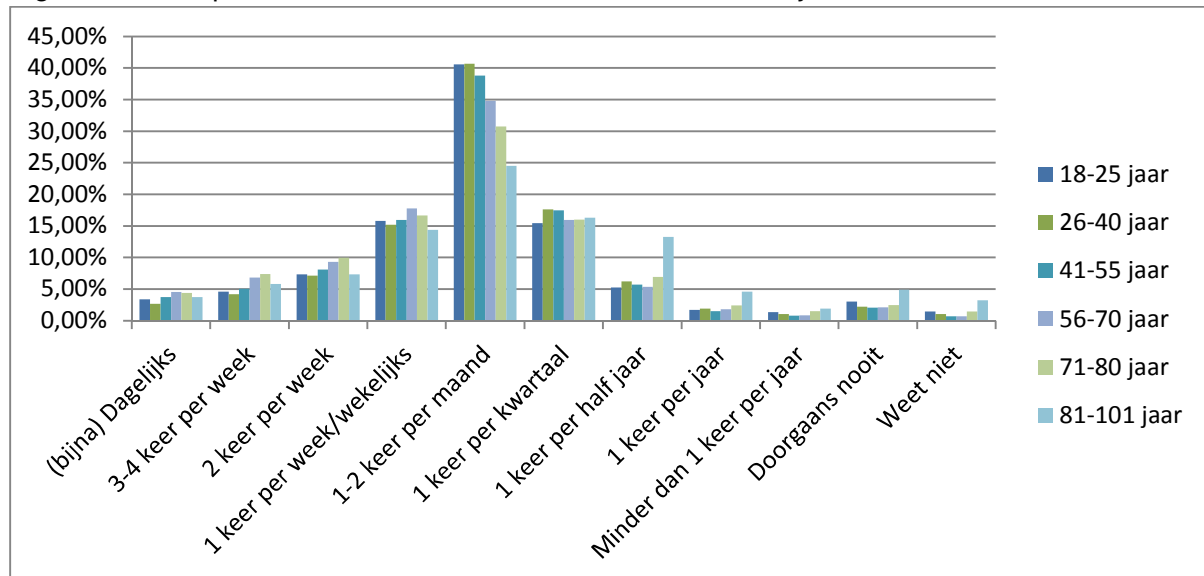
Figuur 4.5: Frequentie internetaankopen naar leeftijd, in %



Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 69497)

Hoewel er in alle leeftijdscategorieën weinig mensen zijn die vaak online bestellen zijn er duidelijke verschillen tussen de leeftijdscategorieën. Degenen die het meest frequent bestellen zijn vaak jonger, de groep tussen de 26 en 40 jaar doet het vaakste internetbestellingen. Het grootste gedeelte van de oudere groepen (71 – 80 en 81 – 101) doet nooit of minder dan 1 keer per maand een aankoop via internet. Er kan dus wel degelijk gezegd worden dat de jongere generaties vaker online aankopen doen dan de oudere generaties, met uitzondering van de jongste categorie. Dit is te verklaren door het gemiddeld besteedbare inkomen van deze groep. Deze ligt hier het laagst (CBS, 2011).

Figuur 4.6: Frequentie bezoeken aan winkelcentra naar leeftijd, in %



Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 69497)

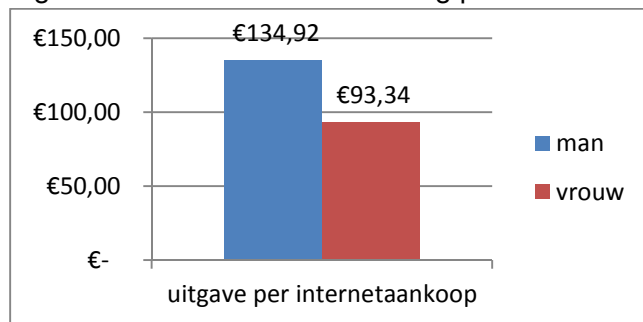
Het leeftijdsverschil heeft in veel mindere mate dan bij internetaankopen invloed op het aantal bezoeken aan een winkelcentrum. Weinig verrassend is dat de oudste groep het minste bezoeken aan een winkelcentrum brengt, iets wat waarschijnlijk te maken heeft met de geringe mobiliteit van deze groep. Het meest aannemelijk is dat deze groep vaak

boodschappen laat brengen of dat er in een tehuis voor gezorgd wordt. Deze groep doet ook bijna geen bestellingen via internet.

#### 4.5 De besteding van aankopen via internet van consumenten

Gemiddeld wordt anno 2011 € 109,65 besteed per internetaankoop. Zoals zojuist beschreven bestellen mannen vaker producten via internet dan vrouwen. Uit de cijfers van het KSO 2011 in figuur 4.7 is te zien dat mannen gemiddeld ook meer uitgeven bij een bestelling. Zo blijkt dat de mannen ook bij iedere bestelling gemiddeld 44,5% meer uitgeven. Dit maakt mannen een interessante markt voor de online aanbieders.

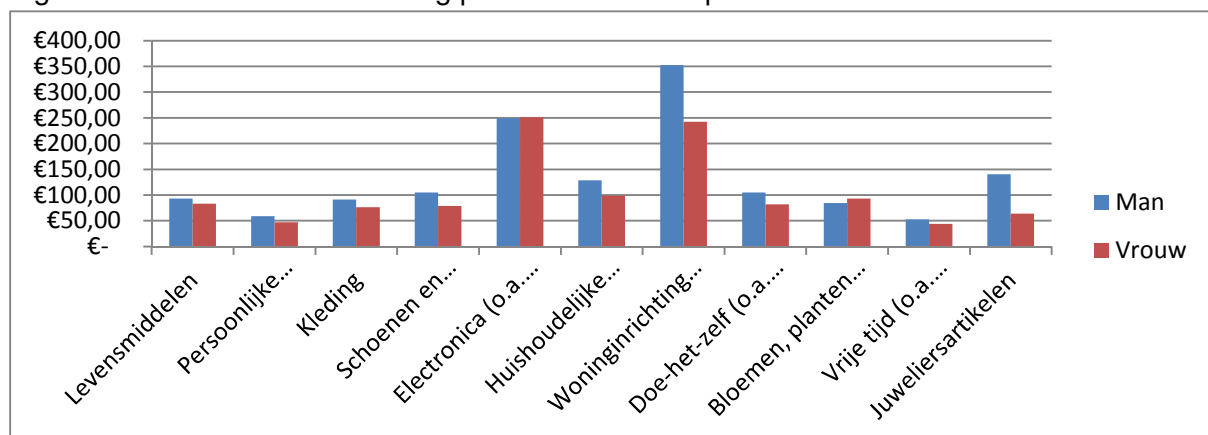
Figuur 4.7: Gemiddelde besteding per internetaankoop naar geslacht



Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 33166)

Een mogelijke verklaring voor het sekseverschil in besteding is dat mannen en vrouwen andere spullen kopen. Om dat in beeld te brengen zijn in figuur 4.8 daarom de gemiddelde bestedingen van man en vrouw in de verschillende branches weergegeven. Hierin is te zien dat de gemiddelde uitgave in de branches elektronica en woninginrichting een stuk hoger liggen dan de andere branches. Dit is te verklaren door de gemiddelde prijs van deze goederen. De categorieën woninginrichting en juweliersartikelen laten een groot verschil tussen man en vrouw zien. Deze branche bevatten producten die vaak bedoeld zijn voor beide partijen, terwijl de man waarschijnlijk vaker de bestelling doet. Het onderscheid tussen man en vrouw is hierdoor ‘vervuild’ en daarom is het moeilijk om verschillen te verklaren.

Figuur 4.8: Gemiddelde besteding per internetaankoop naar branche

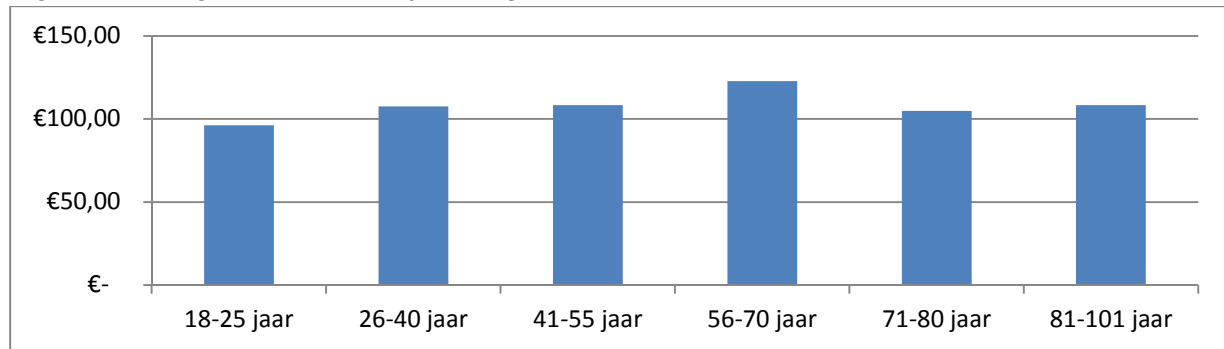


Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 33166)

Zoals hiervoor beschreven geeft de man gemiddeld meer uit dan de vrouw, iets wat wellicht komt doordat mannen vaak de bestelling doen voor hun vrouwelijke partner doen.

Niet alleen is er een verschil tussen man en vrouw, er zit ook verschil in het uitgavenpatroon tussen de verschillende leeftijdsgroepen. In figuur 3.3 is reeds weergegeven dat de leeftijdsgroep 26-40 jaar het vaakst bestellingen via internet doet.

Figuur 4.9: Uitgaven naar leeftijdscategorie

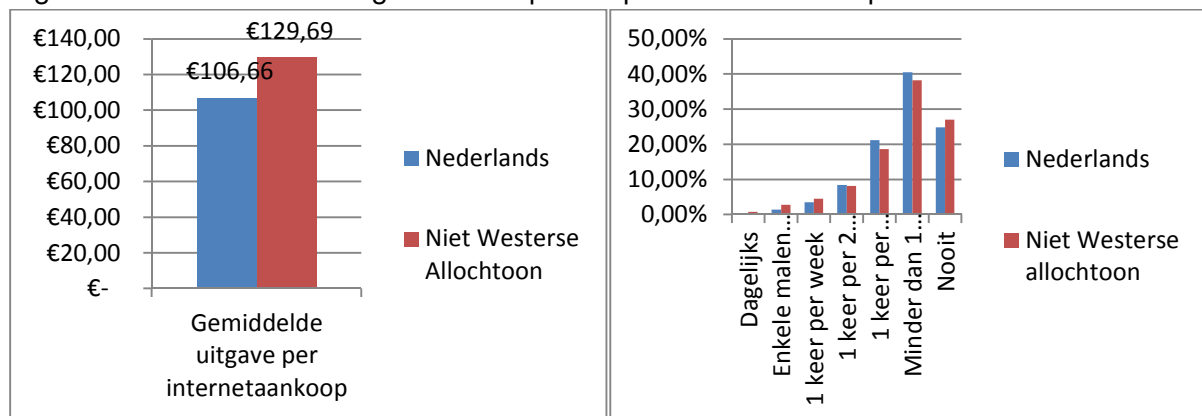


Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 33166)

De bestedingen liggen niet ver uit elkaar, de leeftijdsgroep 18-25 jaar geeft het minste uit aan internetaankopen. Dit valt te verklaren door het gemiddeld inkomen van deze groep, welke aanzienlijk lager ligt dan de andere groepen. Juist de leeftijdsgroep 56-70 jaar laat een bovengemiddelde uitgave per bestelling zien. Een duidelijke verklaring valt hiervan niet te geven, deze groep doet relatief weinig bestellingen en het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt net boven modaal (CBS, 2011).

De leeftijdscategorie is niet de enige onafhankelijke variabele met een verschil in uitgaven. Dat geldt ook voor etniciteit. In figuur 3.10 is een onderscheid gemaakt tussen Nederlands en niet westerse allochtoon, waarbij de gemiddelde uitgave en frequentie per internetaankoop wordt weergegeven.

Figuur 4.10: Gemiddelde uitgave en frequentie per internetaankoop naar etniciteit



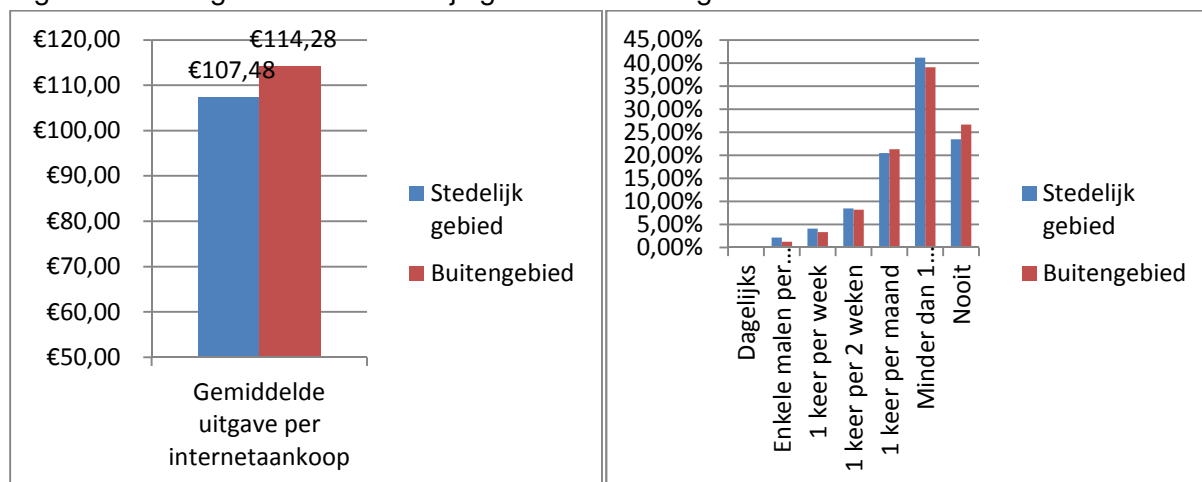
Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 33166)

Te zien is dat een niet westerse allochtoon gemiddeld € 23, - euro meer uitgeeft per aankoop online dan een autochtoon. Dit verschil valt niet direct te verklaren. Een verklaring zou

kunnen zijn dat het gemiddelde inkomen van de niet westerse allochtoon lager is dan van de Nederlander. De niet Westerse allochtoon is daarom meer op zoek naar goedkopere producten. Deze zijn op het internet voornamelijk het goedkoopst te vinden. Hierom zal deze groep mogelijk meer in één bestelling plaatsen. Er is ook gekeken naar het verschil in frequentie van internetaankopen tussen Nederlands en niet Westerse allochtoon, hieruit zijn geen grote verschillen gebleken.

