

Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap



Een studie naar het functioneren van de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad.

Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen
Master Thesis, Economische Geografie
Auteur: Leon Verkaik
Begeleider: Dr. Ton van Rietbergen
Datum: 24-10-2011

Voorwoord

Het is 2008, ik koop voor het eerst online een product. Hoewel de bon slechts enkele tientjes laat zien is dit voor mij het begin van een tijdperk, waarin bij bijna elke aankoop internet een rol speelt. Voor grote aankopen wordt eerst zorgvuldig het internet afgezocht naar informatie, reviews en filmpjes van het product te aanschouwen, alvorens er daadwerkelijk tot aankoop wordt overgegaan. Wanneer er een dag 'gestad' wordt, wordt er geïnventariseerd wat er nog ontbreekt in de garderobe en op deze ontbrekende stukken wordt online gezocht op de favoriete merken. Kortom er wordt met een rugzak vol aan informatie recreationeel geshopt. Dit alles was voor mij 'normaal', niet iets dat opviel in mijn aankoopgedrag. Totdat Toine Hooft, mijn stagebegeleider bij Bureau Stedelijke Planning, het onderwerp aandroeg voor mijn scriptie. Hierdoor keek ik in ineens heel anders tegen mijn aankoopgedrag aan, en niet alleen dat van mij, maar ook dat van mijn ouders, vrienden en familie. Hoe shoppen zij? Ik weet dat mijn oma nog steeds geen computer heeft en er ook nooit aan zal beginnen, maar mijn ouders, rond de vijftig, dus van middelbare leeftijd, gebruiken steeds vaker internet om producten te kopen. Het gevolg is dat er minder naar de fysieke winkel wordt gegaan, men kan immers maar één keer een euro uitgeven. Deze laatste conclusie lijkt een simpele oorzaak gevolg relatie, maar is deze conclusie wel de juiste? Is het zo dat er minder wordt gewinkeld, en is het internet hier de boosdoener? Deze vragen boeien mij en staan ook centraal in deze studie. Het lezen van 'Why we buy' van Paco Underhill deed bij mij nog meer vragen rijzen. Eén van deze vragen betreft de vraag of het dagje shoppen wordt vervangen door een avondje surfen? Oftewel ziet men het winkelpubliek teruglopen? Na het bijwonen van de Brood@Spelen middag in Utrecht, waar enkele sprekers hun toekomstvisie met betrekking tot de winkel en het winkelgebied uiteenzetten kwamen de laatste vragen bovendien. Is het ene winkelgebied harder 'getroffen' door het fenomeen internet dan het andere? Al deze vragen leidden tot het schrijven van deze thesis over de invloed van het internet winkelen op het fysieke winkellandschap.

Doordat ik veel geleerd heb tijdens mijn stage bij Bureau Stedelijke Planning heb ik uiteindelijk met een veelheid aan informatie en kennis mijn scriptie kunnen afronden. In eerste instantie zag het eruit als een sprong in het diepe, ik had namelijk nog geen enkel idee van het onderwerp. Gelukkig kan ik met gepaste trots onthullen dat mijn thesis klaar is om gelezen te worden. Dit kan natuurlijk niet gebeuren voordat ik een aantal mensen bedank voor hun bijdrage aan mijn thesis. Als eerste wil ik Toine Hooft bedanken, Toine heeft het onderwerp aangedragen voor mijn scriptie. Doordat ik aan dit traject begonnen ben, ben ik een enorme hoeveelheid kennis rijker ben. Daarnaast is hij tijdens het proces als klankbord aanwezig geweest. Vervolgens wil ik mijn begeleider vanuit de Universiteit van Utrecht bedanken. Ton van Rietbergen is één van de personen met veel kennis van het onderwerp en heeft mij daardoor uitstekend kunnen begeleiden tijdens het proces. Als laatste wil ik Locatus bedanken, Locatus heeft een belangrijk deel van de benodigde informatie aan mij beschikbaar gesteld. Zonder deze informatie was het schrijven van mijn thesis onmogelijk geweest.

Leon Verkaik

Utrecht, oktober 2011

Samenvatting

Het internet is tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze samenleving. Wat heeft de mogelijkheid van het internet winkelen voor invloed op het fysieke winkellandschap? Deze vraag tracht deze studie te beantwoorden. De Amsterdamse binnenstad dient als onderzoeksgebied.

De empirie van het onderzoek is opgebouwd uit twee delen, allereerst is het functioneren van de detailhandel in het winkelgebied onderzocht. Vervolgens is er naar een aantal specifieke branches gekeken. Deze empirie is gekoppeld aan zowel de theorie als de bevindingen tijdens de Brood@Spelen middag, een conferentie over winkelvastgoed.

De detailhandel in de Amsterdamse binnenstad functioneert uitstekend, zeker in vergelijking met andere centrumgebieden. Een leegstandpercentage die het laagste van Nederland is en een stabiel aantal passanten. Andere centrumgebieden laten een terugloop in het aantal passanten zien en hebben een leegstandspercentage van, in sommige gevallen, meer dan twintig procent. In het winkelgebied zelf is een toenemende concentratie van het winkelpubliek te constateren. De A1-winkelstand wordt kleiner, als gevolg van het beter geïnformeerd winkelen van de consument, wat een gevolg is van het internet. De lagere winkelstanden groeien juist in omvang.

De onderzochte branches laten een aantal overeenkomsten, maar ook verschillen zien. Waar de mediabranche relatief veel invloed ondervindt van het internet winkelen, laat de bruin- en witgoedbranche een ander beeld zien. Doordat de mediabranche veelal gestandaardiseerde producten, zoals cd's en boeken verkoopt, laat deze branche een daling zien in het aantal verkooppunten. Bruin- en witgoed verkoopt ook veelal gestandaardiseerde producten, maar verleent hierbij meer service. De invloed op het fysieke winkellandschap is hierdoor relatief laag in vergelijking met de mediabranche. De antiek- en kunstbranche sorteert een relatief hoog vervangingseffect, zeker in vergelijking met het aandeel internetbestedingen in deze branche. In 'The Long Tail' beweert Anderson (2006) dat nicheproducten makkelijk via het internet verkocht kunnen worden. De relatief grote daling van het aantal verkooppunten in de antiek- en kunstbranche wordt door zijn conclusies verklaard. De branche die de grootste daling laat zien, woonbranche, staat vooral onder druk van de toenemende schaalvergroting in deze branche en ondervindt nauwelijks effect van het e-shoppen. De waarde die wordt gehecht aan beleving tijdens het winkelen neemt toe, resulterend in een toenemend aantal verkooppunten in de ontspanningsbranche.

De invloed van e-shoppen in de binnenstad van Amsterdam is, los van enkele branches, nauwelijks aanwezig. Dit heeft te maken met het feit dat de binnenstad van Amsterdam het grootste winkelgebied van Nederland is, waar het winkelpubliek naar toe blijft gaan om recreatief te winkelen. Andere winkelgebieden hebben het wel moeilijk, het centrum van Schiedam heeft een terugloop vanaf 2002 van het winkelpubliek van meer dan een kwart. Daarnaast kent het gebied een leegstand van twintig procent. Van een tweedeling tussen winnaars, de topwinkelgebieden, en de verliezers, de perifere winkelgebieden, is steeds vaker sprake.

Inhoudsopgave

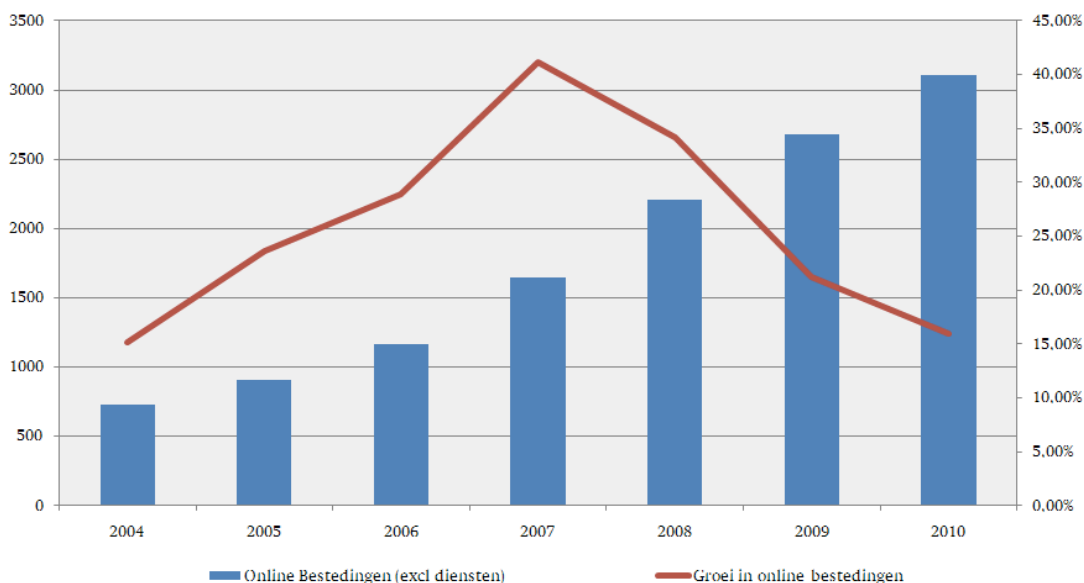
1.	Inleiding.....	-5-
	1.1 Aanleiding van het onderzoek.....	-5-
	1.2 Maatschappelijk belang.....	-6-
	1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	-7-
	1.4 Afbakening.....	-7-
	1.5 Probleemstelling.....	-10-
2.	Theoretisch kader.....	-11-
	2.1 E-shoppen.....	-11-
	2.2 E-Shoppers	-14-
	2.3 Retailers.....	-17-
	2.4 Impact van E-shopping op het fysieke winkellandschap, uiteenzetting van eerdere studies.....	-20-
	2.5 Conceptueel model.....	-27-
3.	Methodologie.....	-29-
	3.1 Plan van aanpak.....	-29-
	3.2 Operationaliseren.....	-29-
	3.2.1 Operationalisatie kernbegrippen.....	-29-
	3.2.2 Kwantitatieve data.....	-30-
	3.2.3 Begrippen.....	-30-
	3.2.4 Analyse.....	-30-
	3.3 Kanttekening.....	-30-
4.	Functioneren van de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad	-32-
5.	Invloed van internet op het fysieke winkellandschap.....	-36-
	5.1 Leegstand.....	-37-
	5.2 Antiek- en kunst.....	-38-
	5.3 Media.....	-39-
	5.4 Bruin- en witgoed.....	-40-
	5.5 Woon.....	-40-
	5.6 Leisure.....	-41-
	5.7 Deelconclusie.....	-42-
6.	Conclusie en aanbevelingen.....	-43-
	6.1 Conclusie.....	-43-
	6.2 Aannames.....	-43-
	6.3 Discussie.....	-44-
	6.4 Aanbevelingen.....	-44-
7.	Literatuurlijst.....	-45-
8.	Bijlage 1. Definities Locatus.....	-51-

1. Inleiding

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Internet; een begrip dat voor de jaren negentig van de vorige eeuw nog niet bestond, heeft vergaande consequenties voor het functioneren van het dagelijks leven. Internet wordt beschouwd als innovatie die bestaande economische processen enorm kan veranderen (Burt & Sparks, 2003). In 2009 was circa 93 procent van de Nederlandse bevolking online actief. Ter vergelijking; in 2004 was 72 procent van de Nederlandse bevolking online actief en slechts 16 procent in 1998 (CBS, 2009). Daarnaast zijn er nieuwe vormen van communicatiemiddelen ontstaan, denk aan tablets, smartphones en tv met internet toegang. Al deze ontwikkelingen hebben invloed op het interactiegedrag van de mens. Het betreffen ontwikkelingen die helpen bij het dagelijks functioneren van de mens, het leven makkelijker maken. Het veranderend gedrag heeft ook invloed op het fysieke landschap. Zo schatten verschillende futuristen dat het thuiswerken vijf vierkante meter kantooroppervlakte per werknemer gaat opleveren. De gemiddelde vierkante meter kantooroppervlakte per werknemer bedraagt heden 25 vierkante meter, dit gaat in de toekomst naar twintig vierkante meter, wat in een moeilijk functionerende kantoormarkt desastreuze gevolgen kan hebben. Verschillende kantoorlocaties komen leeg te staan, waardoor in de toekomst grote delen van de vastgoedportefeuilles moeten worden afgewaardeerd. Overheden moeten deze bestemmingen anders waarderen. Ook het fysieke winkellandschap gaat te maken krijgen met de gevolgen van het internet en de nieuwe communicatiemiddelen (Dialogic, 1999; Gillespie, 2001; Dixon & Marston, 2002; TNO Inro 2002; Van Oort et al., 2003). In 2010 bedroegen de totale internet bestedingen €8,2 miljard (thuiswinkel.org, 2011a). Dit bedrag is inclusief diensten, welke een groot deel van het totaal bedragen. Wanneer er echter alleen naar detailhandelsbestedingen wordt gekeken bedragen de totale online bestedingen ruim €3 miljard. Dit lijkt een hoog bedrag, maar betreft nog geen vier procent van de totale detailhandelsbestedingen. De groei in online bestedingen is de laatste jaren gedaald (figuur 1.1). De groeipiek bevond zich in 2007, met een groei van meer dan 40 procent ten opzichte van 2006. Vorig jaar is de groei gedaald naar ruim vijftien procent ten opzicht van 2009.

Figuur 1.1 Online bestedingen (x€1.000.000) in Nederland 2004 tot 2010 (exclusief diensten)



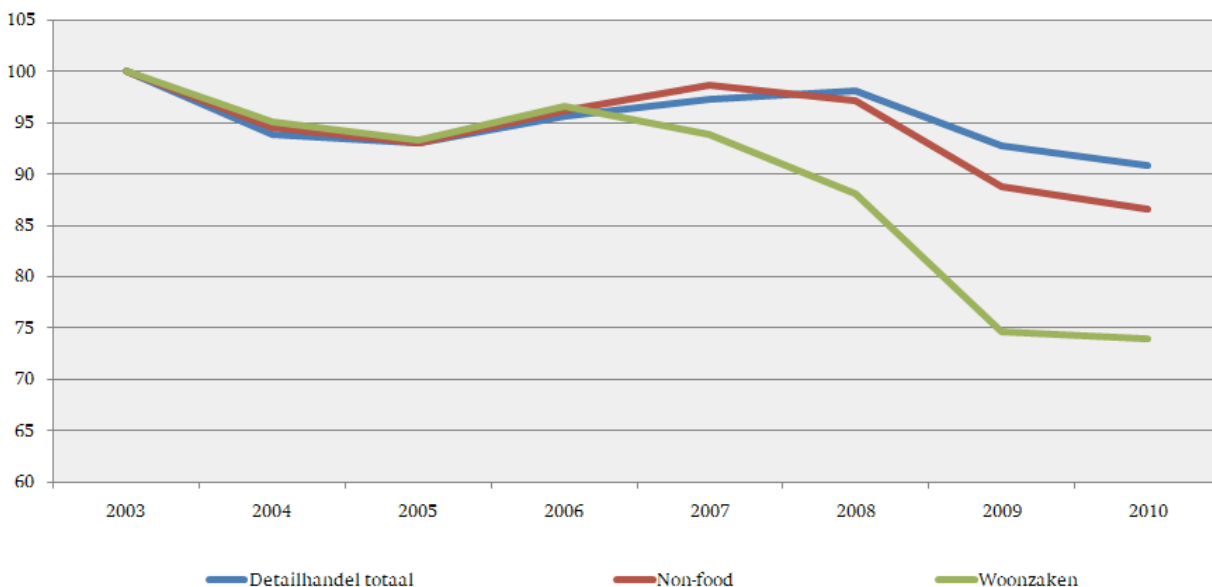
bron: HBD, 2011

Wanneer deze lijn doorgetrokken wordt lijkt de groei van de invloed van e-shoppen af te nemen. Nieuwe communicatie middelen kunnen echter een nieuwe beweging in gang

zetten. De invloed van m-commerce¹ zal de komende jaren gaan stijgen (Websonic, 2011). Zo kan de consument, wanneer hij zich bijvoorbeeld bij Media Markt bevindt, geïnteresseerd in een product, via een applicatie op de mobiele telefoon hetzelfde product met tien procent korting online elders kopen (Wehkamp.nl, 2011).

De ontwikkelingen omtrent e-shoppen in combinatie met de vergrijzing van de bevolking en schaalvergroting in de detailhandel leiden tot een dalende omzet per m² ontwikkeling (figuur 1.2). Waar de supermarkten nog een lichte stijging vertonen, laten de non-food branches een daling in omzet per vierkante meter zien. De woonzaken zijn met een daling van meer dan 25 procent ten opzichte van 2003 het hardst geraakt. CBW Mitex (2010) raamt dat de vraag naar non-food winkelmeters in 2020 onder invloed van internet met circa twintig procent zal zijn gedaald. Het winkelvastgoed staat net als het kantorenvastgoed onder druk. Hoe deze verminderde vraag naar vierkante meters zich ruimtelijk zal gaan ontwikkelen is echter de vraag. Zullen de binnensteden het meest te maken krijgen met een dalende vraag of is het juist het buurtcentrum op de hoek? Zijn de nieuwe megalomane projecten gedoemd te mislukken of moeten de bestaande centra waken voor een leegloop?

Figuur 1.2 Omzet per m² ontwikkeling detailhandel totaal, non-food en woonzaken in Nederland (2003 = 100)



bron: HBD, 2011

1.2 Maatschappelijk belang

Het veranderd consumentengedrag omtrent detailhandelaankopen heeft verregaande gevolgen. Onder andere Weltevreden (2006) toont in zijn proefschrift aan dat e-shoppen ruimtelijke gevolgen heeft. Niet elke branche is even internet gevoelig, de ruimtelijke gevolgen kunnen daardoor per branche verschillen. Het is aannemelijk dat de levensmiddelenbranche nauwelijks beïnvloed wordt door het e-shoppen (tabel 1.1). Andere branches zoals bruin- en witgoed en media worden daarentegen wel beïnvloed door het e-shoppen. Extrapolatie van het aandeel internetbestedingen laat echter wel zien dat een aantal branches in 2040 een aandeel internetbestedingen zal hebben van meer

¹ Het aanschaffen van producten via het mobiele kanaal
Masterthesis Economische Geografie Universiteit van Utrecht

dan vijftien procent². Aangezien de detailhandelsbestedingen niet evenredig meegroeien zal dit gevolgen hebben voor het fysieke winkellandschap. In de meest internetgevoelige branches zullen er zeker fysieke winkels verdwijnen. Dit heeft gevolgen voor het winkelvastgoed, er zijn immers minder exploitanten, wat resulteert in toenemende leegstand. Deze leegstand is voor verschillende actoren een probleem. De vastgoedeigenaren zien de winstgevendheid van hun portefeuille krimpen. De plaatselijke overheden zien hun winkelgebieden 'leeglopen' en de levendigheid van het gebied veranderen.

Tabel 1.1 Extrapolatie aandeel internetbestedingen 2010-2040 in totale bestedingen per branche in Nederland

	2010	2020	2030	2040
Leegstand	nvt	nvt	Nvt	nvt
Levensmiddelen	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Persoonlijke Verzorging	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Warenhuis	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Kleding & Mode	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Schoenen & Lederwaren	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Juwelier & Optiek	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%
Huishoudelijke- & Luxe Artikelen	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Antiek & Kunst	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Sport & Spel	5,3%	7,9%	12,3%	15,9%
Hobby	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Media	9,1%	18,5%	26,9%	33,4%
Plant & Dier	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Bruin & Witgoed	24,1%	48,0%	69,8%	86,2%
Auto & Fiets	5,3%	7,9%	12,3%	15,9%
Doe-Het-Zelf	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Woon	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Detailhandel Overig	2,9%	5,3%	7,0%	8,6%

Bron: Bureau Stedelijke Planning bv, 2011

1.3 Wetenschappelijke relevantie

In het verleden zijn er enkele studies gedaan naar de invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap (Weltevreden, 2006; Weltevreden & Van Rietbergen, 2004; Farag, 2006). Deze studies laten zien dat e-shoppen ruimtelijke gevolgen heeft. Deze studies zijn echter vóór de piek van de groei van internetbestedingen uitgevoerd. Daarnaast staat e-shoppen nog in zijn kinderschoenen, waardoor een latere studie andere effecten kan meten. Implementeren van e-commerce door een retailer kan zijn overlevingskans in het fysieke landschap immers veranderen. In 2005 bedroeg het aantal webshops in Nederland nog circa 10.000. In 2010 is dit aantal verdubbeld tot ruim 20.000 (thuiswinkel.org, 2011b). Deze verdubbeling heeft mogelijk vergaande consequenties voor het winkelgedrag van de consument, alsmede het fysieke winkellandschap.

