

High traffic afhaalpunten: Werkelijkheid of Illusie?



2014

***High traffic* afhaalpunten: Werkelijkheid of Illusie?**

*Onderzoek naar de mogelijkheid van plaatsing van high traffic
afhaalpunten langs snelwegen en de effecten van deze high
traffic afhaalpunten op de omgeving*

3 juni 2014

Scriptie
Ruimtelijke Ordening & Planologie
Faculteit Natuur en Techniek
Hogeschool Utrecht

Naam: Marcel Veenendaal
Studentnr.: 1508348
Adres: Kruisbes 16
Postcode: 3941 SC
Plaats: Doorn
Telefoonnr.: 06-27319930
E-mail: marcel.veenendaal@student.hu.nl

Opleiding: Ruimtelijke Ordening & Planologie
Cursuscode: TROP-AFO8-08

Eerste begeleider: Ir. Mw. S. van der Kruit
Tweede begeleider: Ir. Mw. E. van Keeken

Voorwoord

De vlucht die internet de afgelopen decennia heeft gemaakt is enorm. Nadat ik op internet al verschillende aankopen had gedaan kwam bij mij de ergernis dat ik altijd thuis moest zijn om de bestelde producten te kunnen ontvangen. Daarnaast kwam het voor dat ik thuis de bestelde producten van de burens moest ontvangen omdat deze niet thuis waren om het te kunnen ontvangen. Dit wordt op den duur ook vervelend. Om hier een verandering in aan te kunnen brengen ben ik gaan kijken wat er eigenlijk veranderd kon worden zodat ik zelf kan bepalen waar, wanneer en hoe ik mijn bestelde producten kan ontvangen. Al sinds september 2013 heeft daarom het fenomeen afhaalpunt mijn interesse getrokken. Omdat ik ervan overtuigd ben dat internet de komende jaren een nog bepalendere rol gaat spelen in onze samenleving wilde ik onderzoek gaan doen naar deze afhaalpunten en welke invloed deze hebben op onze ruimtelijke omgeving.

Mijn onderzoek ben ik al 'gestart' in september 2013. In het najaar van 2013 heb ik verder vooronderzoek gedaan of afhaalpunten nou eigenlijk wel de interesse trekt van de consumenten en retailers. Ik merkte al snel dat er verschillende ideeën waren van retailers, zoals de Pick Up Points van Albert Heijn. De markt van afhaalpunten was echter nog klein en ik wilde gaan onderzoeken of ik hier een bijdrage aan kon leveren. Het onderzoek kon ik goed combineren met mijn opleiding, echter waren er maar weinig bedrijven geïnteresseerd in het onderzoek. Het onderzoek heb ik daarom dan ook uitgevoerd bij Studentsinc. Nadat ik mijn afstudeercoördinator Ellen van Keeken heb kunnen overtuigen van mijn afstudeeronderzoek kon ik aan de slag bij Studentsinc. Studentsinc. begeleidt studenten die een eigen bedrijf willen starten of al een bedrijf hebben en dit professioneler willen uitvoeren. Bij Studentsinc. heb ik de 'pressure cooker' gevolgd. In deze pressure cooker leer je hoe je een bedrijf op moet zetten en hoe je de zwakke schakels in de goederenstroom kan vinden. Al snel bleek dat afhaalpunten een toevoeging kunnen zijn op de bestaande goederenstromen van producent naar consument. Naarmate het afstuderen vorderde merkte ik dat andere bedrijven ook volop bezig waren met het opzetten van afhaalpunten. Alleen geen een van deze bedrijven dacht hetzelfde als ik. Zij wilden voornamelijk afhaalpunten in de winkelcentra terwijl ik juist afhaalpunten wilde plaatsen langs snelwegen en op treinstations. Tijdens deze periode heb ik dan ook een bedrijf op kunnen zetten en via via ben ik bij een onderneming in Amsterdam gekomen die een bijna identiek business model hadden, alleen in een verder gevorderd stadium. Dit bestempelt dat ik in de goede richting zit en dat de uitkomsten van deze scriptie bruikbaar kunnen zijn.