Omdat stedelingen meer voorzieningen hebben is te verwachten dat deze groep minder snel internetaankopen doen dan dorpelingen. Immers de drempel om te gaan winkelen ten opzichte van dorpelingen ligt veel lager en er is een grotere diversiteit aan aanbod. Uit analyse van het KSO onderzoek blijkt dat mensen woonachtig in buitengebied meer besteden in één internetaankoop en dat minder vaak doen dan stedelijke bewoners. De vergelijking is gemaakt op basis van de stedelijke gebieden Amsterdam, Den Haag/Wassenaar, Rotterdam, SG Utrecht Noord ten opzichte van de minder verstedelijkte gebieden Kop Noord-Holland, Goeree Overflakkee, Hoekse Waard, Utrecht Noordwest en Utrecht Zuidwest.

Figuur 4.11: Uitgaven naar stedelijk gebied en buitengebied

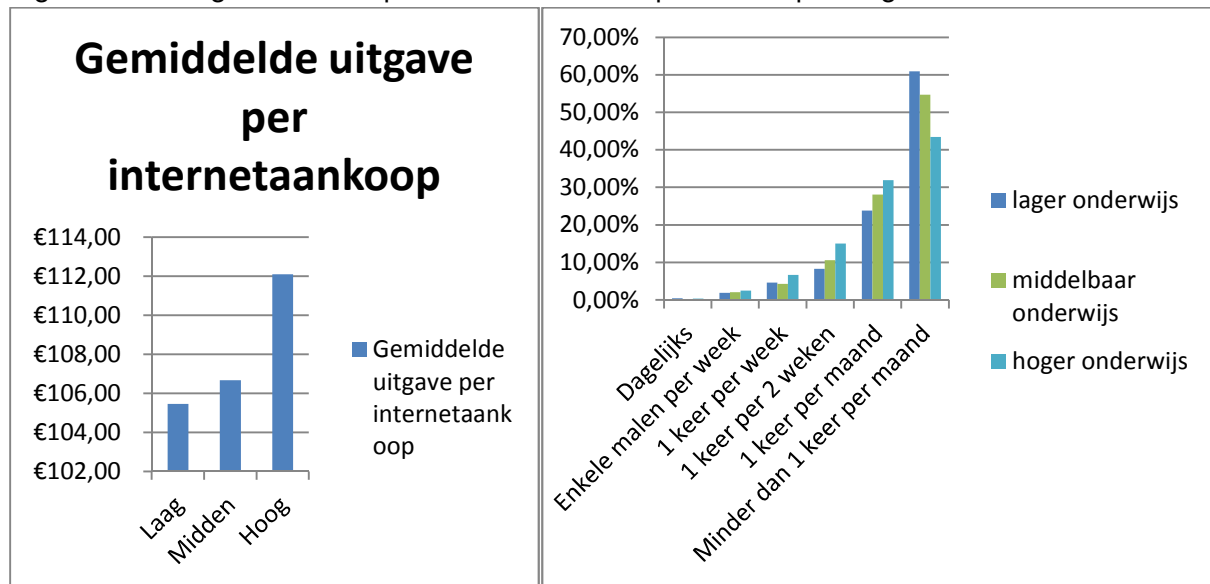


Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 11115)

Het blijkt dat er een verschil zit in het bedrag van aankoop, mensen uit het buitengebied besteden iets meer dan de mensen uit stedelijke gebieden. Dit verschil is niet groot, minder groot dan bijvoorbeeld het verschil tussen man en vrouw of etniciteit. Naast de gemiddelde uitgave is er ook gekeken naar het verschil in frequentie tussen stedelijk en buitengebied. Te zien valt dat de consument uit het stedelijke gebied vaker online bestelt dan de consument uit het buitengebied. Hoewel dit om een klein verschil gaat is de uitkomst bijzonder. Omdat de consument uit het buitengebied over minder voorzieningen beschikt zou deze vaker online aankopen doen is de verwachting. Het tegendeel is waar. Dit betekent dat afstand tot het winkelcentrum een kleine tot geen rol speelt in het internetaankoopgedrag. Er kan daarom verondersteld worden dat juist het type consument van veel groter belang is.

Het opleidingsniveau heeft ook invloed op de gemiddelde uitgave per internetaankoop. Te verwachten valt dat hoger opgeleiden, die vaak meer verdienen, meer per aankoop zullen uitgeven en dit vaker zullen doen. In figuur 4.12 is een weergave gemaakt van de frequentie van aankopen en uitgaven per internetaankoop.

Figuur 4.12: Uitgaven en frequentie internetaankopen naar opleidingsniveau



Bron: KSO 2011; eigen bewerking (N = 33139)

Er is te zien dat de hoger opgeleiden inderdaad gemiddeld iets meer geld uitgeven per bestelling en dit iets vaker doen dan de middelbaar geschoolden en de lager geschoolden.

Tot slot is er een vergelijking gemaakt naar de woonsituatie en het gemiddelde bestedingsgedrag per internetbestelling voor mannen en vrouwen. De woonsituatie (samenwonen of niet, met of zonder kinderen) blijkt van zeer kleine invloed te zijn op het bedrag dat per bestelling wordt uitgegeven.

## 4.6 Conclusie

Consumenten weten internet steeds beter en meer te gebruiken, ze besteden inmiddels €109,65 per bestelling en in totaal 4,2 miljard euro online (5% van de totale detailhandelsmarkt exclusief reizen en diensten). Toch gaan consumenten nog vele malen vaker naar winkelcentra om daar aankopen te doen.

De drie grootste online branches zijn vrije tijd, kleding en elektronica. Ook zijn er nog veel andere branches waarbij een groot gedeelte van de verkopen online gaat. Op basis van de multichannel monitor van het HBD valt te constateren dat er op dit moment vijf branches zijn waarbij meer via internet verkocht wordt dan via de fysieke winkel. Deze branches, reizen, tickets/kaartjes, erotiek, computer software en DVD/blu-ray, zijn alle niet fysieke branches. Het betreft voornamelijk diensten, alleen de DVD/blu-ray branche bevat fysieke producten, maar is deels ook downloadbaar (on demand) waarbij het product niet fysiek aangeschaft wordt.

Een belangrijke constatering is dat een keuzegevoelig goed als kleding toch relatief veel via internet verkocht wordt. Dit is anders dan verwacht en is moeilijk te verklaren in dit onderzoek. Een mogelijke verklaring zou de bekendheid van bepaalde goederen kunnen zijn, men weet exact wat er besteld moet worden en doet dat in de juiste maat. Een tweede



is de mogelijkheid van het terugsturen van niet passende artikelen. Deze artikelen worden 'ten onrechte' gezien als aankoop in dit onderzoek.

Verschillen tussen mannen en vrouwen zijn moeilijk aan te wijzen omdat er niet duidelijk is wie online bestelt en voor wie het product bedoeld is. Hierbij valt te denken aan woninginrichting en juweliersartikelen. De ouderen (80+) bezoeken minder vaak de winkelcentra en de meeste ouderen hebben nog nooit een bestelling online gedaan. De hoger opgeleiden besteden iets vaker en iets meer op internet dan middelbaar en lager opgeleiden. Een verschil in etniciteit is op te merken, allochtoon blijkt per aankoop meer te besteden dan de autochtoon. Al is de frequentie waarin ze dit doen nagenoeg gelijk.

De veronderstelling dat groepen welke vaker online aankopen doen minder vaak een bezoek brengen aan winkelgebieden blijkt niet juist. Uit de gegevens blijkt dat er geen groepen zijn die relatief vaak internetaankopen doen en relatief weinig winkelcentra bezoeken.

## 5. De visie van ondernemers t.a.v. internet

### 5.1 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de interviews met ondernemers worden weergegeven. Deze resultaten zullen op drie manieren worden beschreven. In eerste instantie zullen de kenmerken van de ondernemers worden weergegeven. Als tweede zullen de interviews uitwijzen op welke manier ondernemers inspelen op de kansen en bedreigingen die internetwinkelen met zich meebrengen. Ten derde zal worden gekeken welke door ondernemers benutte strategieën meer of minder succesvol zijn in het detailhandelsspeelveld.

#### 5.1.1 Interviews

Ter ondersteuning van het onderzoek is er geprobeerd om gesprekken te krijgen met grote winkelketens, de strategieën van deze bedrijven zouden een goede toevoeging zijn aan dit onderzoek. Na veel van deze bedrijven benaderd te hebben blijken deze niet bereid te zijn om hun strategieën prijs te geven en een interview af te geven. Om toch een goed beeld te krijgen van de strategieën van ondernemers zijn interviews uitgevoerd met (kleinere) zelfstandige ondernemers uit de regio Groningen.

Voor het selecteren van de ondernemers is gebruik gemaakt van een aantal criteria. Op basis van de aanwezige branches in Groningen is een selectie gemaakt. Als tweede is de selectie gebaseerd op de locatie van de winkels (A, B, C) en tot slot is de ondernemer geselecteerd op internetgebruik. Deze valt onder te verdelen in:

- Ondernemers met fysieke winkel en website met contactinformatie.
- Ondernemers met fysieke winkel en website met productinformatie (online etalage)
- Ondernemers met fysieke winkel en webshop

In totaal zijn er 10 interviews uitgevoerd. Aan de hand van deze indeling is er op aselechte wijze een steekproef getrokken.

Om antwoord te krijgen op de deelvragen en hoofdvraag in dit onderzoek is er een vragenlijst opgesteld voor de geselecteerde Groningse ondernemers. Veelal vinden interviews plaats met experts en beleidsmedewerkers. In dit onderzoek is de visie van de ondernemer zelf centraal gesteld. Het eerste gedeelte is gebruikt voor vragen die betrekking hebben op de personalia van de ondernemer, functie en bedrijf. Vervolgens zijn er vragen gesteld over de vestigingen van het bedrijf, waar deze zich bevindt (A t/m C locatie) en of er huur of koop panden worden gebruikt. Daarna komt de kern van de vragenlijst aan bod welke betrekking heeft op het internetwinkelen. Tot slot is er nog ruimte voor aanvullingen door de ondernemer. De interviewvragen zijn te vinden in bijlage 1.

De representativiteit van deze interviews is laag, Dit komt omdat de populatie erg groot is en er een beperkt aantal interviews heeft plaatsgevonden. Toch is er veel tijd in de interviews gestoken om zoveel mogelijk de kansen en bedreigingen en strategieën van ondernemers

bloot te kunnen leggen. Dankzij de diversiteit van de ondernemers kan er een schets worden gemaakt van de verwachtingen van ondernemers in Groningen. Het is moeilijk deze meningen representatief te achten voor heel Nederland. Immers er spelen naast het kleine aantal geïnterviewden ook lokale ontwikkelingen mee. De uitkomsten hebben dan ook een indicatieve betekenis.

### 5.1.2 Populatie

Alle interviews zijn afgenomen in de stad Groningen, de gemeente Groningen heeft in totaal circa 400.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak. Hiervan is ongeveer 67.000 m<sup>2</sup> wvo in de dagelijkse sector en circa 332.000 m<sup>2</sup> wvo in de niet-dagelijkse sector (Gemeente Groningen 2011). Ten opzichte van het landelijk gemiddelde is de niet-dagelijkse sector relatief groot. Dit wordt mede veroorzaakt door de aanwezigheid van enkele zeer grote winkels zoals Ikea, Vesta en Hornbach.

Tabel 5.1: Detailhandelsaanbod vergeleken met landelijk gemiddelde

<b>Gemeente Groningen*</b>	Dagelijkse sector	Niet-dagelijkse sector
Aantal winkels	276	988
m <sup>2</sup> wvo winkels	67.264	332.426
Schaalgrootte winkels (in m <sup>2</sup> wvo)	244	337
m <sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners	359	1.775
<b>Landelijk gemiddelde grote plaatsen**</b>		
Schaalgrootte winkels (in m <sup>2</sup> wvo)	197	285
m <sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners	342	1.334

Bron: Gemeente Groningen, 2011; eigen bewerking

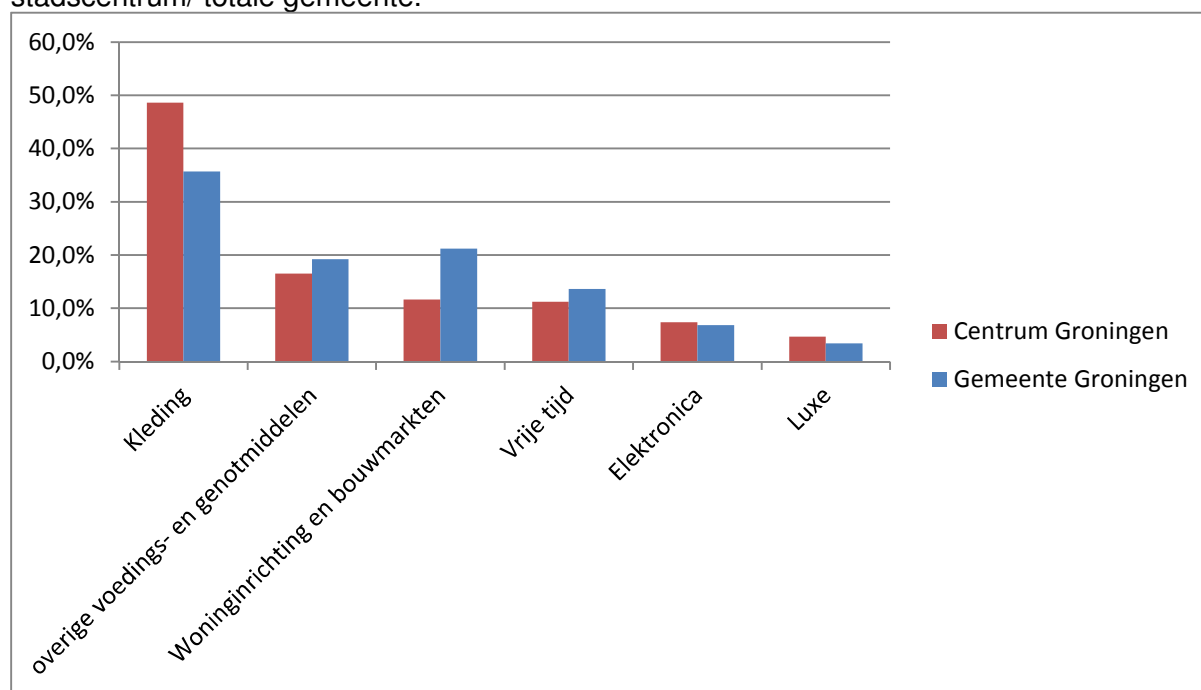
\*Aantal inwoners gemeente Groningen per 1-1-2010 187.249.