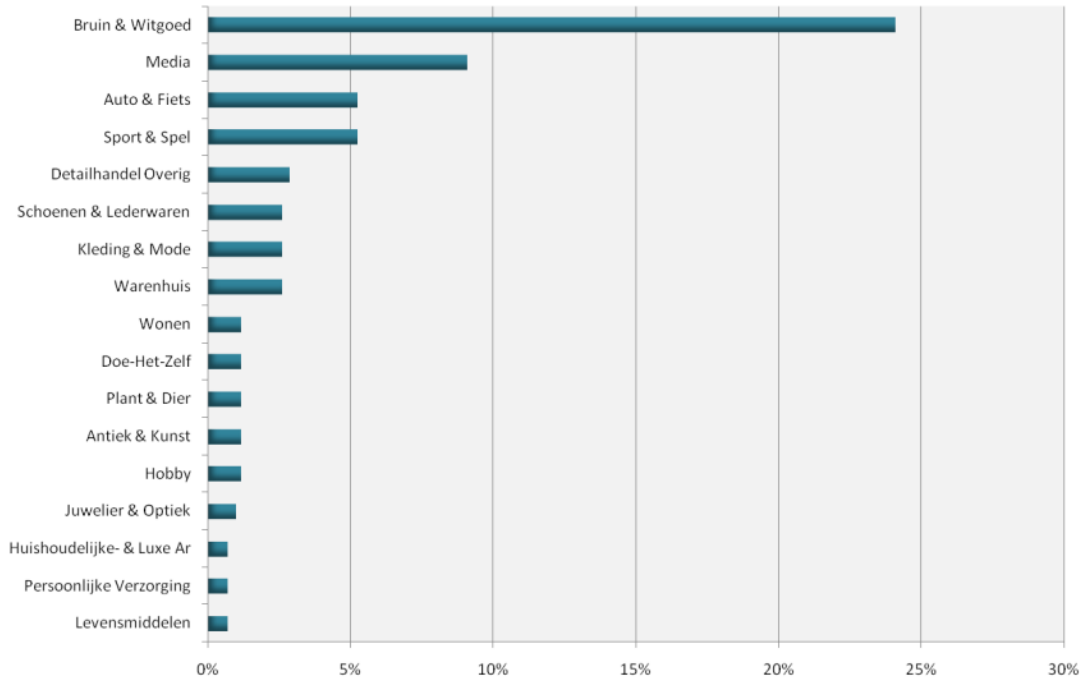
1.4 Afbakening

In deze studie wordt uitsluitend gekeken naar wat de gevolgen van e-shoppen zijn voor het fysieke winkellandschap van de binnenstad van Amsterdam. In 2007 heeft het

² Extrapolatie is gedaan aan de hand van het doorbereken van de groei in het aandeel internetbestedingen per branche.

Ruimtelijke Planbureau geconstateerd dat de binnensteden het meest gevoelig zijn voor het vervangend effect. De studie van Weltevreden en Rietbergen (2009) sluit daarbij aan. Het winkelbestand in de binnenstad wordt gekenmerkt door een groot aandeel niet-dagelijks aanbod, dat relatief het meest online wordt gekocht (figuur 1.3).

Figuur 1.3. Aandeel internetbestedingen 2010 in totale bestedingen per branche in Nederland

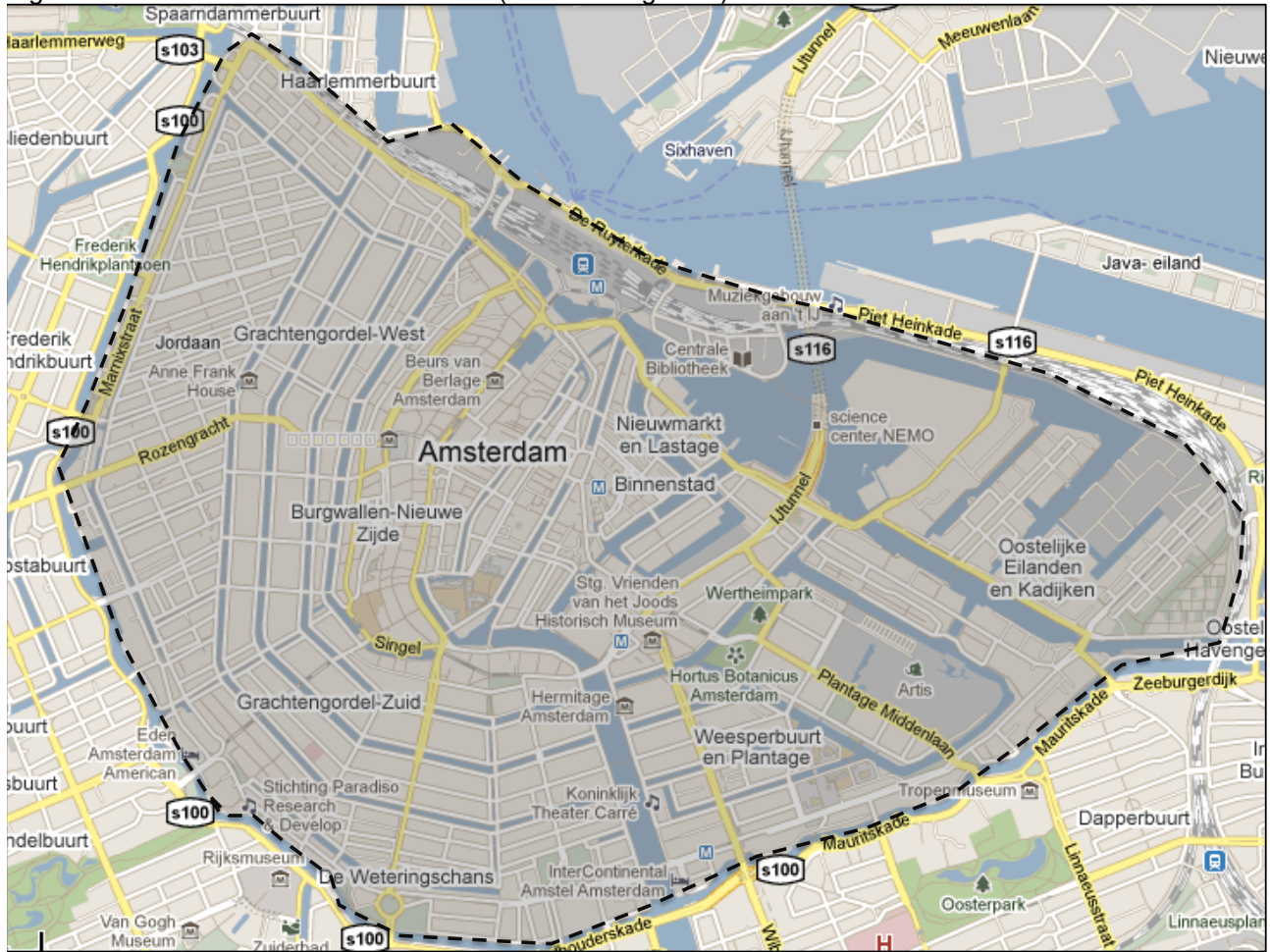


Bron: Locatus, bewerking door Bureau Stedelijke Planning bv (2011)

Het fysieke winkellandschap in de binnenstad heeft aan de hand van de relatieve internetbestedingen het meest te lijden onder het veranderend winkelgedrag van consumenten. Echter uit verschillende hoeken wordt het begrip beleving als tegentrend genoemd. De toenemende belevingswaarde tijdens het winkelen geeft de binnenstad, specifiek de historische binnenstad, weer hoop. Het zijn juist deze winkelgebieden die over de juiste combinatie tussen leisure en detailhandel beschikken, welke de belevingswaarde verhogen. Het 'funshoppen' zou kunnen voorkomen dat het winkelvastgoed in de binnenstad dezelfde kant op gaat als de kantorenmarkt.

Amsterdam, de grootste stad van Nederland, wordt gekenmerkt door veel winkelgebieden. Het centrum is nog steeds de belangrijkste trekker, winkelgebieden zuid-oost, met Villa Arena, en het Museumkwartier, met de P.C. Hoofstraat hebben tevens een bovenregionale functie (Van Duren et al., 2011). Er is in deze studie gekozen om winkelgebied het centrum van Amsterdam als geografische component te nemen. Ondanks dat het centrum van Amsterdam het grootste winkelgebied in Nederland is beschikt de binnenstad van Maastricht over een groter topwinkelmilieu; het aandeel topwinkels gerelateerd aan de totale omvang van het kernwinkelgebied en de agglomeratiegrootte (Van Duren et al., 2010). Er ontbreekt enige duidelijkheid wat nu precies het centrum van Amsterdam betreft. In deze studie is de definitie van Locatus gebruikt, welke de inputgegevens voor deze studie hebben geleverd (figuur 1.4). Het centrum van Amsterdam wordt afgebakend door in het noorden het IJ en het treinspoor. Verder vormen de drie kades; Mauritskade, Stadhouderskade en Nassaukade respectievelijk de oostelijke, zuidelijke en westelijke grens van het onderzoeksgebied.

Figuur 1.4 De binnenstad van Amsterdam (onderzoeksgebied)



Bron: Google Maps, 2011

1.5 Probleemstelling

Dit onderzoek heeft als doel de invloed van het e-shoppen op het fysieke winkellandschap uiteen te zetten. Wat zijn nu de ruimtelijke gevolgen van het toenemend aandeel internetbestedingen? Welke branches hebben fysiek het meest te lijden onder e-shoppen? Is er een duidelijk verband te constateren tussen het aandeel internetbestedingen van een branche en de ruimtelijke gevolgen in het fysieke winkellandschap van deze branche? Aan al deze ruimtelijke aspecten ligt consumentengedrag ten grondslag. Het is immers de consument die bepaalt waar hij/zij de producten koopt, al dan niet online. Het gedrag van de consument is daardoor bepalend welke retailer overleeft en welke de deuren moet sluiten. Dit heeft weer gevolgen voor het fysieke winkellandschap. De volgende probleemstelling wordt geformuleerd:

In hoeverre heeft het online winkelen invloed op het fysieke winkellandschap in de binnenstad van Amsterdam?

Dit onderzoek richt zich specifiek op de de binnenstad van Amsterdam, de omvangrijkste binnenstad van Nederland. Binnen deze geografische component zijn de winkels onderwerp van het onderzoek. Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling dient er eerst een theoretische schets te worden gemaakt alvorens de empirie wordt behandeld. Het theoretisch kader gaat dieper in op het e-shopgedrag en de mogelijke gevolgen voor het fysieke winkellandschap. Wat wordt er precies verstaan onder e-shoppen en wie zijn de e-shoppers? De consumenten zijn immers de bepalende factor voor het succes van de winkel. Daarnaast worden de relevante aspecten van de retailer uiteengezet. De retailer is, indien het geen pure online speler betreft, immers gevestigd in het fysieke winkellandschap. Bedrijfsmatige keuzes van de retailer met betrekking tot het internet heeft gevolgen voor het functioneren van deze retailer, alsmede het consumenten gedrag ten opzichte van de retailer. Vervolgens zullen de resultaten van eerdere studies gepresenteerd worden om een zo compleet mogelijk beeld te schetsen van het onderwerp. Als laatste zullen er andere factoren behandeld worden die tevens invloed uitoefenen op het functioneren van het fysieke winkellandschap. De theorie mondt uit in een conceptueel model, dat ten grondslag ligt aan het empirische deel van deze studie.

De empirie bestaat uit het uiteenzetten van het winkelgebied Amsterdamse binnenstad. Hoe zit het winkelgebied eruit, waar zijn de verschillende winkelstanden gesitueerd? Hoe functioneren deze winkelstanden en zijn er verschillen te constateren tussen 2005 en 2010? Vervolgens worden de branches, die opvallende trends laten zien, besproken. Wat valt er op en hoe is dit te verklaren? Dit zijn de vragen die worden beantwoord in het tweede deel van de empirie. Dit alles leidt uiteindelijk tot de conclusie, waar de centrale vraag wordt beantwoord.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een theoretische schets gemaakt van het probleem. Welke literatuur is er relevant voor deze studie? Wat wordt er verstaan onder e-shoppen? Vervolgens zijn de e-shoppers bron van discussie. Wie zijn de e-shoppers? Welke factoren beïnvloeden het e-shop gedrag? Ten derde wordt het gedrag van retailers ten opzichte van de mogelijkheden van internet uiteengezet. Hoe anticiperen retailers op de mogelijkheden van internet? De laatste paragraaf behandelt de studies die reeds zijn uitgevoerd naar de gevolgen van e-shoppen voor het fysieke winkellandschap. Hier worden onder andere studies van Weltevreden, Farag en Rietbergen besproken. Tevens wordt er informatie gebruikt, verkregen uit de bijeenkomst 'Brood@Spelen middag'. Deze bijeenkomst had als onderwerp; de gevolgen van e-shoppen voor het winkelvastgoed. De verkregen informatie bestaat uit de presentaties van verschillende experts uit het vakgebied. Onder de sprekers bevond zich Toine Hooft, adjunct-directeur van Bureau Stedelijke Planning te Amsterdam. Hij sprak over de invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap en hoe in de toekomst het fysieke winkellandschap zal gaan veranderen. Jan Willem Jansen van het HBD zette een aantal trends uiteen en sprak over de pilotstad Veenendaal, waar het internet geïntegreerd wordt in een winkelgebied. Marieke Vollering, manager E-commerce bij de Hema, sprak over hoe de Hema tegen het fenomeen e-shoppen aankeek en behandelde vervolgens de mogelijke interne problemen die kunnen optreden tijdens het implementeren de internetmogelijkheden.

2.1 E-shoppen

Onder e-shoppen wordt het online kopen van producten en diensten verstaan. Doordat detailhandelsomzet geen diensten zoals verzekeren of telefoonabonnementen meeneemt worden in dit onderzoek diensten niet meegenomen. De wetenschappelijke literatuur interpreteert het begrip e-shoppen breder dan alleen het kopen via internet. Mokhtarian (2004) is van mening dat e-shoppen naast het aankopen van producten, tevens het zoekproces voorafgaand aan het daadwerkelijk aanschaffen van het product inhoudt. Het e-shoppen is geëvolueerd uit het teleshoppen, het shoppen via de catalogus en/of de telefoon. Dit was de eerste vorm van op afstand kopen (Mokhtarian, 2004). De literatuur definieert verschillende vormen van e-shoppen:

- Business to Business (B2B)
- Consumer to Consumer (C2C)
- Business to Consumer (B2C)

Onder B2B e-commerce wordt het online verkopen van producten en diensten tussen bedrijven verstaan. C2C zijn de tweede hands verkoopsites, zoals Marktplaats en Ebay. In dit onderzoek worden beide vormen van e-commerce niet meegenomen. Dit onderzoek richt zich specifiek op het B2C, de verkoop van (in dit geval alleen) producten van een onderneming aan een particulier via het online medium. De definitie van e-shoppen die in dit onderzoek wordt gebruik betreft de definitie van het CBS (2011); alleen het kopen van producten en diensten via het medium internet betreft e-shoppen. In de uitvoering van het onderzoek zullen de diensten niet worden meegenomen. Een reisbureau is immers een dienstverlener, het verkoopt de service omtrent reizen.

De laatste jaren is het e-shoppen in een stroomversnelling geraakt. Zowel het aantal, de frequentie van het e-shoppen als de bestedingen namen toe. Het aantal e-shoppers is in 2010 met 600.000 nieuwe e-shoppers gestegen naar een totaal van 9,25 miljoen e-shoppers, circa 74 procent van de Nederlandse bevolking tussen de 16 en 76 jaar. Dit percentage is enkel in Denemarken en het Verenigd Koninkrijk hoger (CBS, 2011). Het aantal bestellingen is in 2010 gestegen met twintig procent naar 7,4 gemiddeld per jaar

per online consument. De bestedingen per persoon stegen eveneens met vier procent naar €888,-. Een daling is geconstateerd in de gemiddelde besteding per bestelling, deze daalde veertien procent naar €119,- (Blauw, 2011). Doordat consumenten steeds meer vertrouwd raken met verkoop over afstand zullen deze trends voorlopig continueren (Farag, 2006; Weltevreden, 2007; thuiswinkel.org, 2011a). Daarnaast zullen steeds meer consumenten zich eerst online oriënteren alvorens men offline een product koopt.

Wat maakt e-shoppen aantrekkelijk? Het grootste voordeel van e-shoppen betreft de tijdsbesparing. In een wereld waar de beschikbare vrije tijd daalt, is elk uur extra waardevol. In plaats van naar de stad te rijden in je vrije weekeinde, zoeken naar een parkeerplek, op zoek naar de juiste winkel, kan het ook anders. Namelijk even de tablet pakken, op een moment dat het jou goed uitkomt, surfen naar de juiste webwinkel met de laagste prijs, drie klikken op de knop en de volgende dag komt de postbode het product brengen. De belangrijkste motieven om te e-shoppen betreffen dan ook naast tijdsbesparing, gemak, flexibiliteit en de voordelige prijs van het online product (HBD, 2009; Thuiswinkel.org, 2009; CBS 2009). Ook de diversiteit van de producten, het grote aanbod en de anonimiteit worden genoemd als voordelen van het e-shoppen (Khaw & Rademaker, 2006). Doordat pure online spelers in goedkoper vastgoed zitten en hier geen expositieruimte nodig hebben, kunnen zij het product tegen een lager tarief aanbieden. Consumenten zijn de afgelopen jaren steeds vertrouwder geraakt met zowel het internet als het e-shoppen. Dit heeft een positief effect op de toename van het e-shoppen. Weltevreden (2006) concludeerde dat de voorkeur om op internet bij traditionele retailers te kopen significant afneemt, naarmate men meer ervaring heeft met e-shoppen. Ondanks dat er een afname in de groei van e-shoppen te constateren is, is het aannemelijk dat nieuwe technologieën, zoals de smartphone een nieuwe groeigolf kunnen veroorzaken (Hooft, 2011).

De nadelen van e-shoppen remmen de groei van e-shoppen af. Uit de literatuur komt naar voren dat het veiligheidsgevoel omtrent het online aanschaffen van producten het meest genoemde argument is om niet te e-shoppen (TNS Interactive, 2002; Kwah & Rademaker, 2006; Farag, 2006; Dijst, 2009). Ook de wens om de producten te kunnen voelen, zien, ruiken, horen zijn belangrijke redenen om het product in een fysieke winkel te kopen (HBD, 2009). Dit verschilt echter per type product. De gestandaardiseerde producten zoals de Ipad zijn makkelijker online aan te schaffen, het internet biedt namelijk voldoende informatie om tot een weloverwogen transactie over te gaan (Weltevreden, 2006). Voor een maatpak zijn echter zaken als advies, begeleiding, persoonlijk contact, tastbaarheid en de mogelijkheid tot passen van belang (Rademaker & Khaw, 2006). Als laatste concludeert TNS Interactive (2002) dat sommige consumenten het fysiek winkelen prefereren omdat het makkelijker/ leuker is dan e-shoppen. Een dag winkelen is een vrije tijdsbesteding vergelijkbaar met een dag naar de dierentuin. Doordat de beschikbare vrije tijd afneemt en een deel van de benodigde informatie reeds online beschikbaar is, wordt het dagje winkelen efficiënter. Het op deze manier gebruiken van meerdere kanalen wordt 'multichanneling' genoemd (HBD, 2009).

Tabel 2.1 Verdeling search en experience goods naar hoge en lage betrokkenheid

	Search goods	Experience goods
High involvement	Mortgages, personal computers	Second-hand cars, houses, evening dresses
Low involvement	Car insurances, books, CDs, DVDs, software	Groceries, domestic and personal care appliances

Bron: Broekhuizen, 2006

Zoals reeds vermeld zijn sommige branches en producten gevoeliger voor e-shoppen. Er is grofweg een tweedeling te maken tussen de verschillende producten (tabel 2.1). De 'searchgoods' betreffen de producten die veel via internet gekocht worden. Voor deze categorie producten kan alle relevante informatie online worden ingewonnen, waardoor de consument het vertrouwt om het product online te kopen. Bij deze gestandaardiseerde producten zijn de consumenten overtuigender van hun aankoop (Bakos, 2001; Coucielis, 2004;). Binnen de 'searchgoods' is er een onderscheid te maken tussen hoge betrokkenheid en lage betrokkenheid. Ondanks dat je een pc niet hoeft te voelen en te proeven, heeft de consument veel informatie nodig over het product alvorens hij overgaat tot aanschaf. Het product is te complex om door het grote publiek zonder informatie van bijvoorbeeld een verkoper te worden aangeschaft. Bij boeken en CD's is de benodigde informatie laag (Broekhuizen, 2006). Fysieke winkels die 'low involvement' searchgoods verkopen zijn daardoor gevoeliger voor het substitutie effect dan fysieke winkels die 'high involvement' searchgoods verkopen. Tegenover de searchgoods staan de 'experiencegoods', de producten die de consument wil proeven, voelen, ruiken. Sommige producten zijn immers gevoeliger voor zintuigelijke informatie (Dijst et al., 2009). Ook deze categorie is onder te verdelen in hoge betrokkenheid en lage betrokkenheid. Producten zoals levensmiddelen hebben weinig informatie nodig om het te kunnen aanschaffen, wel wil de consument het product voelen, ruiken, zien. Bij producten zoals avondjurken is veel informatie nodig, het product moet niet alleen gezien of gevoeld worden, maar ook gepast en gecombineerd worden met andere kledingstukken. Retailers die experiencegoods aanbieden ondervinden minder concurrentie van e-shops en retailers in experiencegoods die 'high involvement' producten verkopen ondervinden minder concurrentie dan retailers die 'low involvement' producten verkopen. Maar kunnen wel door andere factoren zoals vergrijzing van de bevolking of schaalvergroting in de detailhandel onder druk staan. Het aanschaffen van een product bestaat uit meerdere fasen; informatie zoeken, reviews lezen, evalueren, vergelijken, afwegen en vervolgens de transactie. Wanneer deze fasen voor de aanschaf van een product zowel online als fysiek worden uitgevoerd spreekt men over multichannelwinkelen, het via meerdere kanalen shoppen (HBD, 2009). Multichannelwinkelen in combinatie met e-shoppen leidt tot fragmentatie van het winkelgedrag. Het proces van het daadwerkelijke aanschaffen van een product in een fysieke winkel wordt korter (Coucielis, 2004; Dijst et al., 2009). Het gevolg is dat de tijdsspanne die de consument in de winkels in de binnenstad doorbrengt en de frequentie van het bezoek afnemen, men gaat immers beter voorbereid winkelen (Hooft, 2011). Het wordt daardoor ook voor de fysieke retailer steeds belangrijker om informatie over de fysieke winkel online beschikbaar te stellen.