Voordat de scriptie gelezen gaat worden wil ik graag nog een aantal mensen bedanken die mij ondersteund hebben in dit zware, maar uiterst leerzame half jaar. Ten eerste wil ik graag Saskia van der Kruit en Ellen van Keeken bedanken dat zij het vertrouwen in mij hadden om dit ongewone afstudeertraject te volgen. Zonder jullie feedback en vertrouwen had ik nooit kunnen zijn waar ik nu ben. Daarnaast natuurlijk de heren Nils de Witte en Frans van Duikeren van Studentsinc. voor de feedback op mijn business model. Jullie scherpe vragen en opmerkingen hebben ervoor gezorgd dat ik veel heb kunnen leren van de manier waarop je inzichten kunt verwerven in de markt waardoor het business model alleen maar beter wordt. Als laatste wil ik graag pa en ma bedanken dat jullie mij gesteund hebben de afgelopen vier jaar.

Met vriendelijke groet,

Marcel Veenendaal

Samenvatting

In een tijd waar internet steeds belangrijker wordt is het noodzakelijk dat de distributievormen hierop aansluiten. De afgelopen tien jaar is de internetverkoop gestegen naar een omzet van €10,6 miljard. Van deze € 10,6 miljard is €5,4 miljard omzet gegenereerd uit productverkoop. Deze producten moeten bij de consument terecht komen. Dit distributieproces is nog niet optimaal. Zo vinden consumenten het vervelend thuis te moeten zijn om de producten te kunnen ontvangen, zijn de verzendkosten te hoog en kunnen zij niet kiezen waar zij het product willen ontvangen. Voor koeriers-, express- en postorderbedrijven geldt het thuisbezorgen als een kostenpost. Deze kostenpost willen zij verminderen en zij willen een betere service verlenen. Om de problemen van zowel consumenten als de distributiebedrijven aan te pakken zijn afhaalpunten ontstaan. Deze afhaalpunten zijn voornamelijk gelegen in winkelcentra en op bedrijventerreinen. Voor consumenten geldt dat zij deze dan daar moeten ophalen. In dit onderzoek is onderzocht of high traffic afhaalpunten een oplossing kunnen bieden en als zij dit kunnen, waar deze het beste geplaatst kunnen worden en welke economische en planologische effecten deze hebben op de omgeving.

De effecten van afhaalpunten op de omgeving zijn nog niet geheel duidelijk omdat het gebruik van de afhaalpunten nog niet volwassen is. Wel is duidelijk dat het potentieel van een high traffic afhaalpunt tot op heden nog te verwaarlozen is. Zo is uit de casestudy duidelijk geworden dat er per dag maar een potentieel is van 16.000 consumenten die gebruik willen maken van het high traffic afhaalpunt gelegen aan de A4. Nog steeds prefereert 75 tot 90% van de consumenten namelijk dat de producten thuis worden afgeleverd. Naast dat de high traffic afhaalpunten nog een te kleine invloed hebben op de omgeving om als gevaarlijk te beschouwd te worden is er wel potentieel dat high traffic afhaalpunten daadwerkelijk gebruikt gaan worden. Veel consumenten hebben namelijk een drukke fulltime baan of leven zij in een eenpersoonshuishouden waardoor zij weinig thuis zijn. Voor consumenten die in de landelijke gebieden wonen brengt een high traffic afhaalpunt als uitkomst om de bestelde producten makkelijk af te kunnen halen op weg naar huis.

Voor het distributieproces geldt dat onderling afspraken gemaakt moeten worden om de distributie te verbeteren. Een belangrijke rol wordt hierin weggelegd bij de e-fulfilmentbedrijven. Zij hebben de kennis en ervaring betreft e-fulfilment. E-fulfilment is de dienst waarbij op internet bestelde goederen worden opgeslagen en afgehandeld naar de consumenten toe. Een verbeterd distributieproces zorgt ervoor dat de internetverkoop zal stijgen. Consumenten kopen nu voornamelijk nog niet-dagelijkse producten, zoals kleding en elektronica, omdat hier de productkenmerken zoals vormgeving en inhoud bekend zijn. Via prijsvergelijkingsites kunnen zij dan zoeken naar de goedkoopste aanbieder. Dit heeft gevolgen voor winkelcentra. De retailsector die niet-dagelijkse producten aanbiedt krijgt het zwaar de komende tijd als zij niet inspelen op de wensen van de consumenten. De retailsector merkt nu al toenemende mate leegstand in winkelcentra in middelgrote plaatsen waardoor de leefbaarheid van deze centra vermindert. Beleidsmakers kunnen hier deels iets aan doen door beleid voor te schrijven die de opkomst van afhaalpunten aan banden kunnen leggen of in ieder geval te beperken tot bepaalde locaties, zoals de winkelcentra die het zwaar hebben. Het is voor gemeenten, afhaalpuntaanbieders, retailers en transport & logistiekbedrijven belangrijk dat zij inzicht krijgen in elkaars standpunten zodat zij gezamenlijk ervoor kunnen zorgen dat winkelcentra leefbaar blijven en de consument via internet aankopen kan blijven doen aangezien dit een onomkeerbare trend is.