\*\*Gebaseerd op landelijke gemiddelden per hoofd van de bevolking voor plaatsen met 100.000-175.000 inwoners. In de grotere plaatsen is gemiddeld relatief minder winkelaanbod aanwezig.

De omvang van het aanbod van dagelijkse artikelenwinkels is redelijk in overeenstemming met de situatie in vergelijkbare plaatsen. De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met enkele andere grote plaatsen een zeer ruime omvang. Een verklaring voor deze ruime omvang is de geringe concurrentie van buurgemeenten en de sterke (boven)regionale functie van Groningen. Alle geselecteerde respondenten zijn gevestigd in het hoofdwinkelcentrum van Groningen.

Bij het verder inzoomen op het hoofdwinkelcentrum van de stad Groningen is te zien dat deze bestaat uit 652 detailhandelsvestigingen. Van deze vestigingen komt 85% uit de niet-dagelijkse sector en 15% uit de dagelijkse sector (O&S Groningen, 2011). Dat betekent dat 553 vestigingen uit de niet dagelijkse branche gevestigd zijn in het hoofdwinkelcentrum van Groningen.

Figuur 5.1: Procentuele verdeling van vestigingen in aanwezige branches naar stadscentrum/ totale gemeente.



Bron: O&S Groningen (Vestigingenregister); eigen bewerking

\*Het centrum omvat de postcodegebieden 9711, 9712 en 9718(gedeeltelijk)

Als er gekeken wordt naar de brancheverdeling van de binnenstad is een sterke aanwezigheid te zien van de kledingbranche. Figuur 5.1 laat zien dat voornamelijk in de binnenstad dit aandeel erg groot is. Overige voedings- en genotmiddelen volgen en opvallend is dat de branche woninginrichting in de gemeente veel meer voorkomt dan in de binnenstad. Dit is te verklaren door de aanwezigheid van grote meubelwinkels en bouwmarkten zoals Ikea, Hornbach en Praxis.

## 5.2 Kenmerken van de ondernemers

De geselecteerde ondernemers zijn allen gevestigd in het centrum van de stad Groningen. Er is getracht een zo goed mogelijke afspiegeling te maken van de populatie. In tabel 5.2 is te zien wat de brancheverdeling en de locatie van de respondenten is.

Tabel 5.2: Brancheverdeling respondenten naar locatie

	A1	A2	B1	B2	C	Totaal
Vrije tijd (boeken, games, muziek)		2	1			3
Kleding (jeans, mode)		1	1			2
Elektronica (hifi, inktcartridges)			1	1		2
Luxe (juwelier)		1				1
Woninginrichting (lampen)			1			1
Dagelijkse goederen (tabak)			1			1
<b>Totaal</b>	0	4	5	1	0	10

In de brancheverdeling van internetverkopen volgens het KSO 2011 zijn de branches vrije tijd, kleding en elektronica het meest gerepresenteerd. Dit is de reden dat de selectie van

ondernemers als in bovenstaande tabel is uitgevallen. De kleinere branches als luxe, woninginrichting en levensmiddelen komen relatief vaak voor in Groningen en er kan, dankzij deze interviews, een beeld geschetst worden van deze branches. Gezien het feit dat alle geselecteerde ondernemers in het hoofdwinkelcentrum zijn gevestigd is een onderverdeling naar type winkelcentra niet van toepassing. Wel is van belang op welke type locaties de ondernemers gevestigd zijn. Op de A1 locaties is geen enkele ondernemer geïnterviewd, dit heeft te maken met het feit dat er op deze locaties geen ondernemers bereid waren mee te werken aan een interview. Veelal zijn dit de grote filiaalbedrijven waarvoor men bij het hoofdkantoor terecht moet, deze ketenbedrijven weigerden medewerking. De zelfstandige ondernemers zitten grotendeels op de A2, B1, B2 en C locaties. Hierdoor is er alsnog een beeld ontstaan van ondernemers op de verschillende winkelstraten op basis van locatiesegment. Op de A2 en B1 locaties is de grootste weerspiegeling te vinden van zelfstandige ondernemers.

Tabel 5.3: Internetgebruik respondenten naar branche

	Contactinformatie	Productinformatie	Webshop	Totaal
Vrije tijd		1	2	3
Kleding	1	1		2
Elektronica		1	1	2
Luxe		1		1
Woninginrichting	1			1
Dagelijkse goederen			1	1
Totaal	2	4	4	10

Tot slot zijn de geïnterviewden geselecteerd op aanwezigheid van een website met contactinformatie, productinformatie of een webshop. Vrijwel alle ondernemers beschikken over een website. De informatie welke vermeld wordt op deze website varieert. Bij selectie van ondernemers is deze driedeling gemaakt. Dit begint bij contactinformatie, gaat naar productinformatie en tot slot naar een webshop. In tabel 5.3 is te zien hoe de verdeling naar website en branche is opgebouwd.

### 5.3 Door ondernemers ervaren effecten van internetverkoop

Alle ondernemers is gevraagd in hoeverre zij verkoop via internet als positieve of negatieve ontwikkeling voor hun bedrijf zien. De algemene tendens is dat de meeste ondernemers dit als negatieve ontwikkeling zien. In tabel 5.4 is te zien wat de beantwoording is van ondernemers.

Tabel 5.4: Ervaring van de door internet ondervonden en verwachte ontwikkelingen van ondernemers naar internetgebruik

	positief	neutraal	negatief
Fysieke winkel met online contactinformatie			2
Fysieke winkel met online productinformatie		2	2
Fysieke winkel met webshop	1	1	2
Totaal	1	3	6

Opvallend is dat vrijwel alle ondernemers negatief zijn over de gevolgen van de ontwikkelingen van internet. Zelfs ondernemers welke beschikken over een webshop zijn deels negatief, terwijl deze ondernemers zijn ingespeeld op het gebruik van internet. Verklaringen voor dit negatieve sentiment zijn argumenten van ondernemers dat door internet de buitenlandse concurrentie ineens meetelt. De ondernemers welke internet als neutrale ontwikkeling zien geven aan dat de consument dankzij internet nu vaker beter voorbereid en ingelicht is voor de aankoop van een product. Dat betekent dat er minder tijd per klant nodig is, de keerzijde is dat de marges bij verkoop ook lager zijn. De lagere marges zijn een gevolg van concurrentie op internet, vooral bij de keuzebeperkte goederen wordt er door consumenten veel op prijs vergeleken en zijn deze prijzen op internet vaak goedkoper. De ondernemer zal zijn prijs moeten aanpassen om concurrerend te blijven. Dit proces geldt voor ondernemers met of zonder webshop, immers productinformatie is overal op internet te vinden. Door internet zijn de reclamekosten naar beneden gegaan. Een ander probleem is dat door internet de passantenstromen dalen en daardoor de verkopen via de fysieke winkel dalen.

Als de uitkomsten van dezelfde vraag in een kruistabel naar branche wordt gezet is het opvallend dat er slechts één branche is welke positief is over de ontwikkelingen van internet voor hun bedrijf. In tabel 5.5 is te zien dat de branche elektronica de enige positieve branche is. Dit is te verklaren doordat deze branche erg keuzebeperkt is en het gemiddeld bestede bedrag hoog ligt (zie paragraaf 4.4). De branche vrije tijd is over het algemeen ook keuzebeperkt, toch zijn de ervaringen hier overwegend negatief. Dit heeft te maken met de persoonlijke voorkeur van de ondernemer. Vaak wordt aangegeven dat verkoop via internet onvermijdelijk is, veel ondernemers hebben wel een website met productinformatie of zelfs een webshop maar zouden zich liever alleen op de fysieke winkel richten.

Tabel 5.5: Ervaring van de door internet ondervonden en verwachte ontwikkelingen van ondernemers naar branche

	Positief	Neutraal	Negatief
Vrije tijd		1	2
Kleding			2
Elektronica	1	1	
Luxe		1	
Woninginrichting			1
Dagelijkse goederen			1
Totaal	1	3	6

De branches kleding, woninginrichting en dagelijkse goederen zijn negatief over de ontwikkelingen van internet. Dit is te verklaren doordat deze bedrijven producten verkopen welke gevoelig zijn voor prijs. Wat hiermee bedoeld wordt is dat internet zorgt voor een transparantere markt en daardoor een beter ingelichte consument. Niet alleen over het product maar ook over de prijs is deze goed op de hoogte. Het gevolg voor de ondernemer is dat er minder winsten behaald kunnen worden. Dat de respondent uit de branche luxe neutraal is, is te verklaren doordat de prijs in deze branche minder belangrijk is. Voor luxe producten is de betrokkenheid van de consument hoger en wil deze over het algemeen persoonlijk ingelicht worden door een deskundig persoon. Uit deze gegevens kan opgemaakt

worden dat hoe hoger het segment waar de ondernemer zich in bevindt is hoe lager de invloed van internetwinkelen is.

Van de ondernemers met een webshop ligt de omzet via het online kanaal tussen de 8,5% en 60% ten opzichte van hun totale omzet. Dit is nogal uiteenlopend en te verklaren door de branche waarin ondernemers werkzaam zijn. Kwaliteit en bekendheid van de webshop is hierbij ook van belang. Alle respondenten is gevraagd of de omzet is gestegen nadat de website of webshop is geïntroduceerd. In tabel 5.6 is te zien hoe ondernemers daarop geantwoord hebben.

Tabel 5.6: Stijging/daling verkoop na introduceren internet naar internetgebruik

Is de verkoop na het introduceren van de website/webshop gestegen?	Ja	Nee
<b>Fysieke winkel met online contactinformatie</b>		2
<b>Fysieke winkel met online productinformatie</b>		4
<b>Fysieke winkel met webshop</b>	3	1
<b>Totaal</b>	3	7

Te zien is dat alle ondernemers welke een website met contactinformatie of productinformatie hebben opgezet geen stijging van omzet hebben gezien. Een verklaring is dat dit slechts zorgt voor een betere vindbaarheid online. De consumenten moeten alsnog naar de winkel om de daadwerkelijke producten te verkrijgen. Van de vier ondernemers die een webshop hebben geïntroduceerd zijn er drie die een stijging van omzet hebben meegemaakt na deze introductie. De enige ondernemer met webshop die zijn omzet niet heeft zien stijgen na introductie zegt dat het wel een deel van de daling van de fysieke omzet heeft opgevangen. Uit deze vraag kan geconcludeerd worden dat een webshop vaak kan zorgen voor een stijging van omzet, alleen online contact- of productinformatie is niet genoeg voor een stijging van de omzet.

Een andere belangrijke vraag in dit onderzoek is de mate van belangrijkheid van de locatie van de fysieke winkel. In de interviews is deze vraag door alle ondernemers beantwoord met belangrijk. Van de ondernemers met contact- en productinformatie op de website vinden alle verkopen plaats vanuit de fysieke winkel. Dit maakt vindbaarheid en aantal passanten essentieel om te kunnen verkopen. Voor de ondernemers met webshop is het minder vanzelfsprekend dat deze vraag met belangrijk beantwoord wordt. Een reden dat locatie nog steeds erg belangrijk is dat veel verkopen toch nog fysiek gebeuren. De fysieke winkel zorgt ook voor een deel voor reclame en vindbaarheid. De fysieke locatie straalt vertrouwen uit voor de online consument en deze weet dat hij vaak beter terecht kan wanneer service nodig is. Doordat de consument weet dat de webshop ook fysieke locaties heeft zal deze over het algemeen sneller geneigd zijn bij dit bedrijf online bestellen. De combinatie van het hebben van een webshop en fysieke winkel is op dit moment erg belangrijk.

### 5.4 Toekomstverwachtingen

Uit de interviews blijkt dat ondernemers zonder een webshop de toekomst van hun onderneming vaak minder positief in zien dan ondernemers met een webshop. De reden dat ondernemers zonder internetverkoop minder positief zijn heeft te maken met een verandering van de Groningse winkelmarkt. De laatste jaren zijn de passantenstromen gedaald en hiermee ook de fysieke verkopen. Ondernemers verwachten de komende jaren een verdere daling van deze passanten, de consument koopt producten steeds vaker online.

Internet is een gedeeltelijke verklaring voor de daling van passanten, maar ook filialisering en schaalvergroting drijft ondernemers in het nauw. In bijlage 2 is een beschrijving van de huidige filialisering en schaalvergroting te vinden.

Alle ondernemers is gevraagd wat de toekomstverwachtingen de komende 5 jaar zijn met betrekking tot de e-commerce. Er valt bij beantwoording hiervan geen duidelijk verschil te maken in de branche waar de ondernemer opereert. Gezamenlijk werden ongeveer dezelfde antwoorden gegeven, de antwoorden zijn hieronder beschreven.

De consument wil snelheid en gemak. Doordat de consument steeds meer verwend raakt door de service die bedrijven bieden wordt deze service normaler geacht. De consument wil steeds meer en is veeleisender geworden. Internet zal blijven groeien, deze biedt het gemak dat de consument graag wil zien. Naast gemak speelt ook prijs een rol, producten van internetaanbieders kunnen eenvoudig met elkaar vergeleken worden waardoor prijs erg belangrijk wordt. De prijzen van webshops zijn vaak zo laag dat fysieke winkels niet kunnen concurreren met deze internetprijzen. Een gevolg is dat consumenten steeds meer online hun aankopen doen en minder vaak in de winkelcentra te vinden zijn. De passantenstromen zullen dalen en de fysieke winkels verkopen hierdoor nog minder producten. Deze winkels zullen door de combinatie van het verkopen van minder producten en lagere marges het zwaar krijgen. Er zullen winkels zijn die door deze situatie het hoofd niet boven water kunnen houden, deze verdwijnen uit het straatbeeld. De filialisering slokt een gedeelte van de ruimte op. Filiaalbedrijven kunnen dankzij schaalvoordelen wel concurreren met internetbedrijven. Een gevolg is dat de kleinere zelfstandige verdwijnt uit het straatbeeld en grotere filiaalbedrijven de fysieke markt overnemen. De winkelcentra worden minder gekleurd. Toch zal er volgens de ondernemers altijd ruimte blijven voor een niche markt. Er zijn voldoende consumenten die op zoek zijn naar specifieke producten en vaak ook specifieke kennis voor advies. Het is niet duidelijk hoeveel ruimte hiervoor blijft. Een voorbeeld van een geïnterviewde ondernemer uit de kledingbranche is specialisatie op alleen jeans. Door niet gangbare modellen te verkopen binden ze klanten die op zoek zijn naar de niet 'mainstream' jeans.