Blauw Research (2010) heeft in opdracht van het HBD en Thuiswinkel.org de Multichannel Monitor opgesteld. Dit onderzoek richt zich specifiek op het aankoopkanaal, het oriëntatiekanaal en de kanaalswitchen tijdens het aanschafproces. Onder kanaalswitch wordt het oriënteren via het ene kanaal en de aanschaf via het andere kanaal verstaan. Dus bijvoorbeeld via internet naar fysieke winkel of andersom. Internet is het belangrijkste oriëntatiekanaal, 41 procent van de aankopen is voorafgegaan door een zoektocht op internet. Bij het fysieke winkelkanaal is dit 34 procent, gevolgd door het printkanaal³ met 33 procent. De doorslaggevende informatie is daarentegen bij zowel de winkelvloer als bij het internetkanaal gelijk, 25 procent. Per productgroep verschillen de oriëntatiekanalen. Bij een aantal productgroepen geschiedt de informatieverzameling bijna uitsluitend via het internet (erotiek, muziek). Voor optiek, levensmiddelen en dierenartikelen wordt juist de fysieke winkel gebruikt. De prijs is het belangrijkste informatiedoel online. In de fysieke winkel betreft het de mogelijkheid tot aanvulling op de wensen van de consument. Bij een

³ Folders en dergelijke

kwart van de aankopen wordt er van kanaal gewisseld. Zo is elf procent van de producten na uitsluitend oriëntatie via internet toch in de winkel aangeschaft en twaalf procent na oriëntatie via een ander kanaal dan internet of fysieke winkel, zoals folders, in een fysieke winkel aangeschaft. Een switch van fysieke winkel naar online wordt nauwelijks gemaakt, slechts drie procent. Dit staat in schril contrast met de studie van Forrester Research (Vollering, 2011), die concludeerde dat 46 procent van de offline kopers zich eerst oriënteert via internet, waar 27 procent van de e-shoppers eerst informatie inwint in een fysieke winkel. Vanuit het perspectief van de retailer zijn multichannel shoppers belangrijk, ze spenderen twee tot vier keer meer dan consumenten die via één kanaal kopen (Vollering, 2011). Ondanks dat het online kanaal in opkomst is, wordt 71 procent van de aankopen nog steeds in de fysieke winkel gedaan. De volgende stap is echter het gebruiken van de verschillende kanalen binnen één van deze kanalen, het 'cross-channel shoppen'.

Consumenten gebruiken meerdere kanalen tegelijk voor de aanschaf van hun producten. De enkele kanaalswitch is het simpelste cross-channel aankoopproces. Tijdens het cross-channel shoppen zijn de consumenten continue aan het switchen tussen kanalen. De propositie van Albert Heijn is een goed voorbeeld. De klanten van Albert Heijn hebben een bonuskaart, deze kan worden gelinked aan een online account en een Appie-applicatie beschikbaar op de smartphone. Via deze applicatie kan je het boodschappenlijstje van het vorige bezoek aan de fysieke winkel opvragen, hier kan je zelf producten aan toevoegen of verwijderen. Wanneer je met deze applicatie naar een fysieke winkel gaat, sorteert de applicatie het lijstje zo dat er zo efficiënt mogelijk door de winkel kan worden gelopen. Deze looproutes zijn per filialen verschillend (Albert Heijn, 2011). Hierdoor is sprake van het gebruik van het mobiele kanaal tijdens het winkelen in het fysieke kanaal, het cross-channel shoppen. Janssen (2011) stelt dat de consument bepaalt. Deze wil op alle mogelijke manieren geïnformeerd worden. Is het product op voorraad? Zo nee, kunnen ze het bestellen? Hoewel cross-channel nog in zijn kinderschoenen staat is het de toekomst van het winkelen, waarbij social media⁴ een grote rol gaan spelen. Consumenten kunnen via social media realtime hun mogelijke aankopen laten 'goedkeuren' door een vrienden. Een soort e-shoppen met je vrienden. Dit voegt belevingswaarde toe aan het winkelen via internet, wat een belangrijke motief is om nog offline te winkelen (TNS Interactive, 2002). Een aantal winkelketens is al volop bezig deze mogelijkheden te exploiteren. Zo sturen winkelketens kleding naar bloggers, die deze vervolgens keuren. De kledingstukken die worden aangeprezen door de bloggers zijn binnen afzienbare tijd uitverkocht (fd, 2011). Het gedrag van de consument gaat de komende jaren naar alle waarschijnlijkheid drastisch veranderen, het nieuwe winkelen is geboren (Hooft, 2011).

Ondanks dat het e-shoppen een aantal processen heeft doorlopen en een enorme vooruitgang heeft geboekt, zal het effect op het fysiek winkellandschap niet in die mate aanwezig zijn. De effecten van het veranderend winkelgedrag nu, kunnen mogelijk decennia later pas in het fysieke winkellandschap worden terug gezien.

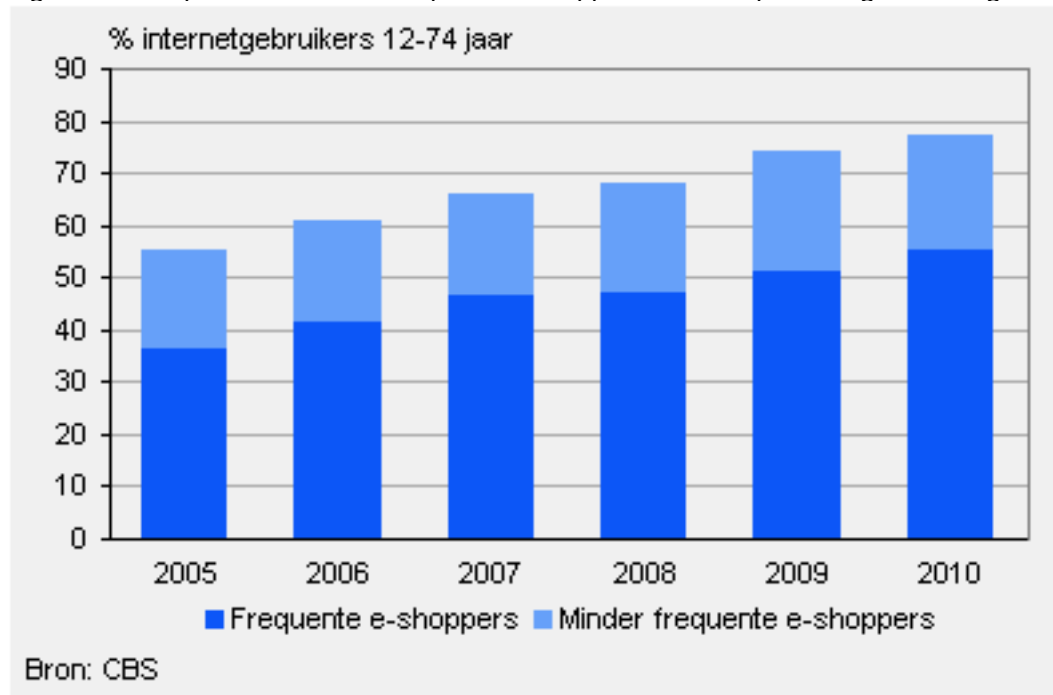
2.2 E-Shoppers

Nu het e-shoppen uiteen is gezet rijst de vraag; wie zijn nu deze e-shoppers? Wie gebruiken er vaak het internet om producten aan te kopen en wie niet? Zijn het juist de ouderen of de jongeren? Worden er vaak in stedelijke gebieden via het internet producten gekocht of is het voornamelijk aanwezig in de periferie? Al deze vragen zijn relevant voor het winkelgedrag in de binnenstad.

⁴ Social Media zoals Facebook, Hyves en Twitter

E-shop gedrag is afhankelijk van een aantal demografische en sociaal-economische kenmerken. Allereerst is er een onderscheid te maken tussen frequente en minder frequente e-shoppers. Onder frequente e-shoppers vallen consumenten die in de afgelopen drie maanden een product of dienst online hebben aangeschaft. Wanneer de aanschaf langer dan drie maanden geleden is, betreft het een minder frequente e-shopper (CBS, 2009). Ondanks dat het aandeel frequente e-shoppers de afgelopen jaren is gestegen is het aandeel minder frequente e-shoppers redelijk gelijk gebleven (figuur 2.1). Dit kan mogelijk verklaard worden door de range van de onderzoeksgroep. Kinderen van 12 tot 18 hebben toestemming van hun ouders nodig om een product online te mogen kopen en daarnaast heeft deze groep minder producten nodig, omdat ze nog thuis wonen. De groep 65 plussers heeft de meeste moeite met het onder de knie krijgen van innovaties. Het e-shoppen heeft het afgelopen decennium pas een enorme groei doorstaan, waardoor vanuit zowel de aanbod als de vraag kant de interesse is gegroeid. Dit is ook terug te zien in de demografische kenmerken van e-shoppers (figuur 2.2). De groep tussen 25-44 jaar shopt het meest online. Deze leeftijdsgroep is in staat om innovaties snel op te pakken en heeft daarnaast het inkomen om te e-shoppen (CBS, 2009). Verder blijkt dat een hoog opleidingsniveau een determinant is om te e-shoppen. Het verschil tussen mannen en vrouwen is vrijwel verwaarloosbaar, vrouwen halen de mannen in (Thuiswinkel.org, 2011a).

Figuur 2.2 Frequente en minder frequente e-shoppers naar het percentage internetgebruikers



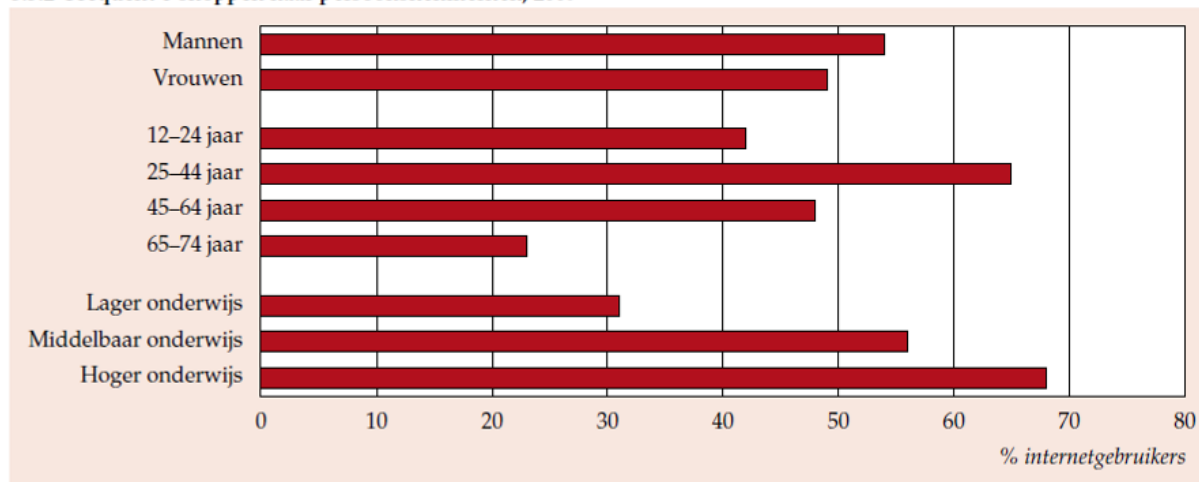
Bron: CBS, 2011

Naast de demografische en sociaal-economische kenmerken is tevens de ruimtelijke component van belang (Weltevreden, 2006; Farag, 2006). De ruimtelijke diffusie van het e-shopgedrag is een belangrijke parameter voor het functioneren van de binnenstad. Mensen die in een stedelijk gebied wonen hebben een grotere kans om in de binnenstad te winkelen, zij wonen immers dichterbij de binnenstad (Weltevreden, 2006). Anderson et al. (2003) formuleren twee hypothesen die de ruimtelijke diffusie van het e-shopgedrag kunnen verklaren. Aan de ene kant kan e-shoppen gezien worden als een voornamelijk stedelijk fenomeen. Dit omdat nieuwe technologie meestal in het centrum van innovatie ontstaat (Graham & Marvin, 1996). Consumenten woonachtig in stedelijke gebieden zijn meer geneigd te e-shoppen omdat zij jonger zijn, zijn hoger opgeleid,

beschikken over een hoger inkomen en minder beschikbare vrije tijd hebben. Daarnaast staan zij sociaal-economische op hoger niveau, maken ze meer gebruik van media, zullen meer het initiatief nemen, hebben een bredere oriëntatie en zoeken actief naar nieuwe innovatie (Rogers, 1983). De innovatie diffusie hypothese neemt aan dat nieuwe innovaties het patroon van grote steden naar kleine dorpen volgt (Hagerstrand, 1967). Aan de andere kant zullen consumenten met een relatief lage winkelbereikbaarheid tot de winkel eerder geneigd zijn om te e-shoppen. Via het medium internet hebben consumenten met een lage winkelbereikbaarheid, zoals mensen die op het platteland wonen, toegang tot een grotere hoeveelheid producten en kunnen tevens reistijd en winkeltijd besparen.

Figuur 2.2 Frequent Nederlandse E-shoppers naar persoonskenmerken

5.3.2 Frequent e-shoppen naar persoonskenmerken, 2009¹⁾



Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2009.

Bron: CBS, 2009

Deze omschrijving behoort tot de efficiëntie hypothese. Hoewel Anderson et al. (2003) deze hypothesen hebben opgesteld zijn het Farag et al. (2006) die deze hypothesen in Nederland hebben getoetst. Zij vinden aanwijzingen dat beide hypothesen aangenomen kunnen worden. Wanneer er echter naar producttype wordt gekeken zijn er wel verschillen te constateren. De aanschaf van tickets is een meer stedelijk fenomeen, waar de aankoop van cd's de efficiëntie hypothese ondersteunt.

Wanneer de motieven in een breder perspectief worden geplaatst en ook het offline winkelgedrag wordt ingekaderd zijn er grofweg twee soorten winkelmotieven. De consumenten met een duidelijk doel en de consumenten met een recreatiemotief. In de literatuur wordt aan deze tweedeling vele namen gegeven; economische- vs. recreatieshopper (Belleger & Korgaonkar, 1980), economische- vs. socialeshopper (Babin et al., 1994) en run- vs. funshopping (Gorter et al., 2003). Funshoppers hebben een recreationeel motief, de winkelactiviteit zelf geeft de funshoppers voldoening. Zij verlangen naar een rijke ervaring van de shopactiviteit en hechten veel belang aan de omgeving (Kaltcheva & Weitz, 2006). Onderzoek laat zien dat deze categorie shoppers meer tijd besteedt aan het winkelen, het winkelen continueert na het doen van een aankoop, de winkelomgeving en winkelatmosfeer belangrijk vindt en minder interesse heeft in producten en service (Eroglu & Machleit, 1990). Een runshopper heeft een duidelijk doel tijdens het shoppen en gaat naar een winkel om een product, dienst of informatie te verkrijgen, hij krijgt weinig tot geen voldoening van het winkelen zelf. De voldoening komt van het resultaat van het winkelen, het product, de service of de informatie. Een

runshopper spendeert minder tijd aan een winkeltrip, is minder geneigd om het winkelen te continueren na een aankoop en hecht minder waarde aan niet functionele aspecten van de omgeving en winkel (Korgaonkar, 1981). Wanneer beide motieven gerelateerd worden aan de ontwikkelingen binnen het e-shoppen, kan men stellen dat een runshopper eerder geneigd is om te e-shoppen dan een funshopper. De runshopper is immers uit op efficiëntie. Echter de mogelijkheid bestaat dat ook de funshopper aangetrokken wordt door het e-shoppen, al is het in mindere mate. Maar ook e-shopfuncties kunnen het plezier in het winkelen in de binnenstad vergroten. Zo kunnen de consumenten bijvoorbeeld de barcode van een product scannen met hun mobiel, deze laat dan een aantal andere relevante producten zien, die tevens interessant kunnen zijn voor de consument. Of de consument kan bij het betreden van een winkelgebied een email of sms krijgen met aantrekkelijke aanbiedingen (Janssen, 2011). Al deze technologieën kunnen het winkelen 'leuker' maken. Andersom is er ook de kans dat het e-shoppen zo plezierig wordt voor funshoppers, bijvoorbeeld met de al eerder uiteengezette socialmedia, dat de funshopper zijn voldoening ook uit alleen het e-shoppen kan halen. Dit zijn ontwikkelingen die in de toekomst plaats kunnen vinden en gevolgen zullen hebben voor het fysieke winkellandschap.

Sociaal demografische kenmerken hebben invloed op het e-shopgedrag van de consumenten. Zo hebben leeftijd en opleidingsniveau invloed op de mate waarin men e-shopt. Ook het winkelmotief heeft invloed, de runshopper zal eerder geneigd zijn te e-shoppen dan de funshopper. Als laatste is er een geografische kenmerk aanwezig. De innovatie diffusie hypothese die stelt dat e-shoppen veelal een urbaan fenomeen is en de efficiëntie hypothese die stelt dat e-shoppen juist een ruraal fenomeen is. Al deze kenmerken en motieven hebben invloed op het e-shopgedrag van de consument.

2.3 Retailers

Het anticiperen op technologische ontwikkelingen is voor retailers belangrijk voor het succesvol runnen van hun onderneming. Is er een geografische component te onderscheiden, anticiperen retailers in de stad sneller op de ontwikkeling van het internet dan de retailers in de periferie? Welke typen producten worden door de retailers veelal online aangeboden en hebben deze een kans van slagen? Hoe functioneert een winkelketen als de Hema in deze context?

De ruimtelijke diffusie van het anticiperen van retailers op technologische ontwikkelingen is een interessant vraagstuk. Vanuit zowel de innovatie diffusie hypothese als de efficiëntie hypothese zijn er argumenten voor de ruimtelijke diffusie van het anticiperen op technologische ontwikkelingen, in dit geval het adopteren van internet mogelijkheden. Of de onderliggende argumenten ook gelden voor de retailer is echter de vraag. Berry (1967) formuleert aan de hand van de 'centrale plaatsen theorie' van Christaller (1933) een winkelgebiedhiërarchie. Hij onderscheidt vijf categorieën, variërend van het buurtcentrum met de supermarkt tot de binnenstad met een regionale- of nationale functie. Het laagst gecategoriseerde winkelgebied betreft het plaatselijke centrum waar de dagelijkse goederen voor de directe omgeving worden aangeboden. In het hoogst gekwalificeerde winkelgebied bevinden zich voornamelijk grote ketens en gespecialiseerde winkels. Borchert (1998) concludeerde dat deze hiërarchie ook in Nederland aanwezig is. In theorie zou de adoptie van internet het laagst zijn bij retailers in de buurtwinkelcentra, dit omdat levensmiddelen minder geschikt zijn voor verkoop via het internet. In de hoogste categorie worden daarentegen veelal producten verkocht die makkelijk via internet kunnen worden aangeboden. Daarbij komt de consument relatief van ver waardoor de retailer een hoger resultaat genereert als het informatie verstrekt via het internet. Verder is het aantal winkels in de hoogste categorie groter, waardoor er eerder kennisoverdracht kan plaatsvinden,

door middel van “learning by imitation.” In het verlengde hiervan ligt het argument van gedwongen adoptie doordat de directe concurrentie al internet heeft geadopteerd. Dit laatste argument wordt echter verworpen door Boschma & Weltevreden (2005). De studie van Weltevreden et al. (2008) naar het ruimtelijk patroon van het adopteren van internet onder Nederlandse retailers gaf een ruimtelijk verschil aan tussen retailers gevestigd in de verschillende winkelgebieden. Uit het onderzoek bleek dat retailers gevestigd in de hoogste categorie eerder geneigd zijn internet en online activiteiten zoals informatie of verkoop te adopteren dan retailers in de laagste categorie winkelgebieden. Ook kwam uit het onderzoek naar voren dat; hoe groter de stad hoe eerder de retailers het internet en online activiteiten adopteren. Deze conclusie ondersteunt de innovatie diffusie hypothese van Hagerstrand (1967). In het verlengde hiervan vonden Weltevreden et al. (2008) bewijs dat hoe dichter bevolkt het gebied van de retailer is hoe eerder deze internet en online activiteiten adopteert. Wanneer er echter naar type product werd gekeken bleek dat, uitgaande van de producten die makkelijk via het internet verkocht kunnen worden, dat er geen verschil is tussen de periferie en de kerngebieden. Voor de efficiëntie hypothese van Anderson (2003) is vanuit het perspectief van de retailer geen bewijs gevonden. Voor producten die moeilijk via internet verkocht kunnen worden, zoals keukens, vonden zij het bewijs dat retailers in de kerngebieden, die deze producten aanbieden, eerder internet en de internetmogelijkheden adopteren dan retailers in de periferie. Deze bevindingen worden ondersteund door Murphy (2003) die beweert dat efficiënt winkelen een kwestie is van het minimaliseren van de kosten en reistijd, waarvan de besparing in de kerngebieden het grootst is. Dit omdat er gewoonweg meer winkels en potentiële consumenten aanwezig zijn. Hierdoor staan deze retailers hoger in de rangorde en innoveren eerder. Wanneer de bevindingen van het onderzoek van Weltevreden et al. (2008) gerelateerd worden aan de Amsterdamse binnenstad kan geconcludeerd worden dat de retailer in dit winkelgebied als eerste het internet en de bijbehorende mogelijkheden zal adopteren. De Amsterdamse binnenstad is immers van hoogste orde, is het grootst en heeft het grootste bereik. De retailers in de Amsterdamse binnenstad zijn daardoor in theorie relatief beter opgewassen tegen het fenomeen e-shoppen.