Summary

In a time where the Internet is becoming increasingly important it is necessary that forms of distribution connect to this. The last ten years sales through Internet have increased to a revenue of €10,6 billion. €5,4 billion of this €10,6 billion revenue is generated out product sales. These products have to get to the consumers. The distribution process isn't optimal yet. Consumers find it annoying to have to be at home to receive their products, the shipping costs are too high and they can't choose where they want to receive their products. For couriers and express services shipping the product to the consumers' home is an expensive cost. They want to reduce these costs and want to deliver a better service. To tackle the problems of consumers and distribution companies pick-up points have arisen. These pick-up points are usually located at shopping malls and business area. For consumers have to collect their parcels at these pick-up points. In this study it is examined if high traffic pick-up points could bring a solution, and if they can bring a solution, what is the best location and what economic and planological effects does a high traffic pick-up point have on the environment.

The effects of pick-up points aren't cleared out yet because the usages of these pick-up points aren't fully grown yet. It is cleared that the potential of a high traffic pick-up point is negligible at the moment. In the case study it is cleared that the potential of a high traffic pick-up point located on the A4 is only 16.000 consumers a day that want to use it. 75 to 90% of the consumers still prefer to receive the products at home. Besides the low impact of high traffic pick-up points on the environment they can be considered threatful. There is a fair potential high traffic pick-up points will be used in the future. This is due to the fact that a lot of consumers have a full time job or live in a single person household which causes they won't be at home very often. For consumers living in the rural area high traffic pick-up points will be a solution to collect the ordered products on the way home.

In the distribution process it is necessary to make appointments to improve the distribution. An important role here is for the e-fulfilment companies. They have the knowledge and experience involving e-fulfilment. E-fulfilment is the service where online ordered products are warehoused and handled towards consumers. An improved distribution process will raise the sales through the Internet. Nowadays consumers are primarily buying non-daily used products, like clothes and electronics, because the product characteristics are known. Through price comparison sites the consumer then can find the cheapest provider. This has consequences for shopping centers. The retail sector that provides in non-daily products will get a rough time if they don't respond to consumer wishes. The retail sector is already increasingly noticing the vacancy in shopping centers in middle sized places which reduces the livability. Policy makers can partly do something about this by making policy which constrain or confine the rise of high traffic pick-up points to certain locations like shopping centers that are in rough times. For local authorities, pick-up point providers, retailers and transport & logistic companies it is important they get a notice in each other's point of views so they can provide the livability of shopping centers and the irreversible trend of e-shopping together

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Summary	5
Inhoudsopgave	6
Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Doelstelling	8
1.3 Probleemstelling	8
1.4 Onderzoeksopzet	9
1.5 Verantwoording werkwijze	9
1.6 Leeswijzer	9
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	10
2.1 E-shoppen	10
2.2 E-shoppers, wie zijn ze, waar wonen ze en wat doen ze?	15
2.3 Wat kopen e-shoppers online?	18
2.4 E-shoppen en retail	20
2.5 E-shoppen en distributie	23
2.6 E-shoppen en beleid	25
2.6.1 Rijksniveau	25
2.6.2 Provinciaal niveau	25
2.7 Conclusie theoretisch kader	26
Hoofdstuk 3 Trends en ontwikkelingen	27
Hoofdstuk 4 Oplossingen problematiek consumenten	29
Hoofdstuk 5 Casus locatiekeuze	32
5.1 Vestigingsfactoren high traffic afhaalpunten	34
5.2 Locatiekeuze high traffic afhaalpunt	35
5.2.1 Passantenstromen	35
5.2.2 Concurrentie	36
5.2.3 Beleid ten aanzien van afhaalpunten	40
5.3 Effecten locatiekeuze op de omgeving	43
Hoofdstuk 6 Conclusie en aanbevelingen	44
6.1 Conclusie	44
6.2 Aanbevelingen	44
Geraadpleegde bronnen	
Bijlagen	