De locatie is van belang voor de invloed van internetwinkelen. Op A locaties zal het funshoppen blijven bestaan. Op deze locaties zitten vaak winkels uit het hogere (prijs)segment. De filialisering zal de kleinere ondernemer deels verdringen maar de invloed van internet zal hier in mindere mate voelbaar zijn. Op B en C locaties bevinden zich over het algemeen winkels uit het lagere (prijs)segment, dit zijn juist de winkels welke de meeste invloed van internetwinkelen zullen ondervinden. Gesteld kan worden, hoe lager het segment en hoe keuzebeprekter het goed is hoe hoger de het negatieve effect van internetwinkelen zal zijn. B en C locaties zullen dus veel gevoeliger voor de ontwikkeling van internetwinkelen zijn dan A locaties.

### **5.5 Strategieën**

Het scenario zoals hiervoor beschreven zou een situatie kunnen zijn als er niets verandert in de markt. Het is niet duidelijk of het zo ver zal gaan met de gevolgen van internetwinkelen. De geïnterviewde bedrijven schetsen gezamenlijk toch deze situatie. Ze bereiden zich voor op wat komen gaat, allen met verschillende strategieën.



In totaliteit zijn er door de ondernemers twee strategieën neergezet. De eerste is voornamelijk bedoeld om verdere focus op internet te leggen. De tweede strategie is gericht op de fysieke verkoop. De twee tabellen (5.7 en 5.8) geven weer wat de strategie is van de verschillende ondernemers naar branche en naar internetgebruik.

Tabel 5.7: De strategie van ondernemers naar branche

Focus op:	Internet	Fysieke verkoop	Totaal
Vrije tijd	3		3
Kleding		2	2
Elektronica	1	1	2
Luxe		1	1
Woninginrichting		1	1
Dagelijkse goederen	1		1
Totaal	5	5	10

Tabel 5.8: De strategie van ondernemers naar internetgebruik

Focus op:	Internet	Fysieke verkoop	Totaal
Contactinformatie		2	2
Productinformatie	1	3	4
Webshop	4		4
Totaal	5	5	10

Een veel gehoord antwoord om als ondernemer te overleven is het opzetten van een webshop. Vier ondernemers die nog geen webshop bezitten denken erover om dit op termijn te gaan doen. Toch ligt de echte focus van deze ondernemers vaak (nog) op de fysieke verkoop. Hierin zijn zij immers gespecialiseerd. Opvallend is dat alle ondernemers uit de branche vrije tijd hun strategie op internet richten. Twee van de drie hebben al een webshop en de derde gaat dit op korte termijn doen. Hieruit blijkt nogmaals dat de branche vrije tijd door het keuzebeperkte karakter erg gevoelig is voor internetwinkelen. De twee ondernemers uit de branche kleding richten allebei hun focus op de fysieke verkoop van hun producten. Zoals eerder al aangegeven in dit onderzoek is kleding een bijzondere branche. Het lijkt erg keuzegevoelig, het wordt voor 27% van de bestellingen via internet verkocht. Toch zegt dit niets over de omzet, vaak zullen de merkvasten en laagwaardige producten via internet verkocht worden. Juist de kleding uit het hogere segment zal vaker fysiek aangeschaft worden waardoor het omzetaandeel van internet in de kledingbranche lager zal zijn dan de 27% die voor het aandeel verkochte goederen geldt. Een verklaring voor de strategie op de fysieke verkoop van deze ondernemers is de vraag naar specifieke goederen, de ondernemers willen zich specialiseren om deze markt te bedienen. De gangbare merken worden vaak via internet verkocht. Veel consumenten weten hun model en maat. Juist door te differentiëren en specialiseren in producten denken de ondernemers uit de kledingbranche te kunnen blijven bestaan.

Ondernemers die al beschikken over een webshop leggen hun focus allemaal op internet. Hieruit blijkt dat, op het moment dat ondernemers internet georiënteerd zijn, ze hun online marktaandeel willen vergroten. Hierin is een duidelijk verschil te zien ten opzichte van de ondernemers zonder webshop, zij leggen hun focus op de fysieke verkoop. Vaak is het voor deze ondernemers een grote drempel om een webshop te starten. De kosten hiervoor zijn

vaak hoog en het is tijdrovend om deze webshop te onderhouden. Van belang is de branche waarin de ondernemer opereert, hoe hoger het percentage internetverkoop is in deze branche, hoe eerder men geneigd zal zijn een webshop te starten.

Hoe ondernemers zich verder willen ontwikkelen met betrekking tot internetwinkelen is hierna beschreven. Eerst is er een casus beschreven van een ondernemer die al 25 jaar in het bezit is van een fysieke winkel en vanaf 2007 een webshop is gestart.

### **Casus (online ondernemer)**

Een geïnterviewde ondernemer beschikt op dit moment over één fysieke winkel in het hoofdwinkelcentrum van Groningen. Deze ondernemer is actief in de branche elektronica. Daarbij is deze ondernemer sinds 2007 gestart met een webshop. Doordat de webshop gebruik heeft kunnen maken van de naam en goederen van de fysieke winkel was de voorraad al aanwezig. Dankzij een goede opzet van het online gedeelte heeft de ondernemer kunnen groeien en behoort deze nu tot de top van de Benelux. Het internetbedrijf beschikt nu over twee distributiecentra en een derde is onderweg.

Deze ondernemer is erg positief over internet, hij weet nu schaalvoordelen te behalen en de fysieke winkel lift nu mee op de webshop. Daarbij zorgt de fysieke winkel voor vertrouwen, veel klanten bekijken eerst online waarna ze in het weekend de fysieke winkel bezoeken om het product te bekijken. In het eerste begin werd er ongeveer één bestelling per twee weken online gedaan, op dit moment worden er zo'n 50 tot 70 bestellingen per dag gedaan. Het totaal aan verkoop gaat nu voor 60% online. Er zijn nu 20 man aan het werk om alle bestellingen te verwerken en er wordt zoveel mogelijk intern gedaan. Toch is er een orderfulfillment bedrijf ingeschakeld om de zware artikelen af te leveren. Normaliter gaat de verzending via PostNL of UPS. De afleveringen worden altijd zelf naar de transporteur gebracht, dit wordt gedaan omdat de klant op deze manier nog tot 17:30 uur kan bestellen en het product de volgende dag al in huis heeft.

Voor dit bedrijf is de fysieke winkel van belang, grotendeels voor het vertrouwen dat deze uitstraalt en dat de klant de mogelijkheid heeft de producten te bekijken. De winkel bestaat al 25 jaar en is een begrip in de omgeving. Dankzij het schaalvoordeel kunnen dezelfde (lage) verkoopprijzen worden gehanteerd in de fysieke winkel als op internet.

De strategie van het bedrijf is om in de toekomst in te zetten op het buitenland, in eerste instantie met alleen een vertaling van de website. Later kan men deze compleet aanpassen aan de wensen van de buitenlandse cultuur. Een tweede is het opzetten van een tweede webshop. Deze zal dezelfde producten verkopen maar bedient een andere doelgroep. De kosten hiervan zijn erg laag omdat er al een distributiecentrum is waaruit deze website bediend kan worden. Toch is alleen het beheer van de website erg duur, namelijk zo'n €100.000 per jaar. Verdere toekomstplannen zijn, mits groot genoeg, het opzetten van een mega-distributiecentrum en showroom op een centraal gelegen locatie. Hier kunnen alle zaken intern geregeld worden en heeft de klant de mogelijkheid om de winkel en de volledige productlijn te ervaren.

Zoals reeds aangegeven is een veelgehoorde strategie om als ondernemer te overleven het opzetten van een webshop. De ondernemers welke reeds een webshop bezitten denken verder, er wordt gekeken hoe het marktaandeel vergroot kan worden. Verschillende strategieën zijn bijvoorbeeld het opzetten van een tweede webshop, deze kan gevoed worden vanuit een bestaand distributiecentrum. Hierdoor blijven de kosten laag en wordt een geheel andere doelgroep bediend. Een tweede mogelijke strategie is het opzetten van service points. Op het moment dat de fysieke winkels geen winsten meer behalen is het goed om te kijken of het mogelijk is service points op te zetten. De kosten hiervan zijn relatief laag en het wekt hetzelfde vertrouwen als het hebben van een fysieke winkel. Een derde optie is het richten op het buitenland, middels het internet kan deze markt gemakkelijk bediend worden. In eerste instantie kan de webshop vertaald worden, wel is het belangrijk om de distributie van goederen naar het buitenland goed onder controle te hebben. Bij

bezorging naar het buitenland zijn er vaak meerdere koeriersbedrijven die het pakket in handen hebben. Bij schade is het vaak niet te achterhalen bij welke transporteur dit is gebeurd. Een derde mogelijke strategie is het opzetten van een op een centraal gelegen distributiecentrum met showroom. Hier kunnen klanten producten bekijken, kopen en eventueel direct meenemen. Hier wordt fysiek verkocht maar vindt ook de distributie van online verkochte artikelen plaats.

Een strategie welke gericht is op het blijven behouden en eventueel groeien van de fysieke winkel is specialisatie. Ondernemers geven aan dat er voldoende klanten zijn welke op zoek zijn naar zeer specifieke producten, producten die niet iedereen heeft en welke exclusief in deze winkels te vinden zijn. Service en expertise zijn erg belangrijk om deze consument te binden, de winkel moet een 'beleving' zijn. Een veel voorkomend probleem voor winkels zonder webshop is dat het steeds vaker gebeurt dat mensen een winkel inlopen en om advies vragen, waarna vervolgens het product (elders) via internet besteld wordt. Hierdoor hebben de fysieke winkels wel de lasten maar niet de opbrengsten. Een oplossing voor ondernemers is volgens de geïnterviewde ondernemers het vragen van advieskosten. Op het moment dat het product daadwerkelijk bij de fysieke winkel wordt gekocht worden deze kosten niet in rekening gebracht. In de praktijk blijkt dit moeilijk haalbaar. De drempel om de winkel te gaan bezoeken gaat omhoog en de consument zal geneigd zijn een andere winkel voor advies op te zoeken.

Zoals vermeld denken veel ondernemers aan het opzetten van een webshop. Een webshop opzetten onderhouden blijkt echter ingewikkeld en de kosten kunnen erg oplopen. Alleen het beheer van de website bij één respondent kost al €100.000 per jaar. Een citaat luidt dan ook:

*“Een winkel op A1 locatie is goedkoper dan een goede webshop”*

Vier ondernemers zonder webshop zouden graag een webshop willen openen. Toch worden deze ondernemers tegengehouden door een aantal drempels. Redenen zijn, ik doe het liever zonder, het is te duur en tijdrovend of ik ben te oud om daar nog aan te beginnen. Toch blijkt volgens een respondent dat er een alternatief beschikbaar is: er komen voor kleinere ondernemers steeds meer webshops die draaien op de gezamenlijke voorraad van meerdere zelfstandige ondernemers. Dit is een initiatief van een internetondernemer, waarbij veel ondernemers van fysieke winkels worden benaderd om hun voorraad online bij deze internetsite te plaatsen. De ondernemer van de fysieke winkel heeft bij gebruik van deze gezamenlijke site relatief weinig extra kosten. De distributie zal wel moeten worden ingericht en per verkocht product gaat er een provisie naar de internetondernemer.

Het is nog onduidelijk waar webshops zonder fysieke winkel zich moeten vestigen. Een geïnterviewde ondernemer uit de dagelijkse branche (tabak) geeft aan gedwongen te moeten stoppen. Op de fysieke locatie worden geen winsten meer behaald, wel beschikt de ondernemer over een winstgevende webshop. Omdat deze ondernemer over een locatie voor de fysieke winkel beschikt is dit een vrijbrief voor de webshop. Als de fysieke winkel zal sluiten wordt de webshop vanuit een 'zolderkamer' gerund. Dit betekent dat er zakelijke handelingen gaan plaatsvinden op een locatie die in strijd is met het bestemmingsplan. Er liggen hier veel vragen voor internetondernemers, moet men een winkelpand huren als ook er een webshop wordt opgezet? Wanneer een webshop te groot wordt zal er een distributiecentrum moeten worden opgezet. Volgens de jurisprudentie vindt er detailhandel

plaats en moet het distributiecentrum op een detailhandelslocatie komen te zitten (zie ook paragraaf 2.3). Men kan zich afvragen of de huidige jurisprudentie adequaat is voor deze nieuwe ontwikkelingen immers, het is de vraag of het wenselijk is veel distributie vanuit winkelcentra te laten plaatsvinden. Dit is een onnodige belasting voor het wegennetwerk en zorgt voor een 'magazijn' in een winkelgebied. Het is duidelijk dat de detailhandelsmarkt aan het veranderen is en dat de huidige regulering niet geschikt is voor deze nieuwe ontwikkelingen.

### **5.6 Conclusies**

De detailhandel kan niet om internet heen. Internet bepaalt bij de ondernemers met webshop vaak al een groot percentage van de omzet. Dit heeft als gevolg dat deze ondernemers de toekomst vaak rooskleurig inzien, zij beschikken immers over een groeiend verkoopkanaal. Uit de uitkomsten van de interviews is te zien dat de omzet van de ondernemers welke een webshop zijn gestart bij drie van de vier is gestegen. Dit impliceert een marktgroei online. Alleen het hebben van online contact- en/of productinformatie blijkt niet voldoende.

Een negatief effect van internetwinkelen is een daling van passantenstromen. Consumenten gaan simpelweg minder vaak naar een winkelcentrum omdat de gewenste producten via internet besteld kunnen worden. Naast dit effect draagt filialisering en schaalvergroting ook bij aan de daling van passantenstromen.

Internetwinkelen zorgt dus voor een daling van fysieke verkopen. Dit is niet evenredig verspreid over branche en locatie. Uit de interviews blijkt dat de keuzegevoelige branches minder invloed van internetwinkelen hebben dan keuzebeperkte branches. Daarnaast zal de hoogwaardigheid van de verkochte artikelen van belang zijn. Hoe hoogwaardiger de producten zijn hoe lager de invloed van internetwinkelen zal zijn. De consument is vaak meer betrokken bij het product en zal het willen zien, horen of voelen voordat ze tot aankoop overgaan. Omdat de meer hoogwaardige winkels vaak op A locaties zitten zal de invloed hier gering zijn. De B en C locaties zijn vaker bezet door winkels met een laagwaardiger aanbod, dit betekent dat de negatieve gevolgen van internet hier veel groter zijn dan op de A locaties. Een gevolg van deze ontwikkelingen is dat de winkelcentra minder gekleurd zullen worden. Grote filiaalbedrijven die kunnen concurreren met internetbedrijven of zelf een cross channel strategie (zie paragraaf 2.3) voeren zullen veel kleine zelfstandige ondernemers van de betere locaties verdringen.