Volgens Anderson (2006) ligt de toekomst van de e-commerce in de nicheproducten. Deze voorspelling zet hij uiteen in het boek ‘The Long Tail’. ‘The Long Tail’ staat voor het bijna oneindige aanbod van producten. Anderson (2006) beweert dat voor elk product een koper is, hoe uniek en speciaal het product ook is. In fysieke winkels geldt de 80/20 regel, twintig procent van de producten zorgt voor 80 procent van de omzet. In online winkels gelden andere regels. Door de relatief lage opslag- en distributiekosten kan er een verscheidenheid aan producten worden aangeboden. De fysieke winkel heeft minder capaciteit. Ook hebben fysieke winkels hogere kosten verbonden aan het vastgoed. Zij moeten immers op een zichtlocatie zijn gevestigd en moet het pand van goede kwaliteit zijn. Doordat het medium internet niet deze beperkingen heeft, kunnen er online een oneindige hoeveelheid producten worden aangeboden. Een fysieke winkel moet renderen op de populaire producten, de 80/20 regel. Internet kan zelfs producten aanbieden die slechts één keer per jaar verkocht worden. Anderson (2006) verdeelt de markt in ‘hits’ en ‘niches’. De hits betreffen de populaire producten, waarvan er veel van moeten worden verkocht om winst te maken. De niches betreffen de producten die weinig verkocht worden, maar met veel marge. Doordat de marges groter zijn bij de nicheproducten en het aanbod oneindig is, beargumenteert Anderson (2006) dat de toekomst in de niches ligt. Brynjolfsson et al. (2007) sluit aan bij Anderson (2006) dat door de enorme heterogeniteit van de mensheid deze nicheproducten worden verkocht. De ‘searchtools’ en ‘aanbevelingssystemen’ helpen de consument wegwijs in de nichemarkt. Socialmedia zouden deze trend kunnen ondersteunen. Brynjolfsson et al. (2007) beweert dat consumenten met meer online koopervaring sneller geneigd zijn nicheproducten te kopen.

Er zijn verschillende bedrijfsstrategieën met betrekking tot het internet uiteen te zetten (Weltevreden et al., 2005; Doherty et al., 2003; Hoevenagel & Melchior, 2003; De Kare-Silver, 2001; Venkatech, 1999). Deze variëren van enkel offline, de plaatselijke slager tot een volledige e-shop, de webshop, Bol.com. Daarbinnen zijn verschillende variaties te onderscheiden. Een bedrijf dat binnen deze twee uitersten opereert is de Hema. De Hema heeft zowel fysieke winkels als een online winkel. De Hema is van mening dat de consument op verschillende manieren geprikkeld en geïnformeerd moet worden om fysiek en online producten aan te schaffen. Daarvoor hanteert de Hema een strategie waarbij ze zowel online als offline aanwezig zijn. De online propositie dient echter enkel ter ondersteuning van de fysieke propositie. De Hema stuurt online vooral op gemak, aanvullend assortiment en customization. Het feit dat 70 procent van de online verkochte artikelen wordt opgehaald bij de afhaalbalie van een fysieke winkel ondersteunt het aanvullend effect van de online propositie. Daarnaast sorteert de Hema producten die wel en niet online verkocht worden. Zo wordt de buggy, die veel etalageruimte in beslag neemt en een gerichte aankoop betreft, online verkocht, maar wordt de puntenslijper nog steeds enkel offline aangeboden. Deze strategie ligt in lijn met de conclusies van Anderson (2006), die concludeert dat de nicheproducten makkelijker online kunnen worden aangeboden. Het feit dat bijna drie kwart van de online verkochte producten opgehaald worden, heeft een aantal voordelen voor de retailer. Ten eerste wordt de consument de fysieke winkel in gelokt, waar deze impulsaankopen kan doen. Ten tweede wordt de winkelruimte efficiënter ingedeeld; de producten die veel ruimte in beslag nemen en niet frequent worden verkocht, kunnen via het online kanaal worden aangeboden. Als laatste speelt er een intern argument. Doordat de filialen van de Hema door franchisenemers worden gerund, betekent een sterke online propositie van het moederconcern een doorn in het oog voor de filialen. Wanneer artikelen online worden verkocht, betekent dat een omzetverlies voor de franchisenemers. Doordat de onlineomzet die wordt afgehaald, geboekt wordt op het desbetreffende filiaal compenseert de Hema het geleden omzetverlies. De franchisenemer heeft daardoor eerder baat bij de online propositie dan dat het schaadt. De franchisenemer kan immers zijn ruimte efficiënter indelen en de fysieke winkel wordt efficiënter ondersteunt door de e-shop (Vollering, 2011). Media Markt is een bedrijf dat tot voor kort alleen online productinformatie verstrekke, maar geen producten online verkocht. Omdat Media Markt per filiaal verschillende prijzen voor dezelfde producten hanteert kon de website enkel product informatie verstrekken. Het mogelijk gevolg zou kunnen zijn dat de consument naar een andere winkel zou gaan waar de producten wel online te koop zijn. Media Markt probeert dit gemis te compenseren door de laagste prijs garantie te bieden. Daarnaast heeft ze onlangs een de mogelijkheid tot online aankopen geïmplementeerd. Waar eerder filiaalhouders het implementeren van een online propositie blokkeerden, zijn ze naar alle waarschijnlijkheid intern tot een oplossing gekomen. Mogelijkerwijs is de oplossing sterk gerelateerd aan die van de Hema. Retailers anticiperen dus vrijwillig of gedwongen op verschillende manieren op het e-shoppen. Dit gedrag heeft in de toekomst gevolgen voor het functioneren van de onderneming, alsmede het vastgoed waar deze onderneming zich in bevindt, en ook het fysieke winkelgebied.

2.4 Impact van E-shopping op het fysieke winkellandschap, uiteenzetting van eerdere studies

Het consumentengedrag verandert, net als het verkoopgedrag van de retailer. Beide transformaties hebben mogelijk invloed op het functioneren van het fysieke winkellandschap. Aangezien consumenten hun euro maar één keer kunnen uitgeven betekent een stijging in het aandeel internetbestedingen een daling in de bestedingen offline. Of wordt deze conclusie te snel getrokken en kan het ook andere effecten teweeg brengen?

Om de conclusies van dit onderzoek te kunnen interpreteren dient het overheidsbeleid en de bijbehorende consequenties van dit beleid uiteengezet te worden. Vergeleken met landen als Frankrijk en Duitsland, wordt de winkelstructuur in Nederland gekenmerkt door een 'ouderwets' hiërarchisch systeem. De Nederlandse winkelstructuur is het best te vergelijken met die van het Verenigd Koninkrijk, waar de overdekte shopping malls veelal aan de rand van het centrum zijn gesitueerd. In Nederland is dit echter minder het geval en tevens zijn de shopping malls van een kleinere schaal (Guy, 1994). Deze winkelstructuur is ontstaan door het restrictieve retailbeleid van de verschillende overheden, welke al ruim een halve eeuw ongecontroleerde retailgroei aan de randen van stedelijke gebieden voorkomt. Dit beleid is bedoeld om de retailers in het centrumgebied en de bestaande winkelstructuur te beschermen (Evers, 2002). Hierdoor zijn de binnensteden nog steeds de belangrijkste winkelgebieden. Oorspronkelijk mocht een nieuwe retailer zich alleen vestigen in of aan de rand van bestaande winkelgebieden. Als uitzondering hierop is het voor een aantal sectoren toegestaan om zich op PDV-locaties (Perifere Detailhandel Vestiging) te vestigen. Eerst waren alleen retailers die explosieve- of brandbare goederen, auto's, boten en caravans verkochten toegestaan. Later werden hier meubels en doe-het-zelf zaken aan toegevoegd, deze producten hebben eenmaal veel ruimte nodig (Weltevreden et al., 2005). Dit beleid voorkwam dat ongewilde winkels zich in de periferie vestigden, maar doordat de sectoren steeds meer convergeerden werden steeds meer producten op deze locaties verkocht, wat uiteindelijk leidde tot toenemende concurrentie voor de binnenstad (Van de Wiel, 1996; Borchert, 1998). Naast de PDV-locaties werden er later GDV-locaties (Grootschalige Detailhandel Vestiging) geïntroduceerd. Deze locaties zijn bestemd voor winkels groter dan 1.500 vierkante meter bruto winkeloppervlak. De locaties mogen alleen door de dertien grootste steden van Nederland worden aangewezen. Evers (2002) verwacht dat het introduceren van deze locaties ruimtelijke gevolgen gaat hebben voor de winkelstructuur in Nederland. Locatus (2011) heeft onlangs cijfers gepresenteerd waar naar voren kwam dat de leegstand in deze grootschalige concentraties enorm is toegenomen. Ondanks dat deze locaties volop worden ontwikkeld groeit de vraag vanuit de markt niet evenredig mee. Wat het Nederlandse winkellandschap tevens doet verschillen van andere landen, is de relatief goede winkelbereikbaarheid. Nederland is klein en erg verstedelijkt, het gevolg is dat de Nederlandse consument veel vaker te voet of op de fiets naar een winkelgebied gaat dan bijvoorbeeld de Amerikaanse consument in de Verenigde Staten. Van alle winkeltrips wordt meer dan de helft te voet of op de fiets gedaan (Dieleman et al., 2002; Schwanen et al., 2004). Dit maakt het Nederlandse winkellandschap uniek (Weltevreden et al., 2005).

Moktharian (2002) onderscheidt vier mogelijke impacts van het e-shoppen op het fysiek winkellandschap; vervangend effect, aanvullend effect, veranderend effect en geen effect. Het vervangend effect verwijst naar de mate waarin het e-shoppen het fysiek winkelen vervangt. Een trip naar de fysieke winkel wordt vervangen door een internetaankoop. Verschillende studies hebben empirisch bewijs gevonden voor de substitutie van het fysieke winkelen door het internet winkelen. Cubukcu (2001) vond in zijn studie naar het aantal winkeltrips in de metropoolregio's in de Verenigde Staten dat hoe hoger het

aandeel modemeigenaren hoe lager het aantal winkeltrips. Ook in de studie van Dixon en Marston (2002) gaf twee derde van de e-shoppers aan dat hun online aankoop een aankoop heeft vervangen, die anders in een fysieke winkel was gedaan. Luley et al. (2002) heeft in de studie naar winkelgedrag drie scenario's ontwikkeld voor de invloed van internet winkelen op winkel gerelateerd reisgedrag. Het vervangend effect is het hoogst bij shoppers die het openbaar vervoer gebruiken. Een studie van Bhat et al. (2003) onderzocht de invloed van het gebruik van ICT op het aantal winkeltrips. Ze constateerden dat, vergeleken met een niet ICT gebruiker, 78 procent van de computergebruikers minder winkeltrips maakt, terwijl 22 procent juist meer winkeltrips maakt. De meerderheid van de computergebruikers vervangt een winkeltrip. Een studie naar de invloed van internet gebruik op het winkelgerelateerd reisgedrag van Australische internet gebruikers constateerde dat 35 procent van de respondenten een winkeltrip zouden hebben gemaakt als internet niet was gebruikt als aankoopkanaal. Meer dan 55 procent van de vervangende winkeltrips zal niet hebben plaatsgevonden in combinatie met andere (winkel)trips (Corpuz & Peachman, 2003). Tonn en Hemrick (2004) vonden in hun studie naar de impact van het gebruik e-mail en internet op het persoonlijke reisgedrag dat er zowel sprake is van het vervangend effect als van een toevoeging van het aantal winkeltrips verschillend per producttype. Ongeveer zeven procent van de respondenten heeft minder winkeltrips naar een supermarkt gemaakt, terwijl vijf procent meer trips maakte. Ongeveer 39 procent verving een trip naar de boekenwinkel, terwijl veertien procent vaker naar de boekenwinkel ging. Het vervangend effect komt vaker voor. Ook Ferrel (2005) constateerde dat thuiswinkelende Amerikanen minder winkeltrips ondernemen. Krizek et al. (2005) constateerden dat 79 procent van de respondenten die e-shoppen naar een fysieke winkel zouden zijn gegaan als ze het product niet online hadden kunnen aanschaffen (Weltevreden, 2006).

Het aanvullend effect kan worden verdeeld in twee categorieën; verrijking en efficiëntie. Verrijking ontstaat wanneer het gebruik van e-shoppen direct invloed heeft op het fysieke winkelen of het faciliteren van het fysieke winkelen. Een voorbeeld hiervan is de promotie op het internet en het beschikbaar maken van online coupons, deze kunnen extra winkeltrips genereren. Efficiëntie refereert aan de situatie waar het fysieke winkelen een noodzakelijke aanvulling op of een neveneffect van het e-shoppen en/of viceversa is. Bijvoorbeeld de mogelijkheid om het online gekochte product op te halen bij de fysieke winkel. Hierdoor worden de veiligheidszorgen van de consument over het online betalen weggenomen en hoeven de retailers geen bezorgkosten te factureren, wat het e-shoppen voor bepaalde producten aantrekkelijker maakt (Steinfeld et al., 2001). De twee vormen van het aanvullend effect zijn waardevol als theorie, maar zijn moeilijk te meten in de empirie. De empirische studies refereren alleen naar het verrijkingseffect (Weltevreden, 2006).

Hernandez et al. (2001) onderzochten het multichannel winkelgedrag van Canadese mall shoppers. Zij vonden dat zelfs voor producten gevoelig voor e-shoppen, zoals computerhardware, het online informatie inwinnen en vervolgens in een fysieke winkel aanschaffen, drie keer zo vaak voorkomt als directe online aankopen. Ook Ferrel (2004) constateerde dat het e-shoppen een positief effect heeft op het aantal winkeltrips per huishouden. De studie van Hassenpflug en Tegeder (2004) bracht aan het licht dat 72 procent van de e-shoppers weleens het internet gebruikt alvorens men overgaat tot het aanschaffen van een product in een fysieke winkel. Ongeveer 30 procent vergaart offline informatie om vervolgens online een aankoop te doen. Farag et al. (2006) hebben vastgesteld dat Nederlandse internetgebruikers meer niet-dagelijkse winkeltrips naar fysieke winkels ondernemen naarmate ze meer online zoeken. De resultaten van deze onderzoeken impliceren dat er een aanvullend effect is van online zoeken op het fysieke winkelen (Weltevreden, 2004).

Het veranderend effect is een derde mogelijke impact van e-shoppen op het fysieke winkelen. Onder dit effect wordt het veranderen van het fysieke winkeltrip onder invloed van e-shoppen verstaan, dus niet het vervangen van het fysieke winkelen. Bij verandering kan worden gedacht aan de duur, de manier van reizen en het doel van winkeltrips. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat consumenten informatie over een bepaald product verzamelen, voordat ze een winkeltrip ondernemen. Het gevolg kan zijn dat de winkeltrip nog steeds wordt gemaakt, maar dat er minder tijd wordt besteed aan de trip zelf, omdat de consument beter geïnformeerd is (Weltevreden, 2004).

Tacken (1990) vond in zijn studie naar de effecten van teleshopping van levensmiddelen op fysieke supermarkten veranderend reisgedrag. Ongeveer 28 procent van de respondenten gaven aan dat ze minder per auto reisden, 23 procent ging vaker lopend en veertien procent ging vaker met de fiets als gevolg van teleshopping. Farag et al. (2006) concludeert dat de frequentie van online aankopen en online informatie inwinnen de duur van een winkeltrip verkorten. Ferrel (2005) sluit hierbij aan, ook zijn studie wees uit dat Amerikaanse e-shoppers minder tijd besteden aan winkeltrips.

Het vierde en laatste mogelijke gevolg betreft geen effect. Geen effect of neutraal effect betekent dat e-shoppen geen effect heeft op het fysieke winkelen en viceversa. Het lijkt een makkelijk te detecteren effect, maar Mokhtarian (2002) beweert dat het effect vaak over het oog wordt gezien. Niet elke e-shopactiviteit vervangt of genereert een fysieke winkelactiviteit. Het effect hangt veelal af van het type product. Bij producten die frequent online worden aangeschaft, zoals cd's of computer hardware, zullen de effecten groter zijn dan bij producten die minder frequent online worden aangeschaft, zoals levensmiddelen. Het is aannemelijk dat daardoor bij de aanschaf van levensmiddelen geen effect optreedt, terwijl voor cd's eerder het vervangend- of aanvullend effect optreedt (Weltevreden, 2006). Casas et al. (2001) constateerde dat e-shoppers meer winkeltrips naar fysieke winkels ondernemen dan niet-e-shoppers. Al bleek ook dat e-shoppers überhaupt meer trips ondernemen. Gecontroleerd voor het totale aantal trips per consument bleek er geen significant verschil te zijn. Neutraliteit zou hier het gevolg zijn. Een studie van Ward (2001) naar de kanaalkeuze van Amerikaanse internet gebruikers wees uit dat e-shoppen meer correleert met postorder dan met fysieke shoppen. Zijn conclusie was dat e-shoppen dus eerder de postorder vervangt dan fysieke shoppen. Ook Sim en Koi (2002) vonden in hun studie onder shoppers in Singapore dat slechts twaalf procent van de online shoppers aangaf dat online shoppen een negatief effect had op het fysieke winkelen. Voor 78 procent bleek er geen effect te zijn (Weltevreden, 2004).

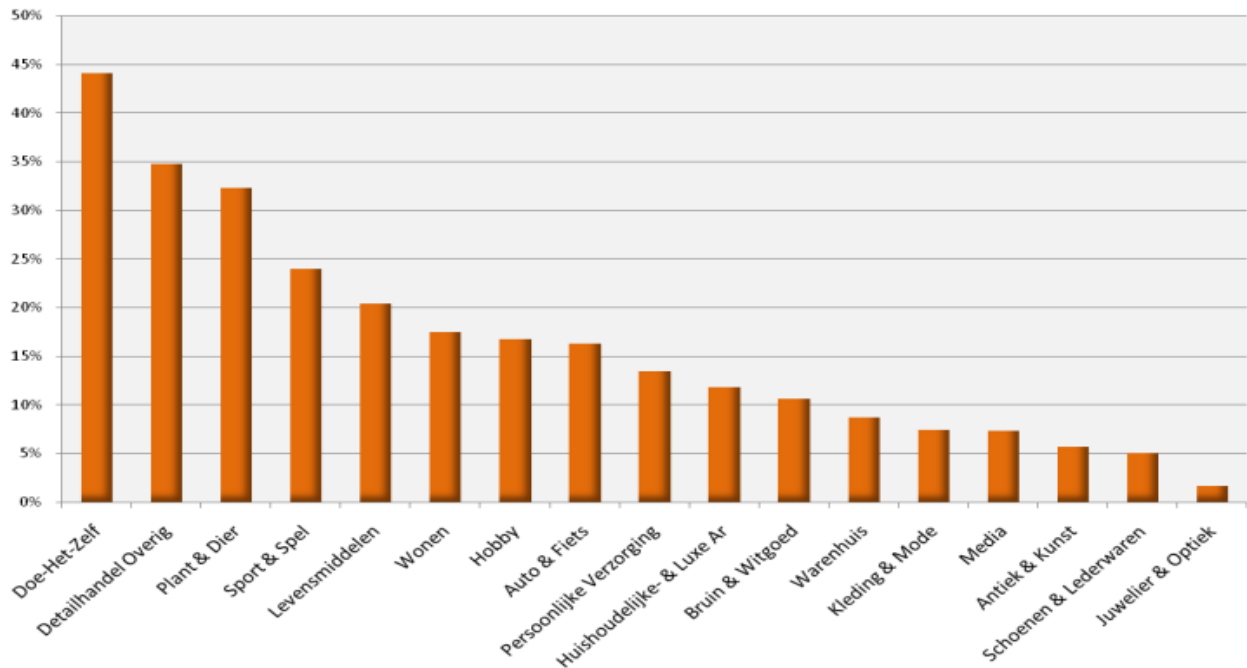
Naast de groei van het e-shoppen zijn er tevens twee andere factoren van invloed op het functioneren van het fysieke winkellandschap. De eerste factor betreft een demografische trend, de vergrijzing van de bevolking, gedefinieerd als de groei van het aandeel 65-plussers. De komende jaren neemt het aandeel 65-plussers aanzienlijk toe, het gevolg van het uittreden van de babyboom generatie. In 2020 zal het aandeel 65-plussers twintig procent van de bevolking bedragen, dit zal doorstijgen naar circa 26 procent in 2040. De 65-plussers bezoeken ten opzichte van jongeren vaker een fysieke winkel en besteden per winkelbezoek meer. Waar er in de wetenschappelijke literatuur nauwelijks iets bekend is over de effecten van 65-plussers op het fysieke winkellandschap, zet het HBD (2009) in samenwerking met de Rabobank drie categorieën 50-plussers uiteen. Er zijn de gouden genietters, deze beschikken over zowel veel vrije tijd als een relatief hoog besteedbaar inkomen. De zilveren werkenden betreffen senioren met relatief weinig vrije tijd en een relatief hoog besteedbaar inkomen. De laatste categorie, de bronzen senioren, beschikken over relatief veel vrije tijd, maar over een relatief laag besteedbaar inkomen. Circa 90 procent van de 50-plussers bevindt zich in de eerste twee categorieën, deze besteden

gemiddeld het meest. De bronzen senioren besteden relatief meer geld aan ontspanning, vakantie en onderhoud van huis en tuin. De bronzen senioren besteden relatief minder geld aan hun woning, kleding, schoeisel en ontspanning. Ondanks dat er niet gesteld kan worden dat de 65-plusser minder uitgeeft in de detailhandel, is er wel een verandering in het bestedingspatroon te constateren. De 65-plussers met relatief weinig koopkracht geeft minder geld uit aan woninginrichting, kleding en schoeisel, maar juist meer aan gezondheidszorg. Dit heeft gevolgen voor het fysieke winkellandschap. Vooral de meubelboulevards en het plaatselijke buurtcentrum. Senioren hebben bijvoorbeeld meer behoefte aan comfort en veiligheid. Deze behoefte aan comfort en veiligheid zal gaan leiden tot een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid van het winkelgebied, met een comfortabele en veilige parkeerplaats voor de auto en meer zitgelegenheid, zowel in het winkelgebied als in de winkels. Een goede toegankelijkheid uit zich onder andere in de wens van een letterlijk drempelloze winkelomgeving (Van Duren et al., 2011). In de binnenstad van Amsterdam ontbreekt het aan beide aspecten. Het gevolg van de vergrijzing zal voor vooral de historische binnensteden relatief groter zijn dan voor de megalomane shopping malls. Echter ontbreekt het aan empirisch bewijs, welke deze constatering ondersteunen. Een tegen argument betreft de hogere waardering voor de omgeving van senioren (Van Duren et al., 2011). Een historische binnenstad als Amsterdam voldoet aan dit aspect. Een ander bestedingspatroon zorgt er tevens voor dat binnensteden zoals die van Amsterdam, met veel verkooppunten in de modieuze sector, invloed ondervinden van de vergrijzing van het Nederlandse volk.