Hoofdstuk 1 | Inleiding

1.1 Aanleiding

Internet is het medium waar bijna iedereen mee te maken heeft in Nederland. In Nederland heeft 97% van de huishoudens toegang tot het internet (CBS, 2014). Ter vergelijking; in 2005 had 78% van de huishoudens toegang (CBS, 2013) tot internet en in 2000 slechts 26% (Weltevreden J. , 2012). Bijna iedere Nederlander gebruikt internet wel eens voor het zoeken naar informatie (89%), als communicatiemiddel (93%), voor commerciële doeleinden (87%), voor nieuws en actualiteiten (77%), of voor vermaak (71%) (CBS, 2014). De redenen voor internetgebruik sinds 2005 zijn gestegen, behalve voor het zoeken naar informatie (tabel 1). Hieruit is te concluderen dat internet een steeds belangrijker medium wordt voor Nederlanders.

Reden internetgebruik	2005	2013
Informatie	90%	89%
Communicatie	93%	93%
Commerciële doeleinden	70%	87%
Nieuws en actualiteiten	46%	77%
Vermaak	57%	71%

Tabel 1 Internetgebruik Nederlanders in 2005 en 2013. Bron: (CBS, 2014)

Door de komst van tablets en smartphones is bijna iedereen overal en altijd verbonden met het internet. Dit zorgt ervoor dat de consument op elk moment van de dag zijn informatie- en aankoopbehoefte kan bevredigen en steeds meer gebruik maakt van meerdere verkoopkanalen en communicatiemiddelen om een aankoop te doen (Hooft, 2014). Hierdoor verandert het consumentengedrag van een passieve consument naar een beter geïnformeerde, actieve consument (Extend Limits, 2010). Het veranderende consumentengedrag brengt tevens veranderingen mee in de ontvangst van de op internet bestelde producten. De consumenten vinden flexibele voorwaarden en keuze in de tijd en dag van levering belangrijk en is over het algemeen niet tevreden met het logistieke aanbod en stelt scherpe eisen aan het online winkelproces en de logistieke afhandeling ervan (ING, 2011) (PostNL, 2013).

De retailsector springt in op de consumentengedragverandering door de consument te bedienen via verschillende kanalen. Naast de 'traditionele' winkels verrijzen webwinkels, 'multi- of omnichannel' aanbieders en afhaalpunten (Hooft, 2014). Afhaalpunten zijn een redelijk nieuwe distributievorm voor online aangekochte producten in Nederland. In 2013 waren er bijna 6000 afhaalpunten, terwijl er in 2006 pas 932 waren (Shopping2020.nl, 2014) (Weltevreden, Winkelen in het internettijdperk, 2007). Bij afhaalpunten kunnen consumenten de op internet bestelde producten afhalen of retourneren op een zelf gekozen dag, tijdstip en locatie. Een van de vormen van een afhaalpunt is het '*high traffic afhaalpunt*'. Een high traffic afhaalpunt is een afhaalpunt gekoppeld aan verkooppunten niet zijnde winkels, zoals benzinestations of horecagelegenheden bij vervoersknooppunten op openbaar vervoer locaties (Detailhandel Nederland, 2013).

1.2 Doelstelling

Het veranderende consumentengedrag door de constante verbinding van consumenten met het internet heeft weerslag op de bestaande fysieke winkelomgeving. Er is minder behoefte aan fysieke winkelruimte gekomen (DTNP, 2013). De retailsector springt op deze ontwikkeling in en bedient de consument via verschillende kanalen. Naast de 'traditionele' winkels verrijzen webwinkels, 'multi- of omnichannel' aanbieders en afhaalpunten. Dit heeft gevolgen voor de ruimtelijke ordening (Hooft, 2014).