Uit de interviews blijkt dat er meerdere strategieën zijn waarmee de ondernemer zich staande kan houden tussen de grootbedrijven en de invloed van internetwinkelen. De eerste is om te specialiseren in een branche. Het hebben van goede service en expertise is hierbij erg belangrijk zodat de klant zich bindt aan de fysieke winkel. Een tweede strategie is gebruik te gaan maken van de online mogelijkheden. Het opzetten van een webshop en deze integreren met de fysieke winkel is de eerste stap. Als de webshop groot genoeg is en er een distributiecentrum voor opgezet kan worden is er mogelijkheid om meerdere webshops te voeden vanuit ditzelfde distributiecentrum. Een tweede mogelijkheid is om als ondernemer zich (deels) te richten op het buitenland. Dankzij internet zijn deze markten meer bereikbaar dan ooit. Als de onderneming groot genoeg is kan er gewerkt worden vanuit een centraal gelegen distributiecentrum met showroom. Dit is een centraal en makkelijk

bereikbaar punt waar de consument producten kan bekijken en eventueel direct meenemen, de via internet verkochte artikelen zullen vanaf hier gedistribueerd worden.

Kleding blijkt een bijzondere branche, 27% van de bestellingen gaan via internet. Dit gaat vermoedelijk om laagwaardige producten. Dit betekent waarschijnlijk een kleiner omzetaandeel dan 27% via internet. Kleding uit het hogere segment (waarvan de prijs hoger is) zal meer gekocht worden in de fysieke winkels. Dit geeft aan dat de invloed van internetwinkelen in de branche kleding minder groot is dan dat deze lijkt. De laagwaardige winkels zullen de gevolgen van internetverkoop in sterke mate merken en zullen moeten anticiperen met de eerder beschreven strategieën.

Als ondernemer is het van belang vertrouwen uit te stralen en de consument snel en adequaat te kunnen bedienen. Een goede strategie voor een deel van de winkels is op dit moment te beschikken over een fysieke winkel en een webshop welke volledig met elkaar geïntegreerd zijn. De in hoofdstuk twee genoemde cross channel strategie is belangrijk, hoewel hier wel een nuance op moet worden gemaakt. Het is van belang in welke branche dit is, hoe keuzebeprekter de branche, hoe belangrijker het is een dergelijke strategie te voeren. De verschillende mogelijke strategieën staan hieronder kort samengevat:

### **A** *Specialisatie en extra serviceverlening*

### **B** *Internetstrategieën*

- 1. Webshop inrichten naast bestaande fysieke winkel*
- 2. 2e webshop naast bestaande webshop*
- 3. Sluiting fysieke winkel, opzetten servicepoint naast webshop*
- 4. Extra buitenlandwebshop naast bestaande webshop*
- 5. Showroom en distributiepunt integreren op een goed bereikbare locatie*

Een webshop opzetten blijkt vaak een grote drempel voor de ondernemer, de kosten zijn hoog, het kost veel tijd om de webshop te onderhouden en de distributie uit te voeren. Een alternatief is een samenwerkingsverband tussen meerdere winkels uit dezelfde productcategorie. Er kan dan een webshop worden opgezet door een internetondernemer en deze kan worden gevoed door de gezamenlijke voorraad. De ondernemers hebben hierdoor minder kosten en minder werk. Wel zal de distributie moeten worden ingericht en er per verkocht product provisie worden afgestaan aan de eigenaar van de webshop.

Een voorkomend probleem is de locatie van de webshop. Dit is de locatie van waaruit de webshop gerund wordt. Veel ondernemers kunnen een webshop combineren met een fysieke winkel en van daaruit de distributie doen. Het is niet wenselijk om het (winkel)centrum te belasten met extra vrachtverkeer. Als dit op kleine schaal gebeurt is er nog geen probleem, maar op het moment dat het op grote schaal gebeurt is het niet wenselijk. Het is dan geschikter om een distributiecentrum op een bedrijventerrein te plaatsen. Uit jurisprudentie (zie paragraaf 2.3) blijkt dat er detailhandel wordt uitgeoefend door deze webshops en dat wordt vaak niet toegelaten in de bestemmingsplannen van bedrijventerreinen. Het is dus onduidelijk of het wel wenselijk is deze distributiecentra in het (winkel)centrum te willen hebben en of deze centra zich ergens anders moeten vestigen.

## 6 Samenvatting & conclusies

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed. Er is een hoofdvraag opgesteld om deze invloed helder te krijgen. De hoofdvraag luidt:

*“Wat is de invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed en hoe speelt de detaillist hierop in?”*

De informatie over dit onderwerp is verkregen aan de hand van literatuurstudie, kwantitatieve data middels het KSO 2011 onderzoek welke beschikbaar is gesteld door I&O Research en informatie van interviews met ondernemers.

*Wat is internetwinkelen en welke theorieën kunnen hieraan gekoppeld worden?*

Internetwinkelen is een niet fysieke vorm van aankoopgedrag met een steeds prominentere plaats op de winkelmarkt. Consumenten zijn op uiteenlopende wijzen op zoek naar een bepaalde mate van bevrediging van behoeften en ondernemers zijn op uiteenlopende wijzen op zoek naar het behalen van winsten en continuïteit van hun onderneming. Internet geeft een compleet aanbod van alle producten en daarom is vergelijken eenvoudig. Na vergelijking kan de consument besluiten om over te gaan tot aanschaf. Dit kan zowel fysiek als online zijn. Een internetwinkel is eigenlijk een distributiepunt met een website, online worden producten verkocht en deze worden veelal direct verzonden via zogenaamde KEP-bedrijven (koeriers- express- en pakketdiensten). Bestelde artikelen kunnen vaak ook worden afgehaald, dit is afhankelijk van de vorm van het internetbedrijf. Internetwinkels zijn te onderscheiden in drie soorten categorieën, als eerste is er het ‘clicks & bricks’ bedrijf. Dit is een bedrijf welke van origine veelal niet internet georiënteerd zijn. Ze hebben de overstap gemaakt om naast de fysieke winkelruimte een webshop te exploiteren. Als tweede is er het ‘clicks met activa’ bedrijf, deze bedrijven hebben enkel een verkoopkanaal via internet. Levering vindt plaats vanuit een eigen magazijn met productvoorraad. Als laatste is er het ‘clicks zonder activa’ bedrijf, dit bedrijf heeft zijn bedrijfsvoering net als de ‘clicks met activa’ bedrijven volledig gericht op internet. Het verschil is dat er geen magazijn of productvoorraad aanwezig is.

De clicks & bricks ondernemers zijn onder te verdelen in een tweetal type ondernemingen. De eerste is multi-channel verkoop, hierbij is er zowel een fysieke winkel als een webshop. Deze twee kanalen zijn echter compleet onafhankelijk van elkaar ingericht, waardoor volledige integratie onmogelijk is. Juist door deze kanalen volledig te integreren kan er een grotere versterking gerealiseerd worden. Dit wordt cross-channel genoemd.

Aan het consumenten- en ondernemersgedrag op internet zijn geen bestaande theorieën te koppelen. De theorieën van Von Thünen, Christaller, Nelson, Myrdal en Reilly gaan allemaal uit van een locatie. Omdat internet geen begrenzing qua bereikbaarheid en locatie heeft en omdat er geen sprake van clustering op locatie is, is het onduidelijk waarom consumenten en ondernemers zich tijdens internetaankopen of verkopen op een bepaalde manier gedragen. De factoren die van belang zijn in de fysieke wereld blijven wel deels van belang. Zo is de efficiency voor consumenten erg belangrijk. De vindbaarheid van een winkel online is te vergelijken met de bereikbaarheid van een fysieke winkel. Aangezien er in 2011 5% van de

totale detailhandelsverkoop via het online verkoopkanaal is gegaan is te zeggen dat er slechts voor 5% van de detailhandelsmarkt geen geldende theorieën zijn.

*In welke mate verschillen uiteenlopende categorieën consumenten in hun internet-aankoopgedrag en welke ontwikkelingen zijn daarin waarneembaar?*

Een eerste belangrijke constatering uit de cijfers van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 is dat de online consument relatief weinig online bestellingen doet. De consument gaat veel vaker een dagje uit winkelen op de fysieke winkelmarkt. Een klein verschil tussen man en vrouw valt op te merken, de man doet iets vaker online bestellingen dan de vrouw. 27,6% van de vrouwen tegen 21,9% van de mannen heeft nog nooit een online bestelling gedaan. Leeftijd blijkt meer van belang dan geslacht, uit de cijfers blijkt dat de groep 26 tot 40 jaar het vaakst internetbestellingen doet, daarna is het hoe ouder, hoe minder online bestellingen de consument doet. In hypothese vier (paragraaf 1.4) is gesteld dat groepen consumenten welke vaak bestellingen via internet doen minder vaak gaan winkelen. Uit de cijfers van het KSO 2011 blijkt hier geen enkel verband te zijn. Ook werd verwacht dat ouderen door hun geringe mobiliteit vaker online bestellingen zullen doen. Dit blijkt niet juist, de groep ouderen (65+) doet juist de minste internetaankopen van alle groepen.

Onduidelijk is het verschil in besteed bedrag voor internetaankopen tussen mannen en vrouwen. Het grootste verschil is te vinden in artikelen uit de branche woninginrichting en juweliersartikelen. In het geval van een gezin zijn deze artikelen vaak bedoeld voor gezamenlijk gebruik. Hierbij lijkt het dat waarschijnlijk de man dan vaker de bestelling doet voor gezamenlijk gebruik dan de vrouw. Een verschil van aankoopgedrag naar etniciteit valt tevens op te merken, volgens het KSO 2011 data geven allochtonen ongeveer €23,- meer uit per bestelling dan autochtonen. De frequentie van deze twee groepen komt ongeveer overeen. Het woongebied van de consument is ook van belang. Tegen de verwachtingen in is te zien dat consumenten uit het stedelijk gebied vaker online bestellen dan consumenten uit het buitengebied. De consument uit het buitengebied geeft per bestelling gemiddeld wel iets meer uit. Er kan verondersteld worden dat woongebied minder van belang is maar dat juist het type consument belangrijker is om het online aankoopgedrag te verklaren. Als laatste is er gekeken naar het opleidingsniveau van de consument. Zo blijkt dat hoe hoger de consument is opgeleid, hoe vaker deze een bestelling doet en hoe meer deze gemiddeld per bestelling uitgeeft.

*Wat is het toekomstperspectief in de branches waar relatief veel internetaankopen plaatsvinden en welke kansen en bedreigingen horen daarbij?*

Volgens het KSO 2011 zijn de branches vrije tijd (32,4%), kleding (25,6%) en elektronica (20,9%) op dit moment de grootste online branches. Uit cijfers van de multichannel monitor van het HBD (2011) blijkt dat diensten en reizen procentueel gezien het meeste online worden verkocht. Er zijn hier zelfs vijf productgroepen (reizen, tickets/kaartjes, erotiek, computer software en DVD/Blu-ray) waarbij meer dan de helft via internet wordt verkocht. In dit onderzoek is ingezoomd op de branches vrije tijd, kleding en elektronica omdat dit de grootste branches met fysieke producten zijn.

Dat de branches vrije tijd en elektronica een groot deel van de online markt zouden behelzen lag binnen de verwachtingen. Dit is te verklaren doordat keuzebeperkte goederen eenvoudig

online te vergelijken en te bestellen zijn. In hypothese drie werd verwacht dat alle keuzegevoelige producten een klein aandeel hebben in internetverkoop. Onverwacht is de grootte van het aandeel per internet verkochte artikelen in de branche kleding (27%). Dit betreft namelijk een keuzegevoelig goed. Deze hypothese blijkt dus deels niet juist. Een verklaring hiervoor is dat er veel merken en maten zijn waarmee de consument bekend is. Veelal zal dit kleding zijn uit het lagere segment. Dit betekent dat de online omzet minder zal zijn dan 27% in deze branche. Een laatste verklaring is dat er veel consumenten zijn die veel kleding tegelijk online bestellen en daarvan een deel terugsturen. Het gedeelte dat wordt teruggestuurd is dan 'ten onrechte' meegeteld.

Kansen voor ondernemers liggen in het online verkopen van goederen of in het specialiseren in een branche. Voornamelijk de branches met keuzebeperkte goederen zijn het meeste onderhevig aan de gevolgen van internetwinkelen. Hoe meer keuzebeperkt een goed is, hoe sneller de ondernemer geneigd zal zijn een online kanaal op te zetten. In de toekomst zullen deze branches naar verwachting online blijven groeien.

Een bedreiging die het internetwinkelen met zich meebrengt is daling van het aantal passanten. Internetwinkelen zal een gedeelte van de omzet van de fysieke winkels afnemen. De ondernemer zal daarom inventief moeten zijn, het opzetten van een webshop is een mogelijkheid. De ondernemer kan ook kijken naar specialisatie van zijn productlijn. De service en expertise van de ondernemer zal daarbij van belang zijn.

Concluderend kan gezegd worden dat consumenten vaak goed op de hoogte zijn van het product dat ze willen aanschaffen, ook prijzen zijn veelal bekend. Door de concurrentie van webshops zullen fysieke winkels hun prijzen moeten aanpassen, dit betekent dat marges dalen. Daarbij komt nog de bedreiging als gevolg van filialisering en schaalvergroting. Kleinere ondernemers worden daardoor verdrongen uit de betere locaties.

*Op welke wijze wordt door ondernemers ingespeeld op de kansen en bedreigingen die internetwinkelen met zich meebrengt?*

In de interviews met ondernemers worden twee strategieën aangegeven om in te spelen op de kansen en bedreigingen van het internetwinkelen. De eerste strategie legt de focus op internet, de tweede legt de focus op aanpassing in de fysieke winkel. In de strategiekeuze is een duidelijk onderscheid in respondenten te zien. Er zijn vijf ondernemers welke zich online focussen en vijf die zich fysiek focussen.