Naast de vergrijzing van de bevolking is schaalvergroting een belangrijke factor. Schaalvergroting is nadrukkelijk aanwezig in het fysieke winkellandschap. Het komt in vrijwel alle branches en alle typen winkelgebieden voor. De grootste groeiers betreffen de perifere concentraties van winkels en de verspreide bewinkeling. In de centrale winkelgebieden, waaronder de Amsterdamse binnenstad, is de trend van schaalvergroting minder aanwezig. De verwachting is dat de schaalvergroting zich doorzet binnen de restricties van het ruimtelijk ordeningsbeleid van de overheden. Een belangrijke reden voor het steeds groter worden van de verkooppunten, betreft de wens tot omzetmaximalisatie en kostenminimalisatie. Beide wensen kunnen gecombineerd het efficiënts gerealiseerd worden in de periferie. Gefaciliteerd door de overheid betekent dit een toename van het winkelvloeroppervlakte in de periferie.

Naast schaalvergroting spelen ook de trends branchevervaging en functievervlechting een rol. Branchevervaging wordt gedreven door de wens tot marktvergroting, het aanbieden van producten die niet behoren tot de kernbranche. Bijvoorbeeld supermarktketen de Lidl die ook fietsen verkoopt. Bij functievervlechting moet er gedacht worden aan de integratie van detailhandel met andere publieksfuncties, zoals leisure, cultuur en horeca.

Figuur 2.3 Landelijke ontwikkeling m2 per winkelverkoopvloeroppervlak per vestiging per branche tussen 2003 en 2010



Bron: Locatus, in Van Duren et al. (2011)

Schaalvergroting heeft in elke branche plaatsgevonden (figuur 2.3). De branches die overwegend in de periferie gevestigd zijn, zoals doe-het-zelf en wonen laten de grootste groei zien. Maar ook de branches gevestigd in de traditionele winkelgebieden, zoals levensmiddelen en persoonlijke verzorging, laten een aanzienlijke schaalvergroting zien. Geen enkele branche heeft zich onttrokken aan de trend van schaalvergroting. Wanneer de ontwikkelingen van de afgelopen jaren doorgetrokken worden naar de toekomst zal dit grote gevolgen hebben voor het fysieke winkellandschap, het aantal winkels zal afnemen, maar het winkelvloeroppervlak per winkel zal toenemen. De vraag is echter of deze trend zich zal doorzetten. Het Planbureau voor de Leefomgeving (2009) verwacht dat perifere concentraties blijven groeien, dat individuele vestigingen groter worden en dat kleinere centra zoals buurtcentra en dorpskernen de strijd verliezen tegen grotere centra zoals binnensteden. De trends van vergrijzing en e-shoppen hebben echter een dempend effect hebben op de trend van schaalvergroting. Wel zal er in de toekomst sprake zijn van grotere, maar minder winkels en grotere, maar minder winkelgebieden (Van Duren et al., 2011). Ondanks dat deze trend duidelijk aanwezig is in het fysieke winkellandschap ondervinden de binnensteden, waaronder de Amsterdamse binnenstad relatief weinig invloed van deze trend. In de Amsterdamse binnenstad is immers bijna geen ruimte voor schaalvergroting.

De studie van Weltevreden et al. (2005) naar de evolutie van de binnenstad van Utrecht toonde aan dat het evolutieproces een complex proces is. Verschillende processen hebben het fysieke winkellandschap doen veranderen; de opkomst van het recreatief winkelen, technologische innovatie en verandering van het tijdgebruik van consumenten. Welk proces er ook gaande was, de retailer was in staat om de kansen van het proces te benutten. Het resultaat is dat de binnenstad van Utrecht zijn functie bleef behouden. Ook het versoepelen van het retailbeleid elders in de stad heeft geen negatief effect opgeleverd voor de binnenstad. Het heeft slechts het verdwijnen van een aantal sectoren uit de binnenstad doen versnellen, welke tevens direct zijn opgevuld door andere sectoren. De aanwezigheid van sectoren zoals rijwielen en meubels is afgenomen, deze zijn vervangen door kleding- en accessoirewinkels. Een laatste opvallende constatering

van de studie is dat de variëteit aan winkels afneemt, dat naast de sfeer een winkelgebied aantrekkelijk maakt (Teller & Reutterer, 2008). Ondanks dat de binnenstad van Utrecht van een andere rangorde is dan de binnenstad van Amsterdam zouden deze conclusies voor het centrale winkelgebied van Amsterdam getrokken kunnen worden. De sectoren die het meest gevoelig voor e-shoppen zijn zouden kunnen verdwijnen uit de binnenstad, welke worden vervangen door sectoren die daar minder gevoelig voor zijn, het evolutieproces gaat door. De resultaten in deze studie moeten de mogelijkheid voor de ondersteuning van deze conclusie bevestigingen.

Het is zeker dat in de toekomst het winkellandschap gaat veranderen (tabel 2.1). De trend van schaalvergroting zal doorzetten, met als gevolg een daling in het aantal verkooppunten, maar een stijging in het aantal vierkante meters winkelverkoopvloeroppervlak. Dit resulteert in een stijging in het aantal vierkante meters per verkooppunt. Door het toenemen van het aandeel internetbestedingen in combinatie met de toenemende schaalvergroting zal het aantal winkelgebieden gaan dalen. Ook de leegstand zal de komende jaren toenemen. Het winkelvastgoed staat heden al onder druk, de leegstand neemt de afgelopen jaren steeds toe. Omdat er nog steeds aanzienlijk wordt geïnvesteerd in nieuwe winkelmeters en de vraag naar deze meters niet evenredig mee groeit zal in de toekomst de leegstand verder gaan stijgen (Hooft, 2011).

Tabel 2.1 Vastgoedontwikkelingen in Nederland

Parameter	Huidig	Trend 2020
Aantal verkooppunten	118.969	Daling
Aantal M2 wvo	30.544.795	Stijging
M2 wvo/vkp	257	Stijging
Aantal winkelgebieden	2.200	Daling
M2 wvo/wgb	13.885	Stijging
Leegstand	6,0	Stijging

Bron: Hooft, 2011

Al deze trends hebben gevolgen voor de winkelgebieden. Sommige winkelgebieden kunnen deze trends opvangen, andere gaan er onderdoor en gaan minder functioneren en zullen zelfs verdwijnen. Hooft (2011) benoemt de potentiële winnaars en verliezers (tabel 2.2). De groeiregio's zoals de Randstad zullen het aantal potentiële consumenten zien groeien, waar de krimpgebieden het juist met minder consumenten moet doen. De krimpgebieden bevinden zich voornamelijk in Limburg, Groningen en Zeeland. De top van de winkelhiërarchie zal de concurrentiestrijd winnen van de onderkant van de hiërarchie. De onderscheidende concepten zoals Bataviastad zullen verder floreren, waar de 'stuck in the middle' centra het in de toekomst moeilijk gaan krijgen. Het winkelen wordt steeds meer een dagje uit, vergelijkbaar met een dag naar het strand of de dierentuin. Het winkelgebied moet zich daardoor kunnen onderscheiden van andere winkelgebieden en een unieke beleving bieden. Verder concludeerde Hooft dat ook binnen de winkelgebieden er winnaars en verliezers aan te wijzen zijn. De A1 winkelstanden; de belangrijkste straten in een winkelgebied, zullen verder aan populariteit toenemen, waar de laagste winkelstand, de C-winkelstand, het moeilijk gaat krijgen. Ook voorziet Hooft (2011) dat de panden in de A1 winkelgebieden steeds meer als etalage gaan dienen voor bedrijven. Zo is er in Parijs aan de Champs-Élysées; de duurste straat in Frankrijk, een etalage van

Peugeot. Deze dure plek heeft verder geen winkelfunctie, maar dient alleen om gezien te worden. In de Amsterdamse binnenstad is dit heden nog niet het geval, maar in de toekomst zal zich een beweging kunnen voordoen die richting het etaleren van producten gaat. De C-locaties betreffen voornamelijk de aanloopgebieden naar de niet A1-locaties in een winkelgebied. Bijvoorbeeld de Korte Leidsedwarstraat, welke richting het Leidseplein, een B-locatie, loopt. Daarnaast voorspelt Vollerink (2011) dat de tussenhandelaren, zoals de Media Markt en de Expert het moeilijk gaan krijgen. Zeker wanneer deze tussenhandelaren gestandaardiseerde producten verkopen. De fabrikanten zullen steeds vaker zelf het direct aan de consument verkopen implementeren in de bedrijfsstrategie. Dit wordt ondersteund door het makkelijker verkopen zonder al te veel kosten, zoals een e-shop, al dan niet in combinatie met een fysieke winkel.

Tabel 2.2 Winnaars en verliezers van de winkelgebieden in Nederland

Winnaars	Verliezers
Groeiregio's	Krimpgebieden
Top hiërarchie	Onderkant hiërarchie
Onderscheidende concepten / locaties	stuck in the middle' centra
A1 winkelstand	Centrumrandlocaties (C-winkelstand)

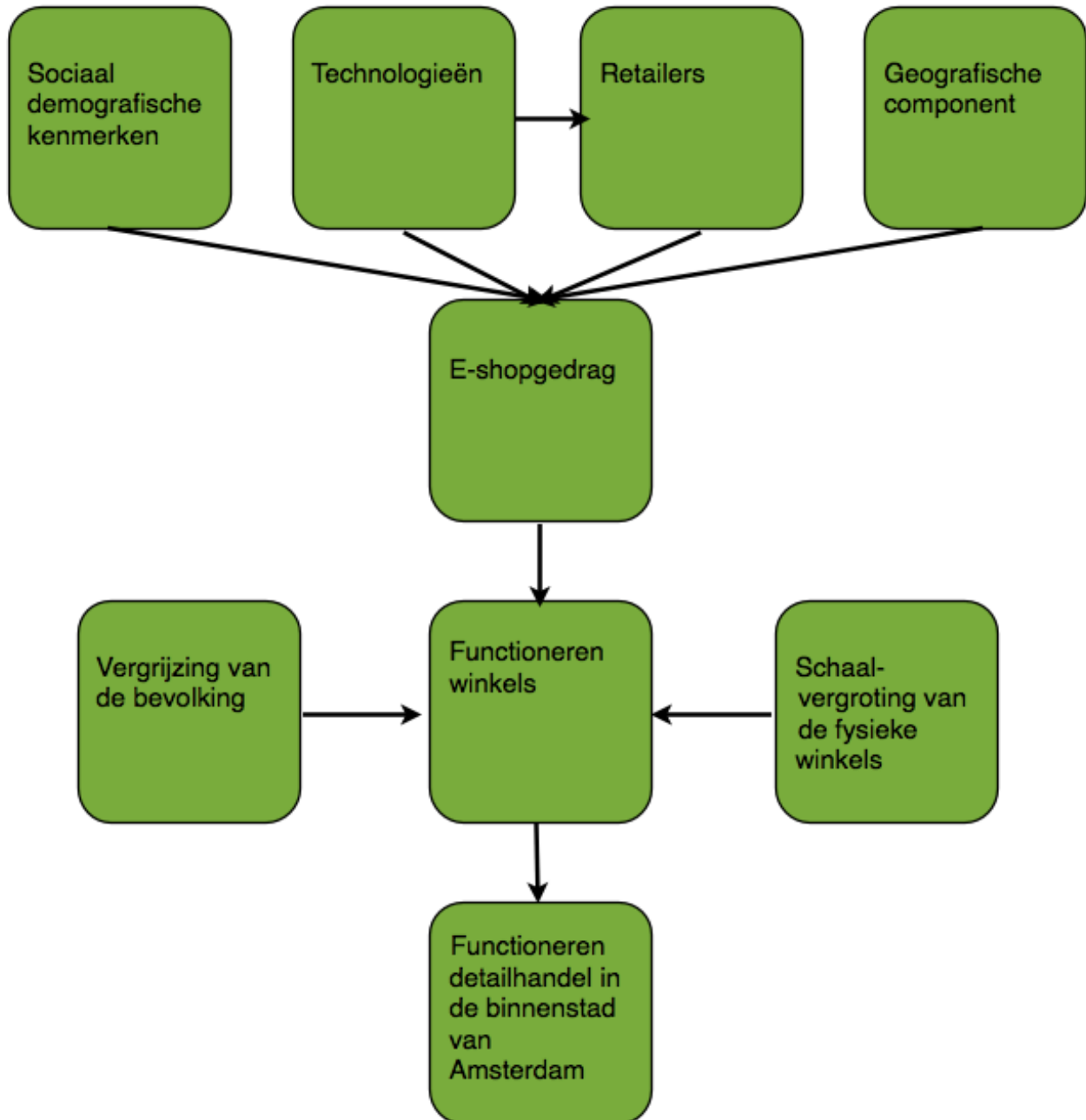
Bron: Hooft, 2011

Ondanks dat de Amsterdamse binnenstad aan de top van de winkelhiërarchie staat, zich in een groeigebied bevindt en zich kan onderscheiden door verschillende vormen van leisure aan te bieden, zijn ook binnen dit winkelgebied winnaars en verliezers te onderscheiden. De winkels gevestigd in de C-winkelstand zullen het moeilijk gaan krijgen, waar de winkels in de A1 winkelstand blijven functioneren. Er zal duidelijke tweedeling ontstaan.

2.5 Conceptueel model

Het theoretisch kader dient als fundament voor dit onderzoek en leidt tot het conceptueel model. In deze paragraaf worden de verschillende onderliggende factoren uiteengezet in een model (figuur 2.4).

Figuur 2.4 Conceptueel model Invloed van E-shop gedrag op het fysiek winkellandschap



Allereerst is het belangrijk te bepalen welke factoren invloed uitoefenen op het e-shopgedrag van de consument. Het e-shopgedrag zelf bestaat uit drie variabelen; de frequentie, de besteding in euro's en het producttype dat online wordt aangeschaft. Vier verschillende factoren beïnvloeden dit e-shopgedrag; sociaal demografische kenmerken, technologieën, retailers en de geografische component. Sociaal demografische kenmerken betreffen aspecten zoals leeftijd, opleidingsniveau en shopmotief. Hoe hoger het opleidingsniveau hoe vaker de consument e-shopt. Daarnaast zal de funshopper minder e-shoppen dan de runshopper. Sociaal demografische kenmerken bepalen in welke mate de consument online een product aanschafft. Onder de factor technologieën worden de technische mogelijkheden van het e-shoppen verstaan. De pc, maar ook de

mobiele telefoon en de tablet vallen hieronder. Deze technologieën veranderen het e-shopgedrag. Er worden niet alleen thuis vanachter de computer aankopen gedaan, maar ook in de trein en zelfs tijdens het winkelen. In de toekomst kunnen nieuwe technologieën het e-shopgedrag veranderen. De derde factor betreft de retailers. Zonder e-shops, geen e-shoppen. Er kan wel vraag zijn naar bepaalde online proposities, maar wanneer geen enkele retailer deze mogelijkheden aanbiedt dan is het er niet. Het anticiperen van retailers op nieuwe technologieën heeft daardoor invloed op het e-shopgedrag. De laatste factor betreft de geografische component. Hieronder vallen de innovatie diffusie hypothese; consumenten in urbane gebieden e-shoppen vaker en de efficiëntie hypothese; consumenten in rurale gebieden e-shoppen vaker.

Verschillende factoren hebben invloed op het e-shopgedrag, het e-shopgedrag heeft op zijn beurt weer invloed op het functioneren van de fysieke winkels. Doordat het aantal e-shoppers, het aantal online aankopen en de totale internetbestedingen toenemen, heeft dit gevolgen voor de fysieke winkel. Een euro kan immers maar één keer uitgegeven worden. Het gevolg is dat er minder wordt besteed in de fysieke winkel. Het functioneren van de fysieke winkel staat vervolgens onder druk. Hierbij moet een onderscheid worden gemaakt tussen winkels die searchgoods verkopen en winkels die experiencegoods verkopen. De eerste groep ondervindt meer invloed van het e-shopgedrag dan de laatste groep. Het functioneren is daardoor productgevoelig. Daarnaast hebben ook de vergrijzing van de bevolking en de schaalvergroting van de winkels invloed op het functioneren van de fysieke winkel. De vergrijzing zorgt voor een veranderend winkelgedrag van de consument. Consumenten zijn in andere producten geïnteresseerd en daarbij hoort een ander bestedingspatroon. De schaalvergroting zorgt voor toenemende concurrentie van steeds groter wordende winkels. Met name in gebieden waar er geen ruimte is voor schaalvergroting heeft dit invloed op het functioneren van de fysieke winkel. De consument verlangt steeds meer naar een ruime diversificatie in het assortiment. Is de winkel niet in staat dit te leveren zal het functioneren onder druk komen te staan.

Het functioneren van de fysieke winkel heeft op zijn beurt weer invloed op het functioneren van de detailhandel in het winkelgebied waartoe het behoort. In dit geval het onderzoeksgebied, de binnenstad van Amsterdam. Het verloop in een winkelgebied is vooral het gevolg van het goed of slecht functioneren van de fysieke winkel in dit winkelgebied. Een hoge leegstand bijvoorbeeld laat het winkelgebied slecht functioneren. Hoge leegstand leidt immers tot een terugloop in het winkelpubliek en andersom. Hoe de winkels, alsmede de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad functioneren zal uit de empirie moeten blijken.

3. Methodologie

De reeds uiteengezette theorie heeft de basis gelegd voor het empirische deel van dit onderzoek naar de invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap. De verschillende effecten van Moktharian (2002); verandering, aanvulling, vervanging en geen effect, die optreden door de toenemende online verkoop van producten zijn reeds uiteengezet. Welke effecten er spelen in de binnenstad van Amsterdam wordt in dit onderzoek in kaart gebracht. In paragraaf 3.1 wordt het plan van aanpak voor de beantwoording van de centrale vraag behandeld. Vervolgens worden het operationaliseren van de gebruikte methoden, begrippen en analyses in paragraaf 3.2 uiteengezet. Het hoofdstuk wordt afgesloten met enkele kanttekeningen die in dit onderzoek gemaakt dienen te worden.

3.1 Plan van aanpak

Het empirische deel van dit onderzoek naar de invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap heeft als doel de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad te onderzoeken. Zijn er al ruimtelijke gevolgen voor de binnenstad van Amsterdam te onderscheiden? De Amsterdamse binnenstad is gekozen, omdat hier het grootste aanbod van niet-dagelijkse producten te vinden is. Onderzoek wees uit dat juist deze producten, de retailers die deze producten verkopen en het winkelgebied waar deze retailers gevestigd zijn de meeste invloed van e-shoppen ondervinden (RPB, 2002; Weltevreden & Van Rietbergen, 2009). Er zijn een aantal studies gedaan naar dit onderwerp. Slechts enkele studies behandelen de problematiek vanuit het perspectief van een winkelgebied. De studie van Weltevreden et al. (2005) naar de evolutie van de binnenstad van Utrecht is hier één van. Zij gebruikten echter data vanaf 1974 tot 2003. De gebruikte data komt uit een periode waarin e-shoppen nog in zijn kinderschoenen stond. Bijna een decennium later heeft e-shoppen een vogelvlucht genomen. Ondanks de opkomst van het internet kunnen de conclusies getrokken in de studie van Weltevreden et al. (2005) worden ondersteund met de resultaten van dit onderzoek. In dit onderzoek wordt er gebruikt gemaakt van de gegevens van Locatus. Locatus verzamelt gegevens van alle verkooppunten in Nederland.

3.2 Operationaliseren

3.2.1 Operationalisatie kernbegrippen

De begrippen die centraal staan in dit onderzoek zijn; het functioneren van de fysieke winkel en het functioneren van de detailhandel in de binnenstad van Amsterdam. Deze begrippen uit het conceptueel model moeten meetbaar worden gemaakt alvorens deze te kunnen onderzoeken.