Eerder gemaakte rapporten rondom de thema's 'online winkelen' en 'afhaalpunten' bevatten voornamelijk informatie over effecten van afhaalpunten, waar afhaalpunten wel of niet geoorloofd zijn en distributiekkanalen. In deze rapporten wordt er echter maar weinig onderzoek gedaan naar effecten van high traffic afhaalpunten op de leefomgeving en waar deze effecten plaats vinden. Om inzichtelijk te maken voor retailers, webwinkels, overheden en beleidsmakers wat de invloed van high traffic afhaalpunten is op de leefomgeving en waar de effecten van een high traffic afhaalpunt plaatsvinden wordt dat in deze scriptie onderzocht.

1.3 Probleemstelling

Aan al de ruimtelijke aspecten ligt het consumentengedrag aan de basis. Het gedrag van de consument bepaalt voor een retailer of zij overleven of niet. Met de komst van high traffic afhaalpunten komt er nog een concurrent bij voor de bestaande retailers in het fysieke winkellandschap. Verschil van de high traffic afhaalpunten met de andere soorten afhaalpunten is dat deze niet gevestigd zijn in bestaande winkelgebieden maar langs snelwegen en op openbaar vervoersknooppunten. De effecten van een high traffic afhaalpunt zijn daarom dan ook anders vergeleken met de andere afhaalpunten.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

'Welke economische en planologische effecten heeft een high traffic afhaalpunt op de leefomgeving?'

De deelvragen zijn:

- *Hoe ziet de huidige e-commercebranche eruit?*
- *Welke effecten heeft e-shopperen op de omgeving?*
- *Wat zijn de trends en ontwikkelingen?*
- *Hoe ziet de distributie van e-commerce eruit?*
- *Wat is de beste locatie om een pilot van een high traffic afhaalpunt te plaatsen?*

1.4 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit een theoretisch gedeelte waarin de relevantie theorie wordt beschouwd. Het tweede gedeelte bestaat uit een casestudy waar de theorie in de praktijk wordt toegepast om zo de effecten te kunnen berekenen die high traffic afhaalpunten hebben op de omgeving. Tussen het theoretische en het praktische kader wordt de problematiek nogmaals uitgelegd en wordt er een oplossing geformuleerd. Na de casestudy wordt de conclusie gegeven.

1.5 Verantwoording werkwijze

In het onderzoek is er gebruik gemaakt van relevante literatuur om het theoretisch kader op te zetten. Daarnaast was het de bedoeling de scriptie op te bouwen rondom een op te zetten bedrijf. Dit is echter niet doorgegaan, waardoor het onderdeel interviews is komen te vervallen. De interviews zijn namelijk gehouden om het bedrijf vorm te geven. Wel zijn er meerdere bedrijven gebeld waar vragen zijn gesteld om aannames weg te kunnen strepen. Dit was als onderdeel van de Studentsinc. noodzakelijk om het business model vorm te kunnen geven. Voor de gebruikte Methoden & Technieken verwijs ik u graag naar Bijlage A | Methoden & Technieken.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader toegelicht. In het theoretisch kader komen alle facetten voor die van belang zijn om de casestudy uit te kunnen voeren. Na dit hoofdstuk wordt de problematiek uitgelicht, waarna in hoofdstuk 4 de oplossing gegeven wordt om de problematiek aan te kunnen pakken. In hoofdstuk 5 staat de casestudy. De casestudy bestaat uit de gedeeltes vestigingsfactoren voor high traffic afhaalpunten, onderzoek naar de pilotlocatie en de effecten van deze pilotlocatie op de omgeving. Het zesde en ook laatste hoofdstuk bestaat uit de conclusie en aanbevelingen.

Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een theoretische schets gemaakt van het probleem. In het verleden zijn er al verschillende rapporten verschenen betreft online winkelen en de effecten van online winkelen op de leefomgeving. Een gevolg van online winkelen en nieuwe technologieën, zoals smartphones en tablets, is de opkomst van afhaalpunten. De effecten hiervan zijn nog niet geheel duidelijk. In het theoretisch kader worden de uitkomsten van eerdere rapporten kort toegelicht, mits zij aansluiten bij het onderzoeksonderwerp.