Het opzetten van een webshop is een veel voorkomende strategie om in te spelen op internet is om gebruik te maken van internet. Toch ligt de echte focus van de ondernemers vaak (nog) op de fysieke verkoop. Ondernemers uit de branche vrije tijd richten zich allen op internet. Daarmee wordt ingezet op een sterke webshop, het vergroten van het internetmarktaandeel ligt voor ogen. Als een ondernemer al beschikt over webshop is een strategie een extra webshop op te zetten. Hier kunnen dezelfde producten als in de eerste webshop verkocht worden maar kan een heel andere doelgroep worden bediend. Het tweede is het opzetten van service points. Door het dalen van de omzetten in de fysieke winkel en het stijgen van de kosten voor fysieke winkels is een strategie om deze fysieke winkels te sluiten en een service point op te zetten. De kosten van een service point is lager dan een winkel terwijl hetzelfde vertrouwen wordt uitgestraald als bij een fysieke winkel. Een



derde strategie is zich richten op het buitenland. De webshop kan in eerste instantie vertaald worden. Als deze begint te lopen kan er gekeken worden of de website misschien aan de lokale wensen kan worden aangepast. Een problematisch aspect van deze strategie is de verzending. Omdat er vaak meerdere transporteurs bij verzending van één pakket gemoeid zijn kan er bij schade moeilijk achterhaalt worden wie schuldig is. Uiteindelijk zal de verkoper opdraaien voor de kosten. Een laatste strategie is het opzetten van een centraal gelegen distributiecentrum met showroom. Klanten kunnen hier de producten bekijken en eventueel direct meenemen. Daarnaast vindt hier ook de distributie van online verkochte artikelen plaats.

De strategie welke gericht is op de verkoop van producten middels de fysieke winkel is specialisatie. In de interviews wordt aangegeven dat er voldoende klanten zijn welke op zoek zijn naar specifieke producten. De exclusieve producten zijn moeilijk te vinden, service en expertise is erg belangrijk om een klant aan de fysieke winkel te binden. Een veel voorkomend probleem is dat consumenten binnenlopen, vragen om expertise en vervolgens het product voor een lagere prijs online bestellen. Een (niet erg waarschijnlijke) oplossing hiervoor is het vragen van advieskosten. Op het moment dat de consument het product daadwerkelijke bij de fysieke winkel koopt zullen de advieskosten niet in rekening worden gebracht.

Samenvattend zijn (afhankelijk van de huidige situatie) de volgende strategieën te hanteren:

**A**     *Specialisatie en extra serviceverlening*

**B**     *Internetstrategieën*

1. *Webshop inrichten naast bestaande fysieke winkel*
2. *2e webshop naast bestaande webshop*
3. *Sluiting fysieke winkel, opzetten servicepoint naast webshop*
4. *Extra buitenlandwebshop naast bestaande webshop*
5. *Showroom en distributiepoint integreren op een goed bereikbare locatie*

*Welke strategieën zijn meer of minder succesvol?*

Voor ondernemer die in de klem komen lijkt op dit moment de cross channel strategie het meest succesvol. Zoals Nozeman (2012) aangeeft lijkt dit de huidige trend op het gebied van internetwinkelen. De ondernemer zorgt voor volledige integratie van de internetshop en het fysieke kanaal. Een webshop met fysieke winkel zorgt voor vertrouwen richting de consument, dit heeft daarom de voorkeur. De beide kanalen kunnen elkaar versterken en op deze manier meer inkomsten genereren. Het is wel van belang dat een cross channel strategie passend is voor de ondernemer. Zo is de schaal, locatie en branche van invloed op de strategiekeuze. Voor alle ondernemers welke zich in keuzebepaalde branches bevinden is het van belang om mee te gaan in de technische ontwikkelingen die het internet biedt. Een fysieke winkel in deze branches lijkt het erg moeilijk te exploiteren zonder goede webshop. Alleen de inventieve ondernemers welke geen webshop (willen) opzetten zullen bestaansrecht houden. Voornamelijk de ondernemers welke zich in het lagere segment van de productlijn bevinden zullen meer negatieve gevolgen van internet ondervinden. Zoals

aangegeven is specialisatie een goede optie. Om dit succesvol te maken zal service en expertise steeds belangrijker worden.

*Welke veranderingen in de locationele en fysieke winkelstructuur zijn als gevolg van internet te verwachten?*

De invloed van het internetwinkelen op winkelvastgoed is al met al goed voelbaar. De verwachting is dat de komende jaren de internetbranche meer marktaandeel inneemt op de winkelmarkt. Dit betekent dat er minder vraag naar fysieke winkelruimte zal zijn. Internetwinkelen versterkt een proces dat al bezig is, namelijk de vermindering van passanten en daarmee een daling van de omzet van ondernemers met fysieke winkels. De ontwikkelingsperspectieven voor met name hoofd- en neven winkelcentra lager in de functionele hiërarchie zullen worden geremd. Zoals eerder aangegeven zijn winkels uit een branche met keuzebepaalde goederen en een laagwaardig productaanbod het meest gevoelig voor internetwinkelen. Deze winkels zijn vaak gelegen in een winkelcentra uit een lager segment van de functionele hiërarchie.

In hoofdwinkelcentra zullen de B en C locaties de grootste hinder ondervinden van de verdere ontwikkeling van internetwinkelen. Hier bevinden zich met name de kleinere zelfstandige ondernemers welke gevoelig zijn voor internet en daar minder goed op kunnen inspelen als de grote ketens. Tevens is het 'fun-shop' gehalte op deze locaties lager wat een grotere gevoeligheid voor effecten van aankopen via internet betekent. De A locaties blijven gewild bij winkelketens, het 'fun-shopper' zorgt voor voldoende vraag. Wel zal er door de filialisering en de vergroting van de cross channel bedrijven het kleurenpalet minder worden. Grote ketens zullen de kleinere ondernemers nog verder wegdrücken uit deze gebieden. Mochten ondernemers ervoor kiezen om service points op te zetten, dan zullen deze naar alle waarschijnlijkheid op de B of C locaties gaan zitten. De kosten hiervan zijn lager en de consument zal een servicepoint alleen bezoeken als deze een reden heeft deze te bezoeken. Een A locatie is daarom niet noodzakelijk. Een reden van bezoek kan zijn als er een defect is aan een online besteld product van deze onderneming. Geconcludeerd kan worden dat internet zorgt voor een toenemend verschil in vastgoedwaarde tussen A locaties en de overige locaties. Dit betekent dat hypothese één en twee juist blijken. De effecten van internetwinkelen is ongelijk verdeeld over de typen locaties en de vraag naar vastgoed zal op B en C locaties dalen.

De invloed van internetwinkelen voor de internetondernemers buiten de functionele hiërarchie is afhankelijk van de branche waar deze zich in bevindt en de hoogwaardigheid van de producten welke deze aanbiedt. De factory outlet centra zijn voornamelijk gericht op het recreatieve en vergelijkende winkelen, deze twee factoren zorgen voor een lagere invloed van internetwinkelen. Het 'dagje weg' zorgt voor het fun gehalte. De PDV en GDV locaties zijn vooral gericht op doelgerichte aankopen. Deze locaties zullen daarom in veel sterkere mate onderhevig zijn aan de nadelen die internetwinkelen met zich meebrengt. In hoeverre is middels dit onderzoek niet exact te bepalen. Wel kan gezegd worden dat internet ook op deze locaties zorgt voor een vermindering in vraag naar vastgoed, wat zich vertaalt in een lagere waarde van winkelvastgoed.

Beantwoording hoofdvraag:

*“Wat is de invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed en hoe speelt de detaillist hierop in?”*

Concluderend kan gezegd worden dat de invloed van internetwinkelen afhankelijk is van locatie, branche en kwaliteit van de verkochte producten. De voor internet gevoelige branches zijn de branches met keuzebepaalde goederen. Een uitzondering hierop is de branche kleding, deze branche heeft ook een negatieve invloed van internetwinkelen. De invloed van internetwinkelen op deze branches zal het meest tot uiting komen in de laagwaardige producten. Deze winkels zitten vaak op de ‘mindere locaties’, B en C locaties maar ook op locaties in een lagere trede binnen de functionele hiërarchie. In bijvoorbeeld dorps- of buurtcentra zal de invloed veel hoger zijn dan bij een hoofdwinkelcentrum. Internetwinkelen zorgt dus voor een toenemend verschil in vastgoedwaarde tussen A locaties en de overige locaties.

De detaillist kan inspelen op de negatieve gevolgen van internetwinkelen door te kiezen voor een strategie gefocust op internet of een strategie welke gefocust is op specialisatie in het fysieke winkelaanbod. Hoe hoger de internetgevoeligheid van de branche is hoe sneller de ondernemer geneigd zal zijn de focus op internet te leggen.

### 6.1 Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek is een aantal aanbevelingen te maken. De aanbevelingen zijn gecategoriseerd naar ondernemers en overheid.

#### Ondernemers

Zoals in de conclusies is geschetst zal de invloed van internetwinkelen het meeste voelbaar zijn voor winkels op B en C locaties. Daarnaast zal de invloed ook merkbaar zijn op locaties op een lagere trede binnen de functionele hiërarchie dan het grotere hoofdwinkelcentrum. De ‘kleinere’ zelfstandige ondernemers zitten vaak op deze locaties en zullen bewust moeten zijn van de kansen en bedreigingen die internetwinkelen met zich mee brengt. Een aanbeveling voor deze ondernemers welke zich in een negatieve spiraal bevinden is om een duidelijke strategie te kiezen gericht op de gevolgen van internetwinkelen. Deze strategie is zoals eerder beschreven om de focus op internet te leggen of wanneer de ondernemer zonder internet door wil gaan de focus op specialisatie te leggen. Een cross channel strategie is op dit moment een sterke strategie en zorgt ervoor dat de ondernemer het beste van twee werelden tot zijn beschikking heeft. Dit heeft een versterkend karakter op zowel de webshop als de fysieke winkel, maar de voordelen hiervan zijn afhankelijk van schaalgrootte, locatie en branche.

Wanneer ondernemers niet de mogelijkheden hebben om een webshop op te zetten is het verstandig te kijken naar gezamenlijke initiatieven. Er kan een webshop gemaakt worden door een webdesigner, daarvan dient één ondernemer het beheer te doen. Dit kan ook een externe partij zijn. Door de gezamenlijke voorraad van meerdere ondernemers uit dezelfde branche online te plaatsen kan er een schaalvoordeel optreden. Extra verkopen kunnen gerealiseerd worden met relatief lage kosten. Het distributiekanaal zal hiervoor moeten worden ingericht. Dit is een belangrijk aspect om klanten de snelle levering te bieden en garanderen.

### **Overheid**

De overheid heeft de mogelijkheid om samenwerkingsverbanden te stimuleren. Doordat ondernemers hun krachten bundelen kunnen er schaalvoordelen behaald worden. Zoals vaak al op een bedrijventerrein gebeurt, is het mogelijk om ook in detailhandelsgebieden samenwerkingsverbanden op te zetten. Hiermee kan de overheid ervoor zorgen dat initiatieven zoals een gezamenlijke website kan worden ontwikkeld. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door de Kamer van Koophandel of de afdeling ruimtelijke ordening en economische zaken van de lokale gemeente. Naast een gezamenlijke webshop zou de overheid ondernemers ook moeten stimuleren een gezamenlijk distributiecentrum op te zetten. Ondernemers kunnen hierdoor schaalvoordelen behalen en de drempel om gebruik te gaan maken van internet is een stuk lager. Daarnaast kan er naar de voordelen worden gekeken zoals deze ook op bedrijventerreinen plaatsvinden. Hierbij kan gedacht worden aan gezamenlijke inkoop van gas, water en elektra. Voordeel voor de overheid is de versterking van de concurrentiepositie op de regionale markt. Arbeidsplaatsen kunnen behouden worden en in de toekomst kan het extra banen opleveren. Daarnaast kan de overheid controle houden over de groei van distributiecentra en zal er geen wildgroei aan distributiecentra in winkelcentra en op bedrijventerreinen zijn.

De leegstand van de secundaire locaties is zorgelijk. Met de gevolgen van internet zullen deze gevolgen nog zorgelijker worden. Het is daarom van belang om hier een passend beleid voor te maken. De verwachting is dat deze leegstand de komende tijd niet terug zal gaan lopen. Er kan daarom gekeken worden naar andere oplossingen hiervoor. Bijvoorbeeld het geven van een andere bestemming aan leegstaand vastgoed zou een oplossing kunnen zijn. Te denken valt aan zorgvastgoed, hier is een grote vraag naar en deze locaties zouden soelaas kunnen bieden. Het ruimtelijke beleid zal op regionaal niveau moeten worden bekeken. Bij alle plannen voor nieuw winkelvastgoed zal de overheid goed in beeld moeten hebben welke invloed dit heeft op het bestaande winkelvastgoed. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van reeds bestaande locaties en panden kunnen plaatsen opgevuld worden. Herstructurering zal belangrijker zijn dan ontwikkeling van nieuwe centra.

Speciale aandacht verdient de juridische inbedding van de ontwikkeling van distributiecentra van webshops. De locatie hiervan is idealiter niet in winkelcentra maar op perifere locaties of bedrijventerreinen. De huidige niet goed functionerende meubelboulevards zouden een uitstekende locatie kunnen zijn voor deze distributiecentra. Op bedrijventerreinen kunnen leegstaande panden worden gevuld met distributiecentra voor webshops. Dit kan uiteraard alleen als het ruimtelijk beleid ten aanzien van bedrijventerreinen dit toestaat. Een punt waar rekening mee gehouden moet worden is het vrachtverkeer wat een distributiecentrum met zich mee brengt. Het is niet wenselijk dit in een binnenstad te hebben, daarom bieden de perifere locaties en bedrijventerreinen hier de uitkomst voor. De overheid kan dit stimuleren door distributiecentra te clusteren op bepaalde locaties in de stad.

### **6.1.1 Vervolgonderzoek**

Dit onderzoek heeft een indicatief karakter. Dankzij de afgenomen interviews is er een beeld geschetst van de strategieën van zelfstandig ondernemers op de winkelmarkt met betrekking tot internetwinkelen. Deze ondernemers zijn allen gevestigd in het hoofdwinkelcentrum van

Groningen. Het zou een goede aanvulling zijn als er uitgebreider onderzoek wordt gedaan naar het gedrag van grote ketens en meerdere zelfstandig ondernemers. Hierbij is het raadzaam ondernemers op meerdere locaties binnen de functionele hiërarchie en in Nederland te ondervragen.

Doordat internetwinkelen een andere logistieke invulling heeft dan fysiek winkelen is het interessant om de exacte mogelijkheden van webshops en hun distributiecentra te vergelijken met mogelijke locaties. Op deze manier kan inzichtelijk worden gemaakt wat de voor- en nadelen van distributiecentra op verschillende locaties is. Het ruimtelijk beleid van provincie en gemeente kan aan de hand van dit onderzoek eventueel worden aangepast.