Als maat voor het functioneren van de fysieke winkel wordt gekeken naar het verloop van de verkooppunten tussen 2005 en 2010 in de binnenstad van Amsterdam. Door de twee momentopnamen te vergelijken kan worden vastgesteld of er brancheverschuivingen zijn plaatsgevonden. Het functioneren van de winkels wordt geoperationaliseerd door middel van het bekijken van brancheverschuivingen op het niveau van het winkelgebied. Het betreft niet de individuele winkel, maar de branches. Bijvoorbeeld branche A heeft in 2005 100 verkooppunten in het winkelgebied en 90 in 2010. Het aantal verkooppunten is afgenomen. Deze afname wordt gerelateerd aan het aandeel internetbestedingen in 2010 in branche A.

Als maat voor het functioneren van de detailhandel in de binnenstad van Amsterdam worden mutaties in de winkelstanden gebruikt (bijlage 1). Er wordt een vergelijking

gemaakt tussen de winkelstanden van 2005 en van 2010. Deze mutaties worden gerelateerd aan verloop van het winkelpubliek.

3.2.2 Kwantitatieve data

De data wordt door Locatus verzameld. De belangrijkste gegevens die Locatus verzamelt betreffen (Locatus, 2011b);

- Adresgegevens van het verkooppunt
- Winkelverkoopvloeroppervlak van de verkooppunten in de detailhandel en van leegstaande (winkel)panden
- Naam en type winkelgebied
- Winkelformule
- Branchering
- Inwonersaantallen

Aan het eind van elk jaar wordt er een overzicht gemaakt van de winkels en winkelgebieden van Nederland en deze worden in een 'dump' op 1 januari van het nieuwe jaar intern opgesteld. Een dump is daardoor een overzicht van alle verkooppunten op 1 januari van het jaar. Het bestand bestaat uit ruim 222.000 verkooppunten. Van deze 'dumps' is gebruik gemaakt in dit onderzoek. In totaal zijn er twee dumps meegenomen, respectievelijk de dump van het jaar 2005 en en het jaar 2010. Op deze dumps zijn analyses uitgevoerd.

3.2.3 Begrippen

Doordat er met de data van Locatus gewerkt wordt, wordt ook de definitie van de begrippen van Locatus gebruikt (Locatus, 2011b). De begrippen die centraal staan in het empirische deel van het onderzoek betreffen; fysieke winkelunit, economische activiteit, verkooppunt, ketenorganisatie en winkelgebied. Daarnaast worden de gebruikte variabelen omschreven (bijlage 1).

3.2.4 Analyses

De door Locatus beschikbaar gestelde data zijn gebruikt als input voor de empirie van dit onderzoek. De analyse bestaat uit de bewerking van de gegevens. Er is een vergelijking gemaakt tussen de jaren 2005 en 2010. De vergelijking is gedaan aan de hand van het voor ieder pand unieke unit id. Aan dit nummer worden de commerciële activiteiten, segmentering, pandkwaliteit, etcetera gekoppeld. Voor dit onderzoek zijn enkel de variabelen; naam, formule, groep, hoofdbranche, branche, adres, huisnummer en segment meegenomen. Via de unit id kan er een vergelijking worden gemaakt tussen verschillende jaren. Het resultaat van de vergelijking is in een toegevoegde kolom weergegeven door middel van een cijfer. Het cijfer correspondeert met de mogelijke mutaties; geen mutatie, verdwenen, toegevoegd, hoofdbrancheverschuiving, subbrancheverschuiving en verandering van naam of ondernemer. Bij een verandering van hoofdbranche is er tevens meegenomen welke hoofdbranche er in het pand in 2005 werd uitgevoerd. Dit is ook gedaan bij verandering van subbranche. De mutaties worden gerelateerd aan het aandeel internetbestedingen per branche en de winkelstanden. Hierdoor kan er een verband worden gelegd tussen het veranderende fysieke winkellandschap en het e-shoppen.

3.3 Kanttekening

Er zijn enige kanttekeningen te plaatsen bij dit onderzoek. Zo worden de tussentijdse mutaties niet meegenomen. Het is immers mogelijk dat er tussen 2005 en 2010 in een pand meerdere retailers hebben gezeten. Daarnaast wil een verandering van een naam nog niet direct betekenen dat ook de ondernemer is veranderd of viceversa. Ook is het natuurlijk de vraag in hoeverre de mutaties gerelateerd kunnen worden aan het e-shoppen. E-shoppen is niet de enige factor die het fysieke winkellandschap kan

veranderen, waardoor een direct verband moeilijker te maken is. Als laatste kanttekening wordt de leegstand op fifty-fifty-basis verdeeld. Een leegstand van 100 verkooppunten betekent leegstand van 50 detailhandelsverkooppunten en 50 leisureverkooppunten. Deze verdeling is gedaan aan de hand van de ervaringen van zowel Locatus als Bureau Stedelijke Planning. Wanneer over het winkelverkoopvloeroppervlak een leegstands verdeling moet worden gemaakt, dan leert de ervaring dat deze verdeling 66/33 is ten behoeve van de detailhandel. De detailhandel neemt meer ruimte in. In dit onderzoek is van dit laatste geen sprake, omdat er niet naar oppervlakte wordt gekeken.

4. Functioneren van de detailhandel in de binnenstad van Amsterdam

In dit hoofdstuk wordt er getracht een antwoord te geven op de vraag hoe de detailhandel in de binnenstad van Amsterdam tussen 2005 en 2010 functioneerde. Door middel van mutaties binnen winkelstanden wordt het functioneren van de verschillende winkelstanden inzichtelijk gemaakt. Van oudsher laten de hoogste winkelstanden de minste mutaties zien. Bolt (2003) categoriseert winkelgebieden in een winkelgebied door winkelstanden te benoemen. De hiërarchische winkelstanden variëren van het A1 winkelgebied tot de C-locaties, waar A1 het belangrijkste winkelgebied is.

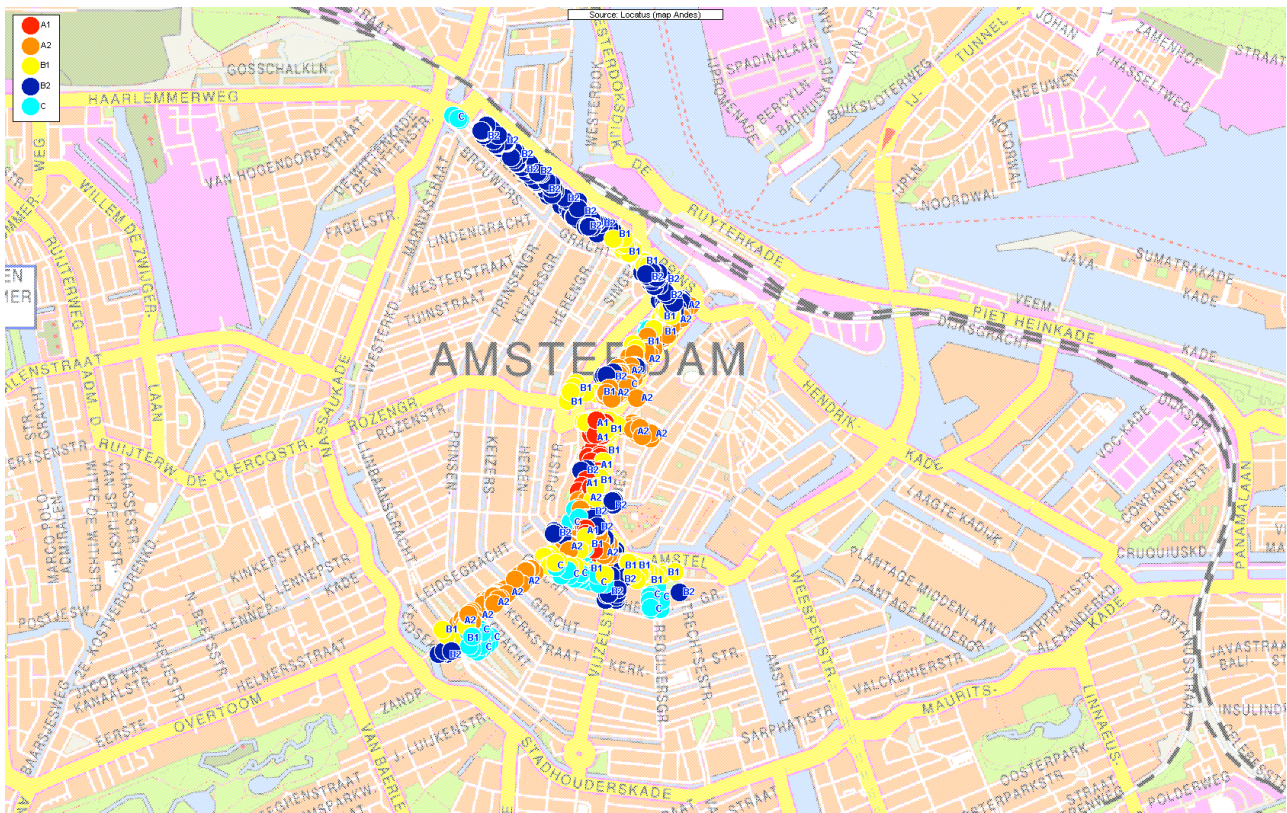
De Amsterdamse binnenstad bestaat uit circa 4.100 verkooppunten, waarvan ruim 2.000 leisureverkooppunten en circa 2.100 detailhandelsverkooppunten. Het overgrote deel van het totale aanbod, circa tweederde, is niet vertegenwoordigd in een winkelstand. Dit betekent dat dit deel minder dan vijf procent passantenwaarde heeft of dat er bij het pand de passantwaarde niet is gemeten. Voor het overige deel is wel een winkelstand te onderscheiden (figuur 4.1). Het belangrijkste winkelgebied binnen de binnenstad van Amsterdam loopt in een omgekeerde c-vorm, met als belangrijkste straat de Kalverstraat midden in het winkelgebied. Deze straat is daardoor ook aangemeten als A1 winkelgebied. Hier bevinden zich de grote bekende ketens, zoals de H&M, V&D en de We. Er zijn in totaal 106 verkooppunten die bestempeld zijn als A1 winkelgebied. Circa 70 procent van de verkooppunten is werkzaam in de modieuze sector; kleding en mode, en schoenen en lederwaren. Dit is één van de kenmerken van een A1 winkelgebied. Een ander kenmerk is de relatief lage omloopsnelheid in het gebied. De gevestigde formules hebben immers meer stabiliteit dan de zelfstandige ondernemer. En aangezien er in een A1 winkelgebied relatief meer formules gevestigd zijn, ligt de omloopsnelheid lager (Hooft, 2011). De Amsterdamse binnenstad vormt op dit laatste kenmerk echter een uitzondering. Circa 40 procent van de verkooppunten heeft tussen 2005 en 2010 een verandering ondergaan, variërend van andere ondernemer of naam tot totale verdwijning uit het bestand (tabel 4.1). Hiermee heeft het A1 winkelgebied in de binnenstad relatief de meeste veranderingen ondergaan. Bijna de helft van de mutaties bestond uit het veranderen van naam of ondernemer. De overige mutaties bestonden uit verandering van branche. Een mogelijke verklaring kan gevonden worden in de relatief hoge huurprijs van het vastgoed in het A1 winkelgebied. Hierdoor kan slechts een kleine daling van het aantal bezoekers al verregaande consequenties hebben voor het functioneren van de winkels. De exploitant kan de huurprijs niet meer betalen en stopt of verhuist naar vastgoed met een minder hoge huurprijs. Doordat het vastgoed zo gewild is worden de vrije plekken direct weer ingenomen door nieuwe ondernemers. Een hoog mutatiepercentage ontstaat. Wanneer het A1 gebied van 2005 vergeleken wordt met het A1 gebied in 2010 valt op dat het winkelgebied kleiner is geworden. Waar in 2005 een deel van het Damrak en een deel van de Haarlemmerstraat nog tot het A1 winkelgebied behoorde is dit in 2010 niet meer het geval. Dit betekent dat het deel van het Damrak en de Haarlemmerstraat relatief minder passanten heeft. Beide zijn daardoor gedegradeerd tot A2 winkelgebied (Damarak) en B1 winkelgebied (Haarlemmerstraat).

Het A2 winkelgebied is van een lagere rangorde en bestaat uit 347 verkooppunten veelal te vinden in de Leidsestraat en op het Damrak, de aanloopstraten van het A1 winkelgebied. Ook dit winkelgebied bestaat voor bijna de helft uit winkels in de modieuze sector. Het enige grote verschil met het A1 winkelgebied is dat er veel meer leisure aanwezig is, met name in de vorm van horeca. Circa 25 procent van de verkooppunten bestaat uit leisure. Daarnaast heeft het gebied relatief minder mutaties ondergaan tussen 2005 en 2010 en is ook het leegstandspercentage lager. Een opvallende constatering,

Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap

aangezien meestal het A1 winkelgebied het laagste leegstandspercentage heeft (Hooft, 2011).

Figuur 4.1 Winkelstanden 2010 Amsterdamse binnenstad



bron: Locatus, 2011

Tabel 4.1 Leegstand en mutaties naar winkelstand

Winkelstand	Leegstand	Aantal Verkooppunten (2005)	Aantal verkooppunten (2010)	Mutaties tussen 2005 en 2010, met 2010 als ijkpunt
A1	1,9%	165	106	40%
A2	0,6%	437	346	31%
B1	4,1%	289	267	39%
B2	2,7%	108	295	34%
C	2,3%	105	129	30%
N.v.t.	2,6%	3.099	3.011	39%

Bron: Locatus, 2011

Het B1 winkelgebied is kleiner dan het A2 winkelgebied en bestaat voor een derde uit leisure. Ook hier is de modieuze sector de voornaamst aanwezige sector uit de detailhandel. De leegstand is het hoogst in dit gebied, 4,1 procent. Ook dit gebied telt

minder verkooppunten dan in 2005. Met 39 procent mutaties tussen 2005 en 2010 heeft dit gebied de meeste veranderingen ondergaan in de Amsterdamse binnenstad.

Tabel 4.2 Indexering winkelpubliek per winkelgebied (2002 = 100)

Winkelgebied	Index 2010
Amsterdam centrum	98
Assen centrum	82
Geleen centrum	88
Schiedam centrum	74
Utrecht centrum	87

Bron: Locatus, 2011

In tegenstelling tot de eerder genoemde winkelstanden is het B2 winkelgebied vanaf 2005 gestegen in aantal verkooppunten. Ook het C winkelgebied heeft meer verkooppunten in 2005 dan in 2010. De verkooppunten die in 2005 nog tot een hogere winkelstand behoorden zijn gedegradeerd tot een lagere winkelstand. Dit betekent dat het winkelpubliek zich heeft geconcentreerd op een beperkter aantal straten. Deze conclusie wordt ondersteund door het feit dat het winkelpubliek in 2010 ten opzichte van 2002, met slechts twee procent is afgenomen (tabel 4.2). Het concentreren op een aantal straten kan mogelijk het gevolg zijn van het beter geïnformeerd winkelen van de consument. De consument weet door de mogelijkheden van internet waar het welke producten kan aanschaffen. De minder interessante straten worden gemeden, de consument is doelgerichter. Het gevolg is dat het winkelvastgoed in de A1- en A2 winkelgebieden haar marktwaarde behoudt of zelfs verhoogt. Voor de overige winkelgebieden is dit echter de vraag. De geschetste tweedeling van Hooft (2011) is heden al gaande. De A1- en A2 winkelgebieden zijn immers geconcentreerder en worden steeds kleiner, de overige winkelstanden groeien in omvang.

Ook de tussen de diverse centrumgebieden zijn er grote verschillen te constateren (tabel 4.2). De Amsterdamse binnenstad laat een daling zien van het winkelpubliek vanaf 2002 ten opzichte van 2010 van twee procent. Een relatief kleine daling, welke relatief grote gevolgen kan hebben voor de retailer. De marges in de detailhandel zijn dermate laag, dat een daling van het winkelpubliek kan resulteren in een niet sluitende exploitatie, wat beëindigen van de winkel tot gevolg kan hebben. De vraag naar winkelvastgoed in de Amsterdamse binnenstad is dermate hoog dat deze plekken weer opgevuld worden door nieuwe retailers, met het laagste leegstandspercentage van de binnensteden tot gevolg. Andere centrumgebieden hebben een veel grotere terugval in het winkelpubliek. Zo kent het centrum van Schiedam een terugloop van het aantal passanten van ruim een kwart. Niet verwonderlijk ook dat het centrum van Schiedam een leegstandspercentage heeft van twintig procent. Hetzelfde geldt voor Geleen, waar een daling van twaalf procent van het winkelpubliek te constateren is. Ook hier is het leegstandspercentage hoog. Voor Geleen en Assen, steden in een krimpgebieden, is de daling van het winkelpubliek het onvermijdelijke gevolg van een dalend aantal inwoners, en dus consumenten. De binnenstad van Utrecht echter, één van de topwinkelgebieden, kent tevens een daling van meer dan tien procent van het winkelpubliek. Een opvallende constatering, omdat het winkelgebied in een groeiregio is gesitueerd en tevens behoort tot de tophiërarchie. Deze constateringen lijken de trend weer te geven dat consumenten minder winkeltrips

ondernemen dan in 2002, toen het e-shoppen nog in zijn kinderschoenen stond. Dit is in lijn met de constatering in eerdere studies, die aantoonde dat het aantal winkeltrips onder invloed van e-shoppen is afgenomen (Ferrel, 2005; Krizek et al., 2005). Elke binnenstad wordt hierdoor beïnvloed, waarvan de Amsterdamse binnenstad veruit het minst. Een aanname die gedaan kan worden is dat winkeltrips die worden vervangen door internet aankopen gevolgen hebben voor alle centrale winkelgebieden, behalve de binnenstad van Amsterdam. Dit is niet verwonderlijk, aangezien internet gezien kan worden als een enorme markt, waar alles te verkrijgen is. In Nederland lijkt alleen de binnenstad van Amsterdam op deze enorme markt. Een mogelijke reactie van de consument op de internetmogelijkheden kan zijn, dat hij zijn wekelijkse winkeltrip naar bijvoorbeeld Schiedam, vervangt door één winkeltrip per maand naar Amsterdam. Omdat de Amsterdamse binnenstad niet alleen een ruime diversiteit in het aantal verkrijgbare producten heeft, maar tevens een hoge mate van beleving biedt. Deze aanname dient echter nog onderzocht te worden. Kortom de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad functioneert relatief uitstekend.

5. Invloed van internet op het fysieke winkellandschap

Wat is de invloed van het internet op het functioneren van de Amsterdamse binnenstad? Zijn er branches die duidelijk minder verkooppunten hebben in de binnenstad dan vijf jaar geleden? En in hoeverre is e-shoppen verantwoordelijk voor deze veranderingen? Is er een duidelijk verband tussen oorzaak en gevolg of hoeven de beleidsbepalers zich geen zorgen te maken dat de binnenstad een knauw krijgt? En in hoeverre is internet verantwoordelijk voor deze veranderingen? In dit hoofdstuk zullen de branches besproken worden, die het meest in het oog springen.

De branches die relatief de grootste daling laten zien tussen 2005 en 2010, in combinatie met een hoog aandeel internetbestedingen zijn voor deze studie het meest interessant. Branches zoals levensmiddelen, huishoudelijke- en luxeartikelen en hobby hebben, ondanks dat ze een daling laten zien in het aantal verkooppunten, een relatief laag aandeel internetbestedingen (tabel 5.1). Branches zoals bruin- en witgoed en media hebben een relatief hoog aandeel internet bestedingen en laten daarbij een daling zien van het aantal verkooppunten van meer dan tien procent. Beide branches zijn daardoor interessant om verder te onderzoeken. Daarnaast zijn er drie branches die een relatief laag aandeel internetbestedingen hebben, maar een relatief grote daling van het aantal verkooppunten laten zien. Deze branches zijn antiek en kunst, plant en dier en auto en fiets. Omdat niet alle branches besproken kunnen worden is er de keuze gemaakt om de antiek- en kunstbranche te bespreken. De motivatie achter deze keuze is het relatief groot aantal verkooppunten en de positie van deze branche in de Amsterdamse binnenstad. De Amsterdamse binnenstad staat immers om bekend om zijn grote aantal antiek- en kunst zaken. Tevens worden de branches horeca en ontspanning behandeld. Deze branches zijn onderdeel van de belevingswaarde van een winkelgebied. Consumenten willen immers steeds meer leisure in hun winkelgebied (Hooft, 2011). Een belangrijke parameter voor het functioneren van de detailhandel van de binnenstad van Amsterdam betreft leegstand. Ook deze zal behandeld worden.