2.1 E-shoppen

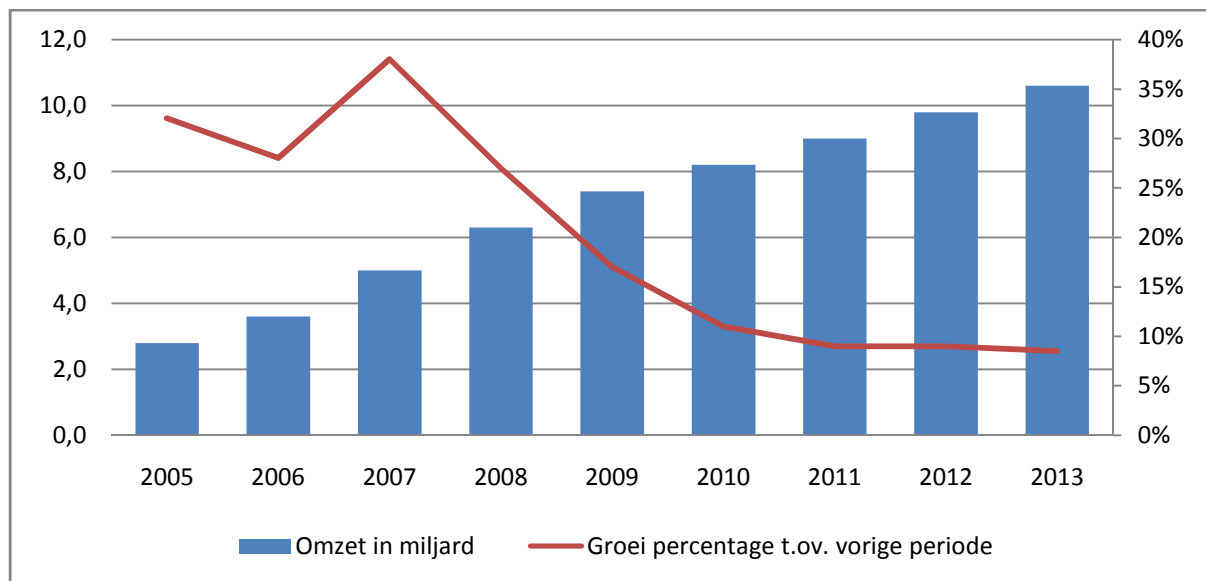
E-commerce is de verzamelnaam van alle manieren waarop handel gedreven wordt via computernetwerken. Een onderdeel van e-commerce is e-shoppen. De definitie van e-shoppen is niet geheel eenduidig in de literatuur. E-shoppen betekent: 'elektronisch winkelen' (Encyclo, 2014). Onder winkelen wordt verstaan: 'winkels bekijken en aankopen doen' (Van Dale, 2014). Voor e-shoppen is in deze scriptie de definitie aangehouden: 'het online oriënteren naar en het online kopen van producten en/of diensten'. E-shoppen kan onderverdeeld worden in drie vormen, te weten:

- B2B-commerce (business-to-business);
- B2C-commerce (business-to-consumer) en
- C2C-commerce (consumer-to-consumer).

De B2B-commerce is het online oriënteren en kopen van producten en/of diensten in de bedrijvensector. De C2C-commerce is hier het andere uiterste van, namelijk het online oriënteren en kopen van producten en/of diensten in de particuliere sector. Voorbeelden hiervan zijn Marktplaats.nl en eBay.com. Voor e-shoppen is het van belang dat de B2C-commerce wordt onderzocht. B2C-commerce is het online oriënteren en kopen van producten en/of diensten tussen de bedrijvensector en de particuliere sector.

De afgelopen tien jaar heeft de internethandel een enorme opmars gemaakt (figuur X). In 2003 was er een omzet van 1 miljard terwijl in 2013 de omzet online bestedingen €10,6 miljard bedroegen. Dit is een ruime vertienvoudiging van de omzet. In deze tien jaar zijn naast de omzetstijging, stijgingen te zien in de frequentie van het aantal online bestellingen (figuur 2) en het gemiddeld besteed bedrag per e-shopper gestegen (figuur 3).