De kledingbranche blijkt uit dit onderzoek erg bijzonder te zijn. Het percentage verkopen via internet ligt hoog (27%) terwijl het een keuzegevoelig product is. Het is niet helder waarom dit deel van de kledingbranche online wordt verkocht. Vervolgonderzoek hierop kan uitkomst bieden voor alle ondernemers actief in de kleding en modebranche.

Het is interessant om in te zoomen op kanaalswitch. Als inzichtelijk is hoe consumenten zich gedragen ten aanzien van oriëntatie en aankoopgedrag, kunnen ondernemers een belangrijk deel van hun strategie bepalen. Vervolgonderzoek kan uitkomst bieden voor alle ondernemers in de detailhandelsbranche.

Tot slot zijn service points een interessante ontwikkeling. Als de ondernemer besluit fysieke winkels te sluiten en service points op te zetten, hoe moet deze de punten dan inrichten en op welke locatie moeten deze service points komen? Een vervolgonderzoek kan ondersteuning bieden aan de ondernemers welke overwegen service points op te zetten.

## **6.2 Reflectie**

Dit verkennende onderzoek bestaat uit een kwantitatief en kwalitatief deel. Het gebruikte enquête uit het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 en de interviews met ondernemers hebben een goede bijdrage geleverd aan het geheel. De geïnterviewde ondernemers bleken erg bereid te zijn om een interview te geven. Toch is het jammer dat de grotere ketens dit niet waren. Er heeft veel tijd gezeten in het opzoeken en vragen van ketenbedrijven. Zodra eenmaal de juiste persoon werd aangetroffen wilde geen van allen de betreffende informatie delen. Dit is namelijk bedrijfsgevoelige informatie. Hierdoor is veel tijd verloren gegaan.

Het interviewen van zelfstandige ondernemers heeft een aantal interessante uitkomsten opgeleverd. Zo zijn er heldere strategieën naar voren gekomen welke d.m.v. een enquête mogelijk niet gevonden zouden zijn. Vervolgonderzoek kan aangeven in hoeverre de resultaten representatief zijn voor grotere groepen ondernemers.

De gevolgen van internetwinkelen op winkelvastgoed is verschillend naar locatie, voornamelijk op de secundaire locaties is de invloed aanwezig. Hoewel dit onderzoek indicatief is heeft het al met al heeft het een goed startpunt voor een verdiepend onderzoek gegeven.

## Bronnen

### Literatuur

Baarda D.B., de Goede, M.P.M., Teunissen, J. (2007), Basisboek Methoden en Technieken. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Bolt, E.J. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: theorie en praktijk*. Merkelbeek: s.n.

Christaller, W. (1933) *Die zentralen orte in Süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer

Evers, D., Van Hoorn, A., Van Oort, F. (2005) *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: Nai Uitgevers

Evers, D., Kooijman, D., van der Krabben, E. (2011) *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu uitgevers

Harleman, S. (2011) *De gevolgen van internetwinkelen voor de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt*. Master thesis FRW-RUG, Groningen

James K. Galbraith and Travis Hale (2004) *Income Distribution and the Information Technology Bubble*. University of Texas Inequality Project Working Paper

Lasgaa, M. (2011) *How e-retailing can influence your logistics*. Breda: Groenewout consultants & engineers

Molenaar, C. (2011) *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag: Sdu uitgevers

Myrdal, G. (1957) *Economic theory and underdeveloped regions*. London: Ducksworth

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

Nozeman, E., van der Post, W., Langendoen, M. (2012) *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu uitgevers

Ossel van, G. *Hoe winkelt de Belg?* Leuven: Vlerick Retail Platform

Reilly, W.J. (1931) *The law of retail gravitation*. New York: Reilly, W.J

Ruiter, D (2010) *Leegstand in secundaire en tertiare winkelgebieden*, master thesis FRW-RUG, Groningen.

### Publicaties

ABN AMRO (2011) *Cross channel retail de toekomst 2015*

BRO (2011) *Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo*, Boxtel

CBS Statline, *inkomensverdeling huishoudens 2011*, Den Haag

Droogh Trommelen en partners (2011) *Dynamiek door beleid – hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*, Nijmegen

Ecorys (2012) *PDV/GDV cluster Eijsden (Gronsveld) - effecten op winkelgebieden in omgeving*, Rotterdam

Gemeente Groningen (2011) *Groningen, Structuurvisie Detailhandel 2011-2020*, Groningen

HBD, Blauw, Thuiswinkel.org (2011), *Multichannel monitor HBD 2011*

I&O Research, (2011), *Randstad Koopstromenonderzoek 2011*

Locatus (2008) *Locatus retail facts 2008*, Woerden

Locatus (2009) *Locatus retail facts 2009*, Woerden

Locatus (2010) *Locatus retail facts 2010*, Woerden

Locatus (2011) *Locatus retail facts 2011*, Woerden

Onderzoek en Statistiek Groningen (2011) *Werkgelegenheid en Economie*, Groningen

### **Websites**

Bedrijfspan.com [online] [www.bedrijfspan.com](http://www.bedrijfspan.com) (geraadpleegd op 22-8-2012)

Thuiswinkel.org (2012). [online] [www.thuiswinkel.org](http://www.thuiswinkel.org) (geraadpleegd op 18-7-2012)

Tweakers.net [online] [www.tweakers.net](http://www.tweakers.net) (geraadpleegd op 20-7-2012)

Webwinkelweblog.nl [online] <http://www.webwinkelweblog.nl> (geraadpleegd op 6-10-2012)

### **Artikelen**

Twinkle (2011) Waar moeten webwinkeliers ondernemen? Artikel van 13 april 2011

## Bijlagen

### Bijlage 1: Interview ondernemers en respondenten

*Naam respondent:*

*Telefoonnummer:*

*Naam bedrijf:*

*Aard van het bedrijf:*

*Aantal vestigingen:*

*Waar bent u met uw bedrijf gevestigd? A1/A2, grootte van steden? Wijk/stadscentra/PDV/GDV?*

*In welke mate bent u in bezit van huur of koop-panden?*

*Gebruikt u internet t.b.v. verkopen?*

*Hoe gebruikt u internet t.b.v. de verkoop van uw producten?*

*A) enkel productinformatie*

*B) rechtstreekse internetverkoop d.m.v. verzending goederen al of niet vanuit de winkelvestiging.*

*C) rechtstreekse internetverkoop en verkochte/bestelde goederen laten ophalen in de winkelvestiging.*

*Beschouwt u de verkoop via internet als een positieve of negatieve ontwikkeling voor uw bedrijf en waarom?*

*Hoeveel % van de omzet wordt bepaald door internet?*

*Is de totale omzet gestegen na het introduceren van het gebruik van internet?*

*Maakt u gebruik van andere mogelijkheden op internet om de verkoop van uw producten te stimuleren? Denk hierbij aan Facebook en Twitter.*

*Hoe hebt u internetverkopen logistiek geregeld?*

*Hoe belangrijk is de locatie van de fysieke winkel, gekeken naar de invloed van internet?*

*Is uw strategie gewijzigd ten opzichte van 5 jaar terug? Zo ja, in welk opzicht?*

*Wat zijn uw toekomstverwachtingen de komende 5 jaar met betrekking tot de e-commerce?*

*Hoe speelt u in op dit toekomstperspectief? Heeft u daar ook een strategie voor?*

*Eventuele overige opmerkingen?*

*Omdat ik me halverwege mijn thesis bevindt zou het kunnen zijn dat er tussen nu en afronding vragen opkomen. Zou ik u hier eventueel nog kort over mogen bellen of mailen?*



## Bijlage 2: Overige ontwikkelingen

## Filialisering

De afgelopen jaren is er veel gesproken over filialisering, de geïnterviewde ondernemers zijn bang voor meer filialisering, waardoor de concurrentiedruk toeneemt. De laatste decennia hebben voor veel filialisering gezorgd (Nozeman et al, 2012). Grotere formules nemen al langere tijd prominente plaats in op de A locaties van winkelcentra. Uit cijfers van Locatus dat er ten opzichte van 2008 weinig extra filialisering heeft plaatsgevonden in de grotere centra. Wel is deze gegroeid in de ondersteunende winkelgebieden (Locatus, 2012).

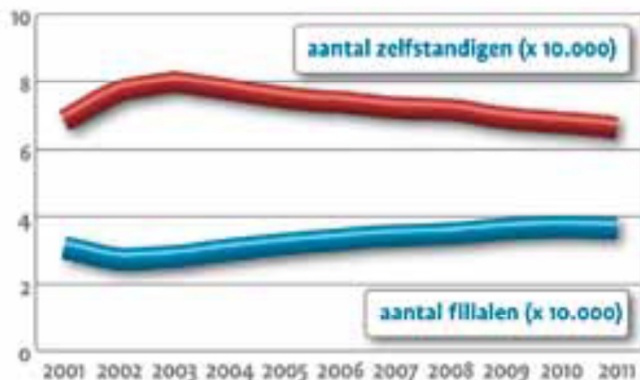
Tabel 5.1: filialiseringgraad naar type locatie

Winkelgebiedstype	%WVO - formule 2008	%WVO - formule 2012
Binnenstad	59	58
Hoofdwinkelgebied groot	62	61
Hoofdwinkelgebied klein	63	63
Kernverzorgend centrum groot	58	61
Kernverzorgend centrum klein	53	55
Kernverzorgend supermarktcentrum	80	87
<i>Totale centrale winkelgebieden</i>	59	60
Binnenstedelijke winkelstraat	40	41
Stadsdeelcentrum	78	80
Wijkcentrum groot	60	63
Wijkcentrum klein	66	69
Buurtcentrum	65	65
Supermarktcentrum	80	86
<i>Totaal ondersteunende winkelgebieden</i>	63	64
Grootschalige concentratie	64	62
Speciaal winkelgebied	56	54
<i>Totaal overige winkelgebieden</i>	64	61
Verspreide bewinkeling	43	40
<b>Gemiddeld</b>	55	54

Bron: Locatus, 2012; eigen bewerking

Gezien vanuit 2001 neemt het aantal zelfstandigen af en nemen de filialen toe, dit is te zien in figuur 5.1.

Figuur 5.1: filialisering

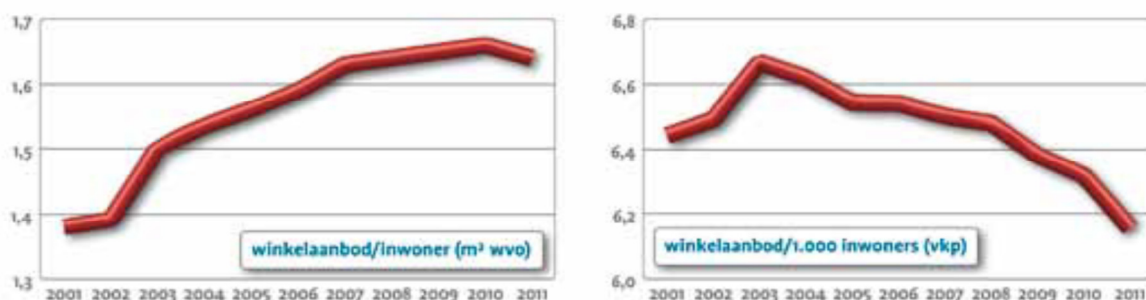


Bron: Droogh Trommelen en partners, 2011

### Schaalvergroting

Sinds 2004 is het aantal winkelmeters jaarlijks gegroeid in de drie Randstedelijke provincies. Toch is het aantal winkels kleiner dan in 2004 (KSO, 2011). Er is sprake van schaalvergroting, dit is het geval in heel Nederland. Volgens het rapport van Droogh Trommelen en Partners (2011) is het winkeloppervlak de afgelopen 10 jaar met een kwart gegroeid tot 27,3 miljoen m<sup>2</sup>. De nieuwe winkelruimte is gemiddeld groot en de kleine winkels vallen vaker uit, dit is terug te zien in de gemiddelde grootte van winkels. Deze was 10 jaar geleden 215 m<sup>2</sup> en is in 2011 266 m<sup>2</sup>.

Figuur 5.2: schaalvergroting, aantal m<sup>2</sup> wvo en aantal verkooppunten (vkp)



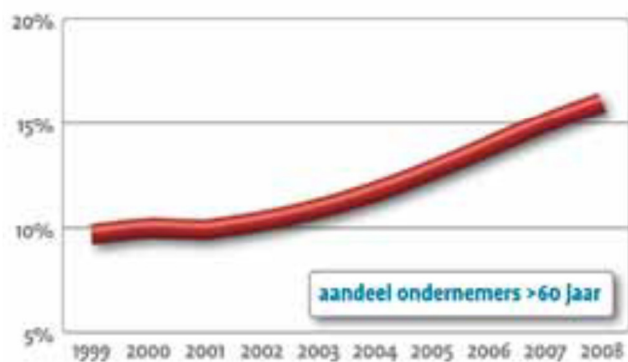
Bron: Droogh Trommelen en partners, 2011

De schaalvergroting is terug te zien in figuur 5.2, af te lezen is dat het winkelaanbod per m<sup>2</sup> per inwoner is gestegen terwijl het winkelaanbod in aantal vestigingen is gedaald sinds 2003.

De toename van het winkelvloeroppervlak gaat niet gepaard met een toename van de detailhandelsomzet. Deze nam met ongeveer 10% af. Ondernemers vangen dat (deels) op door schaalvergroting (kostenreductie). Veel (vooral kleinere) spelers komen onder druk te staan en worden verdrongen (Droogh Trommelen en partners, 2011).

De beroepsbevolking neemt in omvang af, de komende tien jaar gaat een groeiend deel van de bevolking met pensioen. Dit geldt ook voor de zelfstandige winkeliers, circa 40% is ouder dan 50 jaar en 16% is zelfs ouder dan 60 jaar. Deze winkeliers worden minder opgevolgd door starters en veel winkels zullen sluiten zonder opvolger (Droogh Trommelen en partners, 2011).

Figuur 5.3: Ontwikkeling aantal zelfstandige ondernemers ouder dan 60 jaar



Bron: Droogh Trommelen en partners, 2011

## Bijlage 3: KSO 2011 enquête

Randstad Koopstromenonderzoek 2011 ■ Vragenlijst

# Vragenlijst

Allereerst volgen nu enkele vragen over waar u boodschappen doet. Het gaat hierbij niet alleen om winkels, maar ook om bijvoorbeeld de markt of internet. Deze vragen worden aan elke respondent gesteld.