Tabel 5.1 Aantal verkooppunten per branche in 2005 en 2010 in de Amsterdamse binnenstad

Branche	Aantal verkooppunten 2005	Aantal verkooppunten 2010	Verandering 2010 t.o.v 2005	Aandeel internetbestedingen 2010
Leegstand	83	105	+ 26,5%	nvt
Levensmiddelen	362	352	- 2,8%	0,7%
Persoonlijke Verzorging	55	58	+ 5,5%	0,7%
Warenhuis	6	10	+ 6,6%	2,6%
Kleding & Mode	413	490	+ 18,6%	2,6%
Schoenen & Lederwaren	81	112	+ 38,3%	2,6%
Juwelier & Optiek	70	73	+ 4,3%	1,0%
Huishoudelijke- & Luxeartikelen	97	89	- 8,3%	0,7%
Antiek & Kunst	177	149	- 15,8%	1,2%

Branche	Aantal verkooppunten 2005	Aantal verkooppunten 2010	Verandering 2010 t.o.v 2005	Aandeel internetbestedingen 2010
Sport & Spel	55	61	+ 10,9%	5,3%
Hobby	42	38	- 9,5%	1,2%
Media	123	96	- 22,0%	9,1%
Plant & Dier	44	34	- 22,8%	1,2%
Bruin & Witgoed	43	38	- 12,1%	24,1%
Auto & Fiets	21	16	- 23,9%	5,3%
Doe-Het-Zelf	17	20	+ 17,6%	1,2%
Woon	90	64	+ 28,9%	1,2%
Detailhandel overig	302	327	+ 8,3%	2,9%
Horeca	1.837	1.733	- 5,6%	nvt
Cultuur	240	227	- 5,5%	nvt
Ontspanning	45	62	+37,7%	nvt

5.1 Leegstand

Leegstand is een belangrijke parameter voor het functioneren van een winkelgebied. Locatus (2011a) presenteerde onlangs de leegstandcijfers van Nederland. De gemiddelde leegstand in de detailhandel in Nederland bedraagt circa zes procent, op basis van het winkerverkoopvloeroppervlak. De leegstand in de Amsterdamse binnenstad schommelt tussen de 81 en 107 verkooppunten, met een leegstand van 105 verkooppunten in 2010 . De gemiddelde leegstand bedraagt circa 2,6 procent (tabel 5.2). Ondanks dit lage percentage is er wel een groei van de leegstand te meten van ruim 26 procent ten opzichte van 2005. De gemiddelde leegstand op basis van het winkerverkoopvloeroppervlak ligt nog lager en bedraagt circa 2,3 procent. De binnenstad van Amsterdam staat daardoor bovenaan de lijst met het laagste leegstandspercentage, gevolgd door de binnenstad van Utrecht met een leegstandspercentage van 3,5 procent. De hoogste percentages zijn te vinden in de centra van Echt (21%), Schiedam (20%) en Geleen (18%). De gemiddelde leegstand in binnensteden bedraagt zes procent. Leegstand is niet altijd negatief. Net als in de woningmarkt dient er enige frictieleegstand te zijn om dynamiek in het winkelgebied te behouden. Zonder deze frictieleegstand raakt de markt op slot.

Tabel 5.2 Leegstandstandspercentages winkelgebieden

Winkelgebied	Leegstandspercentage
Amsterdam centrum	2,6
Utrecht centrum	3,5

Winkelgebied	Leegstandspercentage
Echt centrum	21,0
Schiedam centrum	20,0
Geleen centrum	18,0

5.2 Antiek en kunst

De antiek- en kunst branche bestaat uit de antiek- en kunsthandelaren. Deze winkels zijn voornamelijk geconcentreerd in Spiegelstraat, het centrum van de antiek- en kunsthandelaren. Waar in de jaren 70 de antiek- en kunstbranche nog het meest geconcentreerd was in de binnenstad van Amsterdam, is dit in de loop der jaren afgenomen (Van Duren, 1995). Tussen 2005 en 2010 is het aantal verkooppunten in de antiek- en kunstbranche in de binnenstad van Amsterdam gedaald met bijna 16 procent. Hierdoor daalde het aandeel naar 7,18 procent van het totale detailhandelsaanbod in de binnenstad van Amsterdam (figuur 5.3). Het sluiten van de verkooppunten staat niet in verhouding tot het aandeel internetbestedingen van 1,2 procent. Er zijn dus meer factoren die invloed hebben op de terugloop van het aantal verkooppunten in deze branche. Factoren zoals de economische crisis en de terugloop in de vraag naar antiek en kunst kunnen van invloed zijn. Desondanks is het mogelijk dat het vervangingseffect van internet grotendeels plaats vindt in de binnenstad van Amsterdam. Deze branche is gevoelig voor 'The Long Tail' van Anderson (2006). Bij antiek en kunst is de uniekheid van het product heel belangrijk. Hier is het medium internet uiterst geschikt voor. De producten kunnen makkelijk door de hele wereld gezien worden, thuis achter de computer. De C2C commerce is een belangrijke speler in deze branche. Het is niet ondenkbaar dat online veilingssites de totale uitgaven in de verkooppunten van deze branche doen dalen. De omzetsdaling van gemiddeld 6 procent per jaar heeft de afgelopen jaren de terugloop in het aantal winkels beïnvloed. Opvallend is dat vanaf 2007 de terugloop in het aantal verkooppunten op landelijke niveau slechts drie procent bedroeg, tegen elf procent in de Amsterdamse binnenstad. Het is mogelijk dat een deel zich heeft verplaatst buiten de Amsterdamse binnenstad, om de concurrentie te mijden of om in goedkoper vastgoed te ondernemen. Het is ook mogelijk dat door de grote concurrentie in het winkelgebied de winkels nicheproducten moesten gaan aanbieden om zich te kunnen onderscheiden van de concurrent. Deze nicheproducten zijn nu juist makkelijker via internet aan te bieden dan via de fysieke winkel. De ondernemer heeft een groter bereik tegen minder kosten (Anderson, 2006). Die 1,2 procent aandeel internetbestedingen kan daardoor een relatief groter vervangingseffect sorteren in de Amsterdamse binnenstad. De invloed van het internet is hierdoor relatief hoog.

Tabel 5.3 Aantal verkooppunten in de antiek- en kunstbranche

Antiek- en kunst	2005	2010
Frequentie	177	149
Aandeel in % t.o.v. totale detailhandel	8,68	7,18

Antiek- en kunst	2005	2010
Aandeel internetbestedingen in procenten	x	1,2

5.3 Media

De mediabranche bestaat uit een aantal subbranches respectievelijk boekhandel, stripboeken, beeld en geluid, software en games, kantoorartikelen, poster en kaart, boek en kantoor. De totale mediabranche heeft tussen 2005 en 2010 een daling laten zien van 22 procent. Het aandeel is gedaald van ruim zes procent naar 4,63 procent (tabel 5.4). In de subbranches zijn er verschillen te constateren. Zo zijn er bijna geen veranderingen in de subbranches stripboeken, kantoorartikelen, poster en kaart en boek en kantoor. Daarentegen laat de subbranche boekhandel een daling van het aantal verkooppunten zien van zestien procent. Dit is grotendeels het gevolg van internet, aangezien 22 procent de boeken via het internet worden aangeschaft (Blauw Research, 2010). De grootste daling in het aantal verkooppunten is te constateren in de subbranche beeld en geluid. Meer dan de helft van het aantal verkooppunten is tussen 2005 en 2010 verdwenen. Hier komt in de toekomst de Fame op de Kalverstraat bij, het grootste filiaal in de beeld en geluid subbranche. Het staat vast dat deze subbranche het moeilijk heeft. Meer dan de helft van de muziek wordt via het internet verkocht, los van het illegaal downloaden. Daarnaast wordt 34 procent van de dvd aankopen online gedaan (Blauw Research, 2010). Niet verwonderlijk dat zelfs in de Amsterdamse binnenstad de subbranche beeld en geluid onder druk staat. In de toekomst zullen er nog enkele vestigingen overblijven, welke een bijzondere beleving bieden. Ook opvallend is dat aantal verkooppunten in de subbranche software en games is gestegen van één naar drie. Verwonderlijk omdat in 42 procent van de gevallen software en games via het internet worden aanschaf (Blauw Research, 2010). Een mogelijke verklaring kan zijn dat ook de software en games in 2002 nog in hun kinderschoenen stonden, waardoor er nu meer vraag is naar deze producten en daarmee fysieke winkels. De tweedeling tussen searchgoods en experiencegoods verklaart grotendeels het verschil binnen deze branche. De subbranches die het meest getroffen zijn verkopen veelal low involvement searchgoods; producten zoals boeken, cd's en dvd's. De subbranches die minder getroffen zijn verkopen veelal low involvement experiencegoods zoals kantoorartikelen. De daling van 28 procent in het aantal verkooppunten in de mediabranche is daardoor het gevolg van het grote aandeel low involvement searchgoods in deze branche. Het totale aandeel internetbestedingen bedraagt heden ruim negen procent. In de toekomst zal dit alsmaar oplopen, tot ruim 30 procent in 2040. De verkooppunten in deze branche worden, door de grote invloed van e-shoppen, in de toekomst steeds minder.

Tabel 5.4 Aantal verkooppunten in de mediabranche

Media	2005	2010
Frequentie	123	96
Aandeel in % t.o.v. totale detailhandel	6,03	4,63
Aandeel internetbestedingen in procenten	x	9,1

5.4 Bruin- en witgoed

De daling van het aantal verkooppunten in de bruin- en witgoedbranche bedraagt twaalf procent, waar het aandeel internetbestedingen 24,1 procent bedraagt (tabel 5.5). Alle subbranches laten een lichte daling zien van het aantal verkooppunten.

De meest opvallende subbranche betreft telecom. Deze subbranche laat een daling zien van het aantal verkooppunten van twaalf procent. Het aandeel aankopen via internet in deze subbranche bedraagt 32 procent (Blauw Research, 2010). Een mogelijke verklaring voor deze discrepantie kan worden gevonden in het feit dat het de telecomzaken niet zozeer in de binnenstad aanwezig zijn voor de verkoop van producten, maar eerder dienen als servicepunt en etalage. De omzet van de telecombedrijven is namelijk niet geheel afhankelijk van de verkoop van fysieke producten, maar vooral van de mobiele abonnementen. Deze abonnementen worden na reizen het meest via het medium internet aangeschaft (Thuiswinkel.org, 2011a).

Waar deze low involvement searchgoods makkelijk via internet verkocht worden blijft de aanwezigheid van verkooppunten in deze sectoren naar verhouding redelijk stabiel. De verkooppunten dienen niet zozeer als plek om de producten aan te schaffen, maar als ondersteuning bij de internet propositie. De invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap in deze branche is naar verhouding gemiddeld.

Tabel 5.5 Aantal verkooppunten in de bruin- en witgoedbranche

Bruin- en witgoed	2005	2010
Frequentie	43	38
Aandeel in % t.o.v. totale detailhandel	2,11	1,83
Aandeel internetbestedingen in procenten	x	24,1

5.5 Woon

De woonbranche is de branche die de grootste daling laat zien van het aantal verkooppunten in de Amsterdamse binnenstad. De daling van het aantal verkooppunten tussen 2005 en 2010 bedraagt maar liefst 28,9 procent (tabel 5.6). Het aantal verkooppunten van de subbranche meubelen is gedaald van 33 in 2005 naar vijftien in 2010, een daling van 55 procent. De overige subbranches laten nauwelijks verandering zien. De verklaring van deze daling ligt niet in het aandeel internetbestedingen in de branche. De producten behoren tot de high involvement experiencegoods, waardoor deze producten relatief weinig via internet verkocht worden. Dit is terug te zien in het aandeel internetbestedingen, deze bedragen slechts 1,2 procent. De verklaring moet gezocht worden in de toenemende schaalvergroting in de woonbranche. Doordat er in de binnenstad van Amsterdam nauwelijks ruimte is voor schaalvergroting, zoeken meubelwinkels winkelruimtes buiten het centrum. Tevens is de binnenstad niet de meest geschikte locatie om volumineuze producten aan te schaffen. De binnenstad, in het bijzonder de historische binnenstad is moeilijk bereikbaar met de auto. De PDV/GDV

locaties zijn hier beter geschikt voor. Daarnaast staat de woonbranche onder druk, de omzet per vierkante in 2010 circa 25 procent gedaald ten opzichte van de omzet per vierkante meter in 2003. Dat de woonbranche het lastig heeft is een feit, maar de invloed van e-shoppen in deze branche is nihil.

Tabel 5.6 Aantal verkooppunten in de woonbranche

Woon	2005	2010
Frequentie	90	64
Aandeel in % t.o.v. totale detailhandel	4,41	3,09
Aandeel internetbestedingen in procenten	x	1,2%

5.6 Leisure

Leisure bestaat uit de branches ontspanning, horeca en cultuur. De hoeveelheid en de diversiteit van leisure in een winkelgebied geeft een globale weergave van één van de parameters die de belevingswaarde in een winkelgebied bepalen. In de ontspanningsbranche is een toename van het aantal verkooppunten te constateren. Tussen 2005 en 2010 is het aantal verkooppunten met 30 procent toegenomen (figuur 5.7). Deze groei binnen de ontspanningsbranche kan een gevolg zijn van het toenemen van de intensivering van de vrije tijd, alsmede het dagje winkelen. Consumenten willen beleving, ze willen iets extra's tijdens het winkelen. De belevingswaarde van een winkelgebied komt naast de winkels van de horeca, de ontspanning en de winkelomgeving (Hooft, 2011). Ondanks deze constatering is de daling van het aantal horecazaken van zes procent ten opzichte van 2005 een opvallende trend (figuur 5.7). Een mogelijke verklaring kan worden gevonden in de algehele terugloop in de horeca, door onder andere de prijsstijging en het rookverbod. Ook het teruglopen van het winkelpubliek kan gezien worden als oorzaak. Indirect heeft e-shoppen zeker invloed op de terugloop van het aantal horeca zaken. De invloed uit zich in de terugloop van het winkelpubliek onder invloed van e-shoppen.

Tabel 5.7 Aantal verkooppunten in de ontspanningsbranche

Ontspanning	2005	2010
Frequentie	45	62
Aandeel in % t.o.v. totale leisure	2,08	2,99

Tabel 5.8 Aantal verkooppunten in de horecabranche

Horeca	2005	2010
Frequentie	1.837	1.733

Horeca	2005	2010
Aandeel in % t.o.v. totale leisure	84,91	83,54

5.7 Deelconclusie

Het leegstandspercentage in de Amsterdamse binnenstad is het laagste van heel Nederland. Het vastgoed in de Amsterdamse binnenstad is gewild en dit is één van de parameters voor het functioneren van de binnenstad van Amsterdam. De verschillende branches ondervinden verschillende maten van invloed van het e-shoppen. Daarbij zijn diverse verklaringen te geven voor de geconstateerde trends. De mediabranche ondervindt de meeste invloed van e-shoppen in de binnenstad van Amsterdam. Grotendeels gerelateerd aan de hoeveelheid van low involvement searchgoods in deze sector. Ook de bruin- en witgoedbranche verkoopt relatief veel low involvement searchgoods, maar doordat de after sales in deze branche hoger ligt, ondervindt het fysieke winkellandschap minder invloed e-shoppen. De fysieke winkels dienen meer als servicepunt en ondersteuning van de online propositie dan als verkoopfiliaal. De laatste branche die invloed ondervindt van e-shoppen betreft de antiek- en kunstbranche. Doordat er in de Amsterdamse binnenstad relatief veel antiquairs en kunsthandelaren aanwezig zijn kan het e-shoppen een groter vervangingseffect sorteren in de binnenstad van Amsterdam. De verklaring voor deze trend moet worden gezocht in 'The Long Tail' van Anderson (2006). De woonbranche heeft de grootste daling laten zien van het aantal verkooppunten. Deze daling is echter niet te wijten aan het e-shoppen, maar aan de schaalvergroting in detailhandel. Het afgelopen decennium zijn onder invloed van het PDV/GDV beleid grote woonmalls, zoals de Villa Arena geopend. Deze makkelijk bereikbare, alles onder één dak malls zorgen voor grote concurrentie voor de woonwinkels in de binnenstad. De leisure ondervindt indirect invloed van internet. Het dalen van het winkelpubliek is één van de factoren die de omzet van de horecazaken doet teruglopen. In tegenstelling tot de horeca laat de ontspanningsbranche juist een groei zien. Dit kan worden verklaard door de toenemende belevingswaarde van het winkelen. Door middel van ontspanning en cultuur onderscheidt het ene winkelgebied zich van de andere.

Aan de hand van de constateerden feiten kunnen er enkele aannames gedaan worden. De Amsterdamse binnenstad ondervindt nauwelijks invloed van het e-shoppen. De voorspelling van Hooft (2011), dat de topwinkelgebieden relatief weinig invloed ondervinden en daardoor ook als 'winnaar' kunnen worden aangemerkt komt overeen met de bevindingen in dit onderzoek. Andere centrumgebieden, zoals Schiedam en Echt ondervinden veel meer invloed van e-shoppen. Het aantal winkelend publiek in deze gebieden loopt terug. Consumenten ondernemen minder winkeltrips dan vroeger. Een winkel in Echt heeft het daardoor relatief moeilijk om het hoofd boven water te houden, dit blijkt ook uit de leegstandspercentages, die meer dan twintig procent bedragen. Doordat het e-shopgedrag pas enkele jaren later effect sorteert zullen deze winkelgebieden de komende jaren nog verder onder druk komen te staan. Vooral de internetgevoelige branches in deze winkelgebieden krijgen het moeilijk. In de Amsterdamse binnenstad zullen deze branches worden opgevuld door andere vormen van detailhandel; het evolutieproces (Weltevreden, 2005).

6. Conclusie en aanbevelingen

6.1 Conclusie

De afsluitende conclusie bestaat uit het formuleren van een antwoord op de centrale vraag. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is; in hoeverre heeft het e-shoppen invloed op het fysieke winkellandschap in de binnenstad van Amsterdam? Het antwoord wordt gevormd door de belangrijkste resultaten uit de empirie gekoppeld aan de uiteengezette theorie.

De invloed van e-shoppen is per branche verschillend. Branches die internet gevoelige producten verkopen; low involvement searchgoods, ondervinden relatief meer invloed van e-shoppen dan branches die experiencegoods verkopen. Onder internet gevoelige branches vallen de mediabranche en de bruin- en witgoedbranche. De mediabranche ondervindt veel invloed van e-shoppen, bij de bruin- en witgoedbranche is de invloed minder. Bij de laatste is de servicegraad van de producten groter, zo dienen de telecom vestigingen in de binnenstad veelal als ondersteuning van de online propositie. Het aandeel internetbestedingen in de antiek- en kunstbranche bedraagt slechts 1,2 procent, maar sorteert een relatief groot vervangingseffect in de binnenstad van Amsterdam. 'The Long Tail' van Anderson (2006) kan dit vervangingseffect verklaren. Hij zet uiteen dat nicheproducten ideaal via internet kunnen worden aangeboden. De woonbranche laat relatief de grootste daling zien van het aantal verkooppunten, grotendeels onder invloed van schaalvergroting in de detailhandel. Het aantal verkooppunten in de leisure stijgt in de ontspanningsbranche, maar daalt in de horecabranche. De beleving wordt een steeds belangrijker begrip tijdens het winkelen. Aspecten zoals ontspanning behoren hiertoe. Het is daardoor niet verwonderlijk dat er een stijging van het aantal verkooppunten heeft plaatsgevonden in deze branche. De horecabranche wordt echter indirect geraakt door het e-shoppen. Omdat er minder winkelpubliek komt, hebben ook de horecazaken minder klanten. Het dalen van het winkelpubliek heeft als oorzaak het toenemend aandeel internet bestedingen. Men kan de euro maar één keer uitgeven.

Wanneer er los van de verschillende branches naar de binnenstad van Amsterdam wordt gekeken, al dan niet onder invloed van e-shoppen, valt er te constateren dat het winkelgebied uitstekend functioneert. Dit is zeker het geval wanneer er een vergelijking wordt gemaakt door middel van enkele parameters met andere centrumgebieden. Zowel het leegstandspercentage als het aantal passanten blijft stabiel. In Utrecht bijvoorbeeld daalt het aantal passanten met dertien procent en is ook het leegstandspercentage een procent hoger. Waar de top van de hiërarchie, Amsterdamse binnenstad, goed functioneert zijn er aan de onderkant van de hiërarchie, centrum van Echt en Schiedam, slecht functionerende centrumgebieden te constateren. De geschetste tweedeling van Hooft (2011) is reeds gaande.

6.2 Aannames

Aan de hand van de conclusies getrokken in dit onderzoek kunnen enkele aannames worden gedaan. Het winkelgedrag verandert. Het mogelijke gevolg kan zijn dat de consument in plaats van drie keer per maand naar het centrum van bijvoorbeeld Hoofddorp, één keer per maand naar het centrum van Amsterdam gaat om te winkelen. De diversiteit aan winkels, de diversiteit aan leisure en de positieve winkelomgeving kunnen hierbij een belangrijk aspect zijn. Er is in de Amsterdamse binnenstad een toenemende concentratie van winkelpubliek te constateren. De A1 winkelstand is kleiner geworden en de laagste winkelstanden juist groter. Een mogelijk gevolg van het steeds beter geïnformeerd winkelen.

De toekomst van het winkelgebied is onzeker, wel komt steeds vaker de winkel als etalage voor. De etalage is een plek waar de consument het product kan zien, voelen, ruiken,

proeven, etcetera. De omzet van deze etalage worden online gerealiseerd. De telecom aanbieders zijn hiervan een voorbeeld. De aanwezigheid in de binnensteden is om de online propositie te ondersteunen. Bij de recreatieve functie wordt er steeds meer nadruk gelegd op beleving. Wanneer het gat tussen de winnaars en de verliezers van Hooft (2011) steeds groter wordt zullen alleen de historische binnensteden en de onderscheidende winkelconcepten hun recreatieve winkelfunctie behouden.

6.3 Discussie

Een tekortkoming van dit onderzoek is dat er geen duidelijk verband is gemeten tussen het aandeel internetbestedingen en het winkelverloop. Dit is niet mogelijk met de beschikbare data, maar wel een gemiste kans. Daarnaast zou een vergelijking met een ander winkelgebied het onderzoek sterker maken. De Amsterdamse binnenstad staat aan de top van de hiërarchie, waardoor de invloed van e-shoppen bijna niet aanwezig is. In ander winkelgebied is dit waarschijnlijk wel het geval. Een studie hiernaar had uitsluitsel kunnen geven. Als laatste had er, om een toekomstbeeld te kunnen schetsen, naar buitenlandse cases gekeken kunnen worden. De etalagefunctie is heden al aanwezig in de Champs-Élysées. Een vergelijking met deze straat had de toekomstvisie meer houvast kunnen geven.