- 1 Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, heeft u de LAATSTE KEER uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen gedaan? Denkt u daarbij aan levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen.  
*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*  
< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 2 En in welke plaats en in welk winkelgebied heeft u de EEN-NA-LAATSTE KEER dagelijkse of wekelijkse boodschappen gedaan? Denkt u daarbij aan levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen.  
*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*  
< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 3 Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, heeft u de LAATSTE KEER artikelen voor persoonlijke verzorging gekocht? Denkt u daarbij aan drogisterij- en parfumerie-artikelen.  
*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*  
< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 4 En in welke plaats en in welk winkelgebied heeft u de EEN-NA-LAATSTE KEER artikelen voor persoonlijke verzorging gekocht? Denkt u daarbij aan drogisterij- en parfumerie-artikelen.  
*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*  
< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 5 Waarom heeft u uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen in < plaats/winkelgebied vraag 1 > gedaan?  
*MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK; TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN WEB: ANTWOORDCATEGORIEËN TONEN*
  - Dichtst bij huis
  - Compleetheid winkelaanbod
  - Compleetheid aanbod artikelen
  - Prijsniveau winkelaanbod
  - Sfeer/uitstraling winkelgebied
  - Bereikbaarheid per openbaar vervoer
  - Bereikbaarheid per auto
  - Parkeermogelijkheden
  - Parkeertarief
  - Op de route van/naar werk
  - Op de route van/naar andere activiteiten
  - Combinatie met bezoek familie/vrienden
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet

Randstad Koopstromenonderzoek 2011 ■ Vragenlijst

6 Hoe vaak doet u uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (bijna) Dagelijks         | <input type="checkbox"/> 1-2 keer per maand            |
| <input type="checkbox"/> 3 tot 4 keer per week     | <input type="checkbox"/> Minder dan 1-2 keer per maand |
| <input type="checkbox"/> 2 keer per week           | <input type="checkbox"/> Weet niet                     |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week/wekelijks | <input type="checkbox"/> Geen antwoord                 |

7 Welk vervoermiddel heeft u gebruikt toen u DE LAATSTE KEER uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen heeft gedaan in < plaats/winkelgebied vraag 1>?

*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Te voet
- Fiets
- Auto
- Scooter / brommer
- Scootmobiel
- Bus
- Trein
- Tram
- Metro
- Anders, nl. \_\_\_\_\_
- Weet niet

8 U heeft aangegeven de laatste keer de dagelijkse boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1> te hebben gedaan. Kunt u deze aankoopplaats voor de volgende aspecten een rapportcijfer geven?

*SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compleetheid winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling winkelgebied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van daghoreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nu willen wij graag meer weten over de plaatsen waar u winkelt, dat wil zeggen kleding, schoenen, elektra en dergelijke koopt.

Deze vragen worden aan elke respondent gesteld.

9 Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, heeft u de LAATSTE KEER gewinkeld?

*EÉN ANTWOORD MOGELIJK*

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden

Web: doorkliklijst

Randstad Koopstromenonderzoek 2011 ■ Vragenlijst

- 10 Waarom heeft u de laatste keer gewinkeld in < plaats/winkelgebied vraag 9>?  
*MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK; TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN WEB: ANTWOORDCATEGORIEËN TONEN*
- Dichtst bij huis
  - Compleetheid winkelaanbod
  - Compleetheid aanbod artikelen
  - Prijsniveau winkelaanbod
  - Sfeer/uitstraling winkelgebied
  - Bereikbaarheid per openbaar vervoer
  - Bereikbaarheid per auto
  - Parkeermogelijkheden
  - Parkeertarief
  - Op de route van/naar werk
  - Op de route van/naar andere activiteiten
  - Combinatie met bezoek familie/vrienden
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet
- 11 Op welke dag heeft u < plaats/winkelgebied vraag 9> voor het laatst bezocht om te winkelen?  
*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*
- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Maandag   | <input type="checkbox"/> Vrijdag  |
| <input type="checkbox"/> Dinsdag   | <input type="checkbox"/> Zaterdag |
| <input type="checkbox"/> Woensdag  | <input type="checkbox"/> Zondag   |
| <input type="checkbox"/> Donderdag |                                   |
- 12 Hoe vaak bezoekt u < plaats/winkelgebied vraag 9> om te winkelen?  
*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (bijna) Dagelijks                      | <input type="checkbox"/> 1 keer per half jaar (ENQ: 5-7 maanden) |
| <input type="checkbox"/> 3-4 keer per week                      | <input type="checkbox"/> 1 keer per jaar (ENQ: 8-12 maanden)     |
| <input type="checkbox"/> 2 keer per week                        | <input type="checkbox"/> Minder dan 1 keer per jaar              |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week/wekelijks              | <input type="checkbox"/> Doorgaans nooit                         |
| <input type="checkbox"/> 1-2 keer per maand                     | <input type="checkbox"/> Weet niet                               |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per kwartaal (ENQ: 2-4 maanden) | <input type="checkbox"/> Geen antwoord                           |
- 13 Welk vervoermiddel heeft u gebruikt toen u DE LAATSTE KEER ging winkelen in < plaats/winkelgebied vraag 9>?  
*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*  
*ENQ: INDIEN MEERDERE VERVOERMIDDELEN GEBRUIKT-> UITGAAN VAN VERVOERMIDDEL WAARMEE DE GROOTSTE AFSTAND IS AFGELEGD*
- Te voet
  - Fiets
  - Auto
  - Scooter / brommer
  - Scootmobiel
  - Bus
  - Trein
  - Tram
  - Metro
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet

14 U heeft aangegeven voor het winkelen DE LAATSTE KEER naar <plaats/winkelgebied vraag 9> te zijn gegaan. Kunt u deze aankoopplaats voor de volgende aspecten een rapportcijfer geven?

SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compleetheid winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling winkelgebied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van daghoreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

We leggen u nu negen specifieke groepen artikelen voor. Voor elk van deze artikelgroepen is de vraag waar u die heeft gekocht. Het gaat daarbij niet alleen om winkels, maar bijvoorbeeld ook om internet, de markt of postorderbedrijven.

15 In welk winkelgebied in welke plaats heeft u de LAATSTE KEER <artikelgroep> gekocht?

EEN ANTWOORD MOGELIJK

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden

Web: doorkliklijst

< artikelgroep >

1. Kleding (vraag 15)
2. Schoenen en lederwaren (vraag 16)
3. Electronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines) (vraag 17)
4. Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed) (vraag 18)
5. Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting) (vraag 19)
6. Doe-het-zelf (o.a. klusmaterialen, gereedschap) (vraag 20)
7. Bloemen, planten en tuinartikelen (vraag 21)
8. Vrije tijd (o.a. speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's) (vraag 22)
9. Juweliersartikelen (vraag 23)

Nu volgt nog een aantal aanvullende vragen over koopgedrag.

A Woon-werk aankopen

24 Verricht u betaald werk buitenshuis?

EEN ANTWOORD MOGELIJK

Ja  Weet niet → Ga naar vraag 30

Nee → Ga naar vraag 30  Geen antwoord → Ga naar vraag 30

25 In welke plaats werkt u?

EEN ANTWOORD MOGELIJK

Noteer plaats, noteer postcode

26 Hoe vaak verricht u tijdens (b.v. in de pauze), voor of na het werk (onderweg) aankopen?

EEN ANTWOORD MOGELIJK

Vaak  Nooit → Ga naar vraag 30

Soms  Weet niet → Ga naar vraag 30

Zelden  Geen antwoord → Ga naar vraag 30

Randstad Koopstromenonderzoek 2011 ■ Vragelijst

27 Welke artikelen heeft u tijdens uw laatste aankoop voor of na het werk of in de pauze gekocht?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- Levensmiddelen
- Persoonlijke verzorging
- Kleding
- Schoenen en lederwaren
- Electronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines)
- Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed)
- Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting)
- Doe-het-zelf (o.a. klusmaterialen, gereedschap)
- Bloemen, planten en tuinartikelen
- Vrije tijd (o.a. speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's)
- Juweliersartikelen
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

28 En hoeveel heeft u toen uitgegeven?

\_\_\_\_\_ Euro

- Weet niet

29 Kunt u aangeven waar u deze aankopen de laatste keer heeft gedaan?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Voor het werk in mijn woonplaats         | <input type="checkbox"/> Na het werk in de plaats van mijn werk |
| <input type="checkbox"/> Voor het werk onderweg                   | <input type="checkbox"/> Na het werk onderweg                   |
| <input type="checkbox"/> Voor het werk in de plaats van mijn werk | <input type="checkbox"/> Na het werk in mijn woonplaats         |
| <input type="checkbox"/> Tijdens het werk in de lunchpauze        | <input type="checkbox"/> Weet niet                              |
| <input type="checkbox"/> Tijdens het werk via internet            | <input type="checkbox"/> Geen antwoord                          |

**B Zondagaankopen**

30 Hoe vaak maakt u gebruik van de koopzondag?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Meer dan 4 keer per maand               | <input type="checkbox"/> 1 keer per jaar (ENQ: 8-12 maanden) |
| <input type="checkbox"/> 2-4 keer per maand                      | <input type="checkbox"/> Minder dan 1 keer per jaar          |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per maand / maandelijks          | <input type="checkbox"/> Nooit → Ga naar vraag 33            |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per kwartaal (ENQ: 2-4 maanden)  | <input type="checkbox"/> Weet niet → Ga naar vraag 33        |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per half jaar (ENQ: 5-7 maanden) | <input type="checkbox"/> Geen antwoord → Ga naar vraag 33    |

31 In welk winkelgebied heeft u voor het laatst op koopzondag winkels bezocht?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer/respondent kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden

Web: doorkliklijst

32 En hoeveel heeft u tijdens uw laatste bezoek op koopzondag besteed in winkels?

\_\_\_\_\_ Euro

- Weet niet



Randstad Koopstromenonderzoek 2011 ■ Vragenlijst

33 Hoe vaak bezoekt u op zondag een supermarkt?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Meer dan 4 keer per maand      | <input type="checkbox"/> 1 keer per jaar                  |
| <input type="checkbox"/> 2-4 keer per maand             | <input type="checkbox"/> Minder dan 1 keer per jaar       |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per maand / maandelijks | <input type="checkbox"/> Nooit → Ga naar vraag 36         |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per kwartaal            | <input type="checkbox"/> Weet niet → Ga naar vraag 36     |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per half jaar           | <input type="checkbox"/> Geen antwoord → Ga naar vraag 36 |

34 In welke winkelgebied heeft u voor het laatst op zondag een supermarkt bezocht?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer/respondent kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden

Web: doorkliklijst

35 En hoeveel heeft u tijdens uw laatste bezoek op zondag besteed in de supermarkt?

\_\_\_\_\_ Euro

- Weet niet

**C Warenmarkt**

36 Hoe vaak bezoekt u de warenmarkt?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dagelijks             | <input type="checkbox"/> 1 keer per maand             |
| <input type="checkbox"/> Enkele malen per week | <input type="checkbox"/> Minder dan 1 keer per maand  |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week       | <input type="checkbox"/> Nooit → Ga naar vraag 40     |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per 2 weken    | <input type="checkbox"/> Weet niet → Ga naar vraag 40 |

37 Waar heeft u de LAATSTE KEER de markt bezocht?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden

Web: doorkliklijst

38 Welke artikelen heeft u tijdens uw laatste bezoek op de markt gekocht?

*MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK*

- Levensmiddelen
- Persoonlijke verzorging
- Kleding
- Schoenen en lederwaren
- Electronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines)
- Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, keukengerei, textiel- en tinnengoed)
- Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting)
- Doe-het-zelf (o.a. klusmaterialen, gereedschap)
- Bloemen, planten en tuinartikelen
- Vrije tijd (o.a. speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's)
- Juweliersartikelen
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Ik heb geen artikelen gekocht

39 En hoeveel heeft u toen uitgegeven?

\_\_\_\_\_ Euro

- Weet niet

Internet

40 Hoe vaak doet u aankopen via internet?

Let op: het gaat dan om artikelen die ook in de winkel kunnen worden gekocht en meegenomen (en dus niet om bijvoorbeeld reizen, verzekeringen, hotelovernachtingen of kaartjes voor een voorstelling)

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dagelijks             | <input type="checkbox"/> 1 keer per maand             |
| <input type="checkbox"/> Enkele malen per week | <input type="checkbox"/> Minder dan 1 keer per maand  |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week       | <input type="checkbox"/> Nooit → Ga naar vraag 44     |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per 2 weken    | <input type="checkbox"/> Weet niet → Ga naar vraag 44 |

41 Welk artikel heeft u tijdens uw laatste aankoop via internet gekocht?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Levensmiddelen
- Persoonlijke verzorging
- Kleding
- Schoenen en lederwaren
- Electronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines)
- Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed)
- Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting)
- Doe-het-zelf (o.a. klusmaterialen, gereedschap)
- Bloemen, planten en tuinartikelen
- Vrije tijd (o.a. speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's)
- Juweliersartikelen
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

42 Was dit een nieuw of gebruikt artikel?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Nieuw
- Gebruikt

43 En hoeveel heeft u toen uitgegeven?

\_\_\_\_\_ Euro

- Weet niet

Tot slot een aantal afsluitende vragen

44 Wat is uw hoogst voltooide opleiding, dus die u met een diploma heeft afgesloten?

- Geen opleiding
- Lagere school, basisonderwijs
- Lager beroepsonderwijs, voorbereidend beroepsonderwijs (LBO, VBO, VMBO-praktische leerweg, Ambachtschool, huishoudschool, LTS, LHNO, LEAO, LAS, etc.)
- Lager/middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, MULO, VMBO-theoretische leerweg, VGLO, LAVO etc.)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MTS, UTS, MEAO, INAS, Kleuterleidster, etc.)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO, VWO, HBS, Gymnasium, Lyceum, MMS, Atheneum, etc.)
- Hoger beroepsonderwijs/kandidaats (HBO, HTS, HEAO, Kunstacademie (AKI), Hogeschool, Lerarenopleiding, Sociale Academie, etc.)
- Universitair
- Weet niet

Randstad Koopstromenonderzoek 2011 ■ Vragelijst

45 Hoe is uw huishouden samengesteld?

- Ik woon alleen
- Ik woon alleen (zonder partner) met kinderen
- Ik ben gehuwd / woon samen zonder thuiswonende kinderen
- Ik ben gehuwd / woon samen met thuiswonende kinderen
- Ik woon bij mijn ouder(s) / verzorger(s)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

46 Tot welke bevolkingsgroep rekent u zichzelf?

- Nederlands
- Turks
- Marokkaans
- Surinaams
- Antilliaans
- Kaapverdiaans
- Indonesisch/Moluks
- Chinees
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

47 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

48 Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_ jaar

**HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING EN EEN PRETTIGE DAG/AVOND VERDER!**