6.3 Aanbevelingen

De aanbevelingen zijn in twee categorieën te onderscheiden, aanbevelingen ten behoeve van verder onderzoek en aanbevelingen ten behoeve van de verschillende actoren betrokken bij het winkelvastgoed.

Allereerst wordt de eerste categorie behandeld. De eerste aanbeveling betreft een studie naar winkelverkoopvloeroppervlakte. Een daling van het aantal winkels kan, zeker met de trend van schaalvergroting, betekenen dat winkels groter worden waardoor naastgelegen panden worden geannexeerd. Een daling van het aantal winkels betekent dan niet direct een daling in de vraag naar winkelmeters in de branche. De tweede aanbeveling is een studie naar veranderend winkelpatroon van de consument. Is er nu eigenlijk wel sprake van in dit onderzoek verklaarde vervanging van winkeltrips van perifeer naar topwinkelgebieden? Een onderzoek naar het winkelpatroon van de consument kan uitsluitsel geven. De derde aanbeveling is gericht op onderzoek naar de vastgoed effecten. Zijn er mutaties in de bestemmingen, wordt het vastgoed goedkoper of juist duurder onder invloed van het e-shopgedrag? Verschillen deze veranderingen per winkelgebied of zelfs binnen een winkelgebied? Als laatste aanbeveling zou dit onderzoek naar andere winkelgebieden andere conclusies op leveren.

Ondanks het feit dat de Amsterdamse binnenstad relatief weinig invloed ondervindt van het e-shoppen kunnen andere winkelgebieden er dusdanig invloed van ondervinden dat het fysieke winkellandschap negatief verandert, onder andere als gevolg van de toenemende leegstand. Ondanks dat e-shoppen niet de enige factor is, zullen de winkelgebieden de komende jaren gaan veranderen. Om de leegstand in met name aanloopgebieden op te vangen zouden de vastgoedpartijen omzethuur kunnen rekenen, met name de vastgoedpartijen die meerdere panden in een winkelgebied in hun portefeuille hebben. Het zijn de kleinschalige boetiekjes, de speciaalzaken en de tweedehands winkels die de aantrekkelijkheid van het winkelgebied vergroten. Deze zijn met name te vinden in de aanloopgebieden naar het A1 winkelgebied. Lopen de aanloopgebieden leeg dan verdwijnt de aantrekkelijkheid van het A1 winkelgebied, met een neerwaartse spiraal tot gevolg.

Daarnaast moet ook de retailer inspelen op nieuwe technologieën. Niet alleen een e-shop openen, maar ook technologie in de fysieke winkel gebruiken. Een voorbeeld is een spiegel, die kleren op je projecteert, waardoor het winkelgemak wordt vergroot en de beleving toeneemt.

7. Literatuurlijst

Albert Heijn (2011), Appie. beschikbaar op het world wide web <www.ah.nl/appie>
Gebruikt op 10 juni 2011.

Anderson W.P., L. Chatterjee & T.R. (2003), E-commerce, transportation and economic geography. *Growth and Change* vol. 34 pp. 415-432.

Anderson, C. (2006), *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Babin, B.J., W.R. Darden & M. Griffin (1994). Work and/or fun: hedonic or utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 644-656

Bakos, Y. (2001) The Emerging Landscape for Retail E-commerce. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15 (1), pp. 69-80.

Bhat, C.R., A. Sivakumar & K.W. Axhausen (2003), An analysis of the impact of information and communication technologies on non-maintenance shopping activities. *Transportation Research B*, vol. 37, pp. 857-881.

Bellenger, D.N. & P.K. Korgaonkar (1980), Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, vol. 56, pp. 77-92.

Berry, B.J.L. (1967), *Geography of market centres and retail distribution*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Blauw Research (2010), *Multichannel Monitor 2010*. Voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org.

Bolt, E.J. (2003), *Winkelvoorzieningen op waarde geschat; Theorie en Praktijk*

Borchert, J.G. (1998), Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy. *GoeJournal*, vol. 45, pp. 327-336.

Boschma, R.A. & J.W.J. Weltevreden (2008). An evolutionary perspective on Internet adoption by retailers in the Netherlands. *Environment & Planning A*, vol. 40 (9), pp. 2222-2237

Broekhuizen, T. (2006), *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Ridderkerk: Labyrinth Publications

Burt, S. & W. Sparks (2003), E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (5), pp. 275-286.

Casas, J., J. Zmud & S. Bricka (2001), Impact of shopping via internet on travel for shopping purposes. Gepresenteerd op het 80e Annual Meeting of the Transportation Research Board, 7-11 januari 2001, Washington D.C.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2009), *De Digitale Economie 2009*.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011), ICT, kennis en economie, 2011.

Dialogic (1999), Digitaal zaken doen. Bouwtekening voor een e-commerce monitor, Den Haag: Minister van Economische Zaken

Dieleman, F.M., M. Dijst & G. Burghouwt (2002), Urban form and travel behavior: Microlevel household attributes and residential context. *Urban Studies*, vol. 39, pp. 507-527.

Dijst, M., M. Kwan & P. T. Schwanen (2009), Geust editorial. Decomposing, transforming, and contextualising (e)-shopping. *Environment and Planning B: Planning and Design* 2009, vol. 36, pp. 195-203.

Dixon, T. & A.D. Marston (2002), U.K. retail real estate and the effects of online shopping. *Journal of Urban Technology*, Vol. 9 (3), pp. 19-47

CBS (2009), Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen: De Digitale Economie 2009. Beschikbaar op het world wide web; bezocht op 26-06-2011

CBW-MITEX (2010), Onderzoek Retail 2020, Re'struce, Zeist

Christaller, W. (1933), Die zentralen orte in Suddeutschland. Jena, 1933

Coucielis, H. (2004), 'Pizza over the Internet: E-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region'. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16: January (2004), pp. 41-54

Corpuz G. & J. Peachman (2003), Measuring the impacts of Internet usage on travel behaviour in the Sidney Household Travel Survey. Gepresenteerd op het 26e Australian Transport Research Forum Conference, 1-3 Oktober 2003, Wellington, Nieuw Zeeland. <<http://www.atrf.info/papers/2003/18-Corpuz.pdf>>

Cubukcu K.M. (2001), Factors affecting shopping trip generation rates in metropolitan areas. *Studies in Regional and Urban Planning*, vol. 9, pp. 51-67.

Eroglu, S.A. & K.A. Machleit (1990), An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, vol. 66, pp. 201-221.

Evers, D. (2002), Window on the Netherlands. The rise (and fall?) of national retail planning. *Journal of Economic and social Geography*, vol. 93, pp. 107-113.

Farg, S. (2006), E-shopping and its interactions with in-store shopping trips, Proefschrift, Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.

Farg, S., J. Weltevreden, T. van Rietbergen, M. Dijst, & F. van Oort (2006), E-shopping in the Netherlands: Does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design* 2006, vol. 33, pp. 59-74.

Ferrel, C.E. (2004), Home-based teleshoppers and shopping travel: Do teleshoppers travel less? Gepresenteerd op het 83e Annual Meeting of the Transportation Research Board, 11-15 januari 2004, Washington D.C.

Ferrel, C.E. (2005), Home-based teleshopping and shopping travel: Where do we find the time? Gepresenteerd op het 84e Annual Meeting of the Transportation Research Board, 9-15 januari 2004, Washington D.C.

Financieel Dagblad (2011), Online mode verdringt klassieke winkel, 19 juli 2011, pp. 14-15

Gillispie, A., S. Marvin & N. Green (2001), Bricks versus clicks: Planning for the digital economy. In: Windon, J. (ed.). Digital Futures: Lining in a Dot-Com World. London: Earthscan, pp. 200-218

Gorter, C., P. Nijkamp & P. Klamer (2003), The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study of run-fun shopping in the Netherlands. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, vol. 94, pp. 219-229.

Graham, S & S. Marvin (1996), Telecommunicatie and the city: Electronic Spaces, Urban Places. Londen: Routledge

Guy, C.M. (1994), The retail development process; Location, property, and planning. Londen: Routledge.

Hagerstrand T. (1967), Innovation Diffusion as a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel & Rabobank (2009), 50+ winkelideeën, verder in detailhandel

Hernandez, T., T. Gomez-Insausti & M. Biasiotto (2001), Non-store retailing and shopping centre vitality. Journal of Shopping Centre Research, vol. 8, pp. 58-81.

Kaltcheva, V.D. & B.A. Weitz (2006), When should a retailer create an exciting environment? Journal of Marketing, vol. 70, pp. 107-118.

Khaw M. & T. Rademaker (2006), iDeal, werkend of beperkend? Masterthesis Internationale Economie & Economische Geografie, Universiteit Utrecht.

Korgaonkar, P. (1981), Shopping orientations of catalog showroom patrons. Journal of Retailing, vol. 52, pp. 78-90.

Krizek, K.J., Y. Li & S.L. Handy (2005), ICT as a substitute for non work travel: A direct examination. Gepresenteerd op het 84e Annual Meeting of the Transportation Research Board, 9-15 januari 2004, Washington D.C.

Locatus (2011a), Inpuuttabellen Leegstand. Beschikbaar op het world wide web <<http://locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/leegstandscijfers>> Gebruikt op 1 augustus 2011

Locatus (2011b), Database Locatus, Beschrijving variabelen Verkooppunt Verkenner. Woerden: Locatus.

Luley, T., W. Bitzer & B. Lenz (2002), Substitution of transport through electronic commerce? A model for the Stuttgart region. Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, vol. 73, pp. 133-155.

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

Mokhtarian, P.L. (2004), A conceptual analysis of the transportation impacts of b2c e-commerce. *Transportation*, Vol. 31 (3), pp. 257-284

Murphy, A.J. (2003), (Re)solving space and time: fulfillment issues in online grocery retailing. *Environment and Planning A*, vol. 35, pp. 1173-1200

Planbureau voor de Leefomgeving (2009), Ruimtelijke ontwikkelingen in het stedelijk gebied. *Dynamiek stedelijke milieus 2000-2006*.

Rogers E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press

Ruimtelijk Planbureau, Den Haag (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: Nai Uitgevers.

Schwanen, T., M. Dijst & F. Dieleman (2004), Policies for urban form and their impact on travel: the Netherlands experience. *Urban Studies*, vol. 41, pp. 579-603.

Sim, L.L. & S.M. Koi (2002), Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 9, pp. 115-124.

Steinfeld, C., D. De Wit, T. Adelaar, T. Bruins, A. Fielt, E. Hoefslott, M. Smit & H. Bouwman (2001), Pillars of virtual enterprise: Leveraging physical assets in the new economy. *Info*, vol. 3, pp. 203-213.

Steinfeld, C., H. Bouwman & T. Adelaar (2002), The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7 (1), pp. 93-119.

Tacken, M.H.H.K. (1990), Effects of teleshopping on the use of time and space. *Transportation Research Record*, 1285 (1990), pp. 89-91.

Teller, C. & T. Reutterer (2008), The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15 (3), pp. 127-143.

Thuiswinkel.org (2009), *Thuiswinkelmarkt Monitor*, in samenwerking met Blauw Research. Gebruikt op 22 juni 2011.

Thuiswinkel.org (2011a), Online consumentenbestedingen stijgen naar €8,2 miljard. Beschikbaar op het world wide web <www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/persberichten/2011/maart/online-consumentenbestedingen-stijgen-naar-82-miljard> Gebruikt op 12 juni 2011.

Thuiswinkel.org (2011b), *Aantal thuis- en webwinkels in Nederland*.

TNO Inro (2002), *Op weg naar een omgevingsverkenner ICT, ruimte en mobiliteit*, Den Haag: Ministerie van V&W / Ministerie van VROM / Ministerie van Economische Zaken.

Van Duren, A.J. (1995), De dynamiek van het constante. Over de flexibiliteit van de Amsterdamse binnenstad als economische plaats. Utrecht: Van Arkel

Van Duren, A.J., P. Van der Heijde, T. Hooft., P. Van Wolfswinkel & R. van der Wouden (2009), Economische visie centrum Metropoolregio Amsterdam. Amsterdam: Bureau Stedelijke Planning bv.

Van Duren, A.J., T. Hooft & D. Nieto Pazos (2011), Marktruimte detailhandel Metropoolregio Amsterdam 2010-2040, Amsterdam: Bureau Stedelijke Planning bv

Van Oort, F.G., O. Raspe & D. Snellen (2003), De ruimtelijke effecten van ICT, Rotterdam : NAI Uitgevers / Ruimtelijk Planbureau

Van der Wiel, J. (1996), Projecten in de binnenstad, in: Boekema et al., Het behoud van de binnenstad als winkelhart, Van Gorcum: Assen.

Vollering, M. (2011). Een veranderende retailomgeving: vanuit een online perspectief. Presentatie bij Brood@Spelen middag, 11 mei 2011.

Ward, M.R. (2001), Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping? Netnomics, vol. 3, pp. 103-117.

Websonic (2011), Aantal m-commercetransacties vertienvoudigt binnen twee jaar. beschikbaar op het world wide web <www.websonic.nl/nieuws/aantal-m-commercetransacties-vertienvoudigt-binnen-twee-jaar-22994> Gebruikt op 14 juni 2011

Wehkamp (2011), Wehkamp Reporter. beschikbaar op het world wide web <www.wehkampreporter.nl/wapp-geeft-boost-aan-mobiel-winkelen-op-mwehkampnl> Gebruikt op 12 juni 2011.

Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2004), Verdwijnt de winkel? Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in binnensteden, Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.

Weltevreden, J.W.J. (2005), Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 14, pp. 192-207.

Weltevreden, J.W.J., O.A.L.C. Atzema, R.A. Boschma (2005), The adoption of the internet by retailers: A new typology of strategies. Journal of Urban Technology, vol. 12 (3), pp. 59-87.

Weltevreden, J.W.J. (2006), City centres in the Internet age. Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands, Proefschrift, Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.

Weltevreden, J.W.J & R.A. Boschma (2006), E-commerce strategies and performance of Dutch retailers. In Weltevreden (2006), City Centres in the Internet Age. Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands, pp. 177-202

Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2007), E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, vol. 98 (2007), no. 1, pp. 68-85.

Weltevreden, J.W.J., O.A.L.C. Atzema, K. Frenken, K. De Kruif & F.G. Van Oort (2008), Internet adoption by Retailers in the Netherlands: Does Geography Matter? *Environment and Planning B*, vol 35., pp. 443-460.

Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2009), The implications of E-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 36 (2009), pp. 279-299.

8. Bijlage

Bijlage 1. Definities Locatus

- *Fysieke winkelunit*: Locatus neemt alleen activiteiten mee, die een vaste locatie hebben. Bovendien betreft het een inpandige ruimte die vrij toegankelijk is voor consumenten. Vrij toegankelijk kan in sommige gevallen betekenen dat er entree geheven wordt. Indien er sprake is van een lidmaatschap of een besloten doelgroep is er geen sprake meer van vrije toegang. Binnen de database wordt onderscheid gemaakt tussen een shop-in-shop en een winkelunit. Onder een winkelunit valt een pand met een adres, waarin consumentgerichte activiteiten worden uitgevoerd. Een shop-in-shop daarentegen betreft een fysieke ruimte die duidelijk onderdeel is van een winkelunit met hetzelfde adres, maar wel autonoom is. Deze ruimte is veelal fysiek afscheidbaar en alleen toegankelijk via de moederunit. Als er een activiteit plaatsvindt, heeft deze altijd een eigen afrekenpunt. In principe kan het winkelverkoopvloeroppervlak separaat worden ingemeten. Te denken valt aan de Dixons in de V&D in Hoog Catharijne te Utrecht.
- *Economische activiteit*: Een economische activiteit is de omschrijving van een commerciële activiteit die wordt uitgeoefend in een winkelunit. Een activiteit wordt door Locatus gekenmerkt door onder andere een uniek nummer, een branche, de gevelnaam, de winkelformule, het winkelverkoopvloeroppervlak en het adres. Het unieke nummer is gekoppeld aan de activiteit, maar behoort tot de winkelunit waarin de activiteit plaatsvindt. Er worden twee soorten activiteiten onderscheiden, het verkooppunt en het servicepunt, waar de laatste niet is meegenomen in de analyse.
- *Verkooppunt*: Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is er sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlak. De in de volksmond bekendere benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit betreft winkel.
- *Ketenorganisatie*: Ongeveer een kwart van de winkelactiviteiten binnen de Nederlandse detailhandel maakt deel uit van een ketenorganisatie. Dit wordt gekenmerkt door de manier waarop de organisatorische en /of marketing uitvoering van een commerciële activiteit wordt aangepakt. Er zijn verschillende samenwerkingsvormen binnen de detailhandel. Locatus onderscheidt er twee, maar dit onderscheid wordt niet meegenomen in het onderzoek. Er is pas sprake van een ketenorganisatie wanneer er zeven of meer vestigingspunten in Nederland opereren onder dezelfde naam. De lokale slager met drie verschillende verkooppunten wordt niet als ketenorganisatie opgenomen. Een ander gangbare benaming voor ketenorganisatie is formule.
- *Winkelgebied*: Van elk verkooppunt ligt vast van welk winkelgebied het deel uitmaakt en tot welk type dat winkelgebied wordt gerekend. Dit wordt gedaan aan de hand van een aantal uniforme indelingscriteria. Een winkelgebied wordt pas een winkelgebied genoemd wanneer er minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel zijn geconcentreerd. Grofweg zijn er drie categorieën winkelgebieden te onderscheiden; centrale winkelgebieden, ondersteunende winkelgebieden en overige winkelgebieden. Binnen deze categorieën is nog een onderverdeling gemaakt. Verkooppunten die niet tot een winkelgebied vallen, worden bestempeld als verspreide bewinkeling.
- *Centraal winkelgebied*: Het centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats. Binnen deze categorie zijn zes centrale winkelgebieden te onderscheiden. Voor dit onderzoek is slechts één winkelgebied interessant, namelijk de binnenstad.
- *Binnenstad*: Het winkelgebied kan enkel een binnenstad worden genoemd wanneer het meer dan 400 verkooppunten heeft. In feite gaat het hier om de top-17 winkelgebieden van Nederland, waar de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht een onderdeel van zijn.

Naast de verschillende begrippen zijn er tevens een aantal variabelen die gebruikt worden tijdens deze studie naar de invloed van internet winkelen op het fysieke winkellandschap. De uiteenzetting van de variabelen is nodig om de verschillende componenten van deze studie te verduidelijken. Enkele variabelen die worden omschreven betreffen; unit id, naam, formule, groep, hoofdbranche, branche en segment.

- *Unit Id*: De unit id is een uniek nummer die toegekend wordt aan een winkelunit. Wanneer bijvoorbeeld de straatnaam of de nummering veranderd kan er middels de unit id een vergelijking worden gemaakt tussen verschillende jaren.
- *Naam*: De naam betreft de naam van de winkel die toegekend is aan een winkelunit. De naam die wordt gebruikt is de naam die op de gevel van de desbetreffende winkel staat vermeld. Wanneer dit niet het geval is wordt de naam gebruikt die in het telefoonboek staat vermeld gebruikt.
- *Formule*: De formule betreft de naam van de winkelketen waarbij het verkooppunt is aangesloten. De naam van de formule komt niet altijd overeen met de naam van de moederorganisatie. Indien de ondernemer zelfstandig onderneemt wordt dit aangegeven met (zelfst/nvt).
- *Groep*: Voor de branche hanteert Locatus een hiërarchisch gestructureerde en op onderzoeksdoeleinden afgestemde branchecodering in drie niveaus. De groep is het hoogste door Locatus te onderscheiden niveau. De in dit onderzoek gebruikte groepen betreffen; leegstand, dagelijks, mode & luxe, vrije tijd, in/om huis, detailhandel overig en leisure.
- *Hoofdbranche*: De hoofdbranche betreft een verzamelnaam voor een aantal branches met dezelfde eigenschappen. In totaal worden er 27 hoofdbranches onderscheiden, waarvan er in dit onderzoek 21 worden gebruikt.
- *Branche*: Een branche is een typering van een activiteit en/of samenwerking. De branchecodes die Locatus onderscheidt zijn zeer gedetailleerd, circa 225 branches.
- *Segment*: Het segment betreft de verhouding tussen de maximale passantenwaarde in een winkelgebied en de passantenwaarde van de betreffende unit bepaalt een kwaliteitswaardering. Dit is gebaseerd op Bolt (2003). Elk winkelgebied kent zijn eigen A, B of C locaties. Hierdoor is een vergelijking tussen de winkelgebieden niet zomaar mogelijk. Een A1 locatie in Gouda is niet gelijk aan een A1 locatie in Amsterdam.
 - % van het drukste punt
 - A1-locatie = 75-100%
 - A2-locatie = 50- 75%
 - B1-locatie = 25- 50%
 - B2-locatie = 10- 25%
 - C-locatie = 5- 10%
- *Passantenwaarde*: Het begrip passantenwaarde betekent het aantal passanten dat de winkel op zaterdag passeert. Op een gemiddelde zaterdag wordt op 24 verschillende telpunten drie maal per dag, gedurende vijf minuten geteld. De resultaten worden gekoppeld aan transactiecijfers van een aantal grote trekkers om betrouwbare passantenwaarden voor de gemiddelde zaterdag te berekenen.