Figuur 1 Omzet online bestedingen (x€1.000.000) in 2005 tot 2013. Bron: (Thuiswinkel.org, 2014)

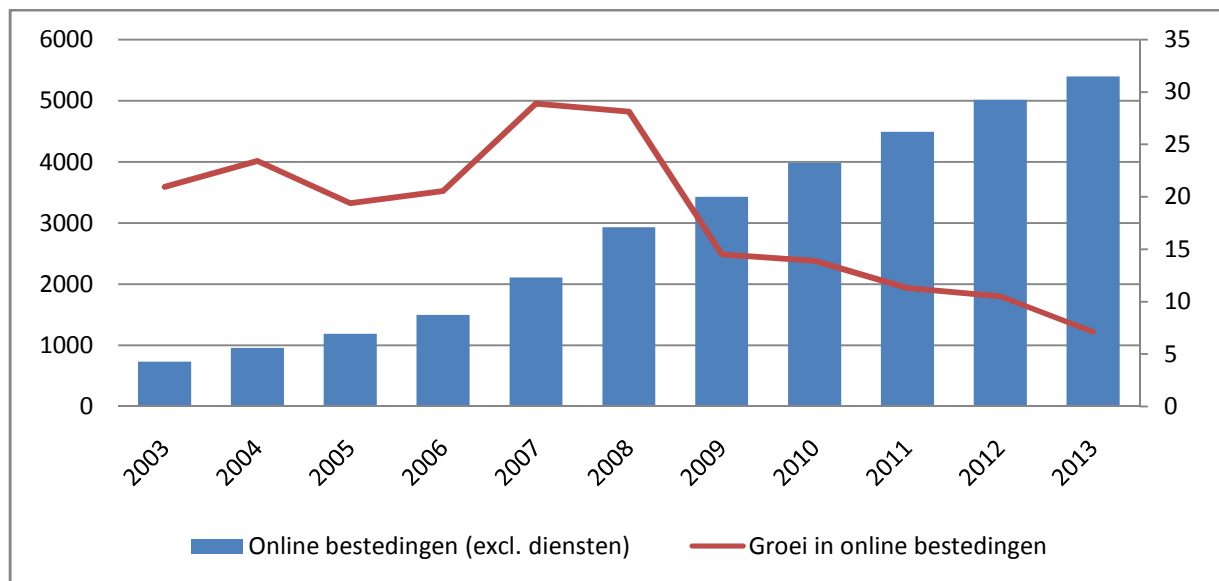


Het aantal actieve internetters is in Nederland gestegen van 10,7 miljoen in 2007 naar 12,1 miljoen in 2013 (Thuiswinkel.org, 2014). Het aantal e-shoppers in Nederland is in dezelfde periode gestegen van 7,5 miljoen online kopers naar 10,8 miljoen (Thuiswinkel.org, 2014). Het aantal bestellingen per persoon per jaar is gestegen van 6,2 bestellingen per jaar in 2009 naar 9,0 in 2013 (BlauwResearch, 2014). Het totale bedrag dat de online kopers betaalden voor de aankopen per jaar is gestegen van €585 in 2007 naar €982 in 2013 (BlauwResearch, 2014). Het bestede bedrag per aankoop is wel gedaald van €119 in 2010 naar €109 (BlauwResearch, 2014).

In 2013 bedroeg de omzet online bestedingen €10,6 miljard. Dit bedrag bestaat voor 49% uit inkomsten uit diensten (PostNL, 2013). Dit is €5,2 miljard. Wanneer er gekeken wordt naar de inkomsten vanuit productenverkoop dan is te concluderen dat dit een omzet is van €5,4 miljard. Deze omzet is bedraagt 5,8% van de totale detailhandelbestedingen omdat de totale detailhandelsomzet van Nederland €97,3 miljard bedraagt voor 2013 (CBS, 2014a). De groei van de online bestedingen (excl. diensten) is er nog steeds maar deze vlakt wel af (figuur 1). Was er in 2007 een groei van 29%, is deze groei in 2013 gedaald naar 7%.

Uit deze cijfers is op te maken dat de Nederlandse consument steeds vaker via internet producten en diensten koopt. Hij/zij koopt wel vaker op internet maar geeft minder uit aan producten en diensten, wat zorgt voor een stijgende lijn in de totale uitgaven via e-shoppen. Dit kan betekenen dat het gebruik van e-shoppen gebruikelijker wordt voor de consumenten of dat het aantrekkelijker/makkelijker is geworden om via internet producten en diensten aan te schaffen.

Figuur 1 Online bestedingen (x €1.000.000) in Nederland 2003 tot 2012 (exclusief diensten). Bron: (PostNL, 2013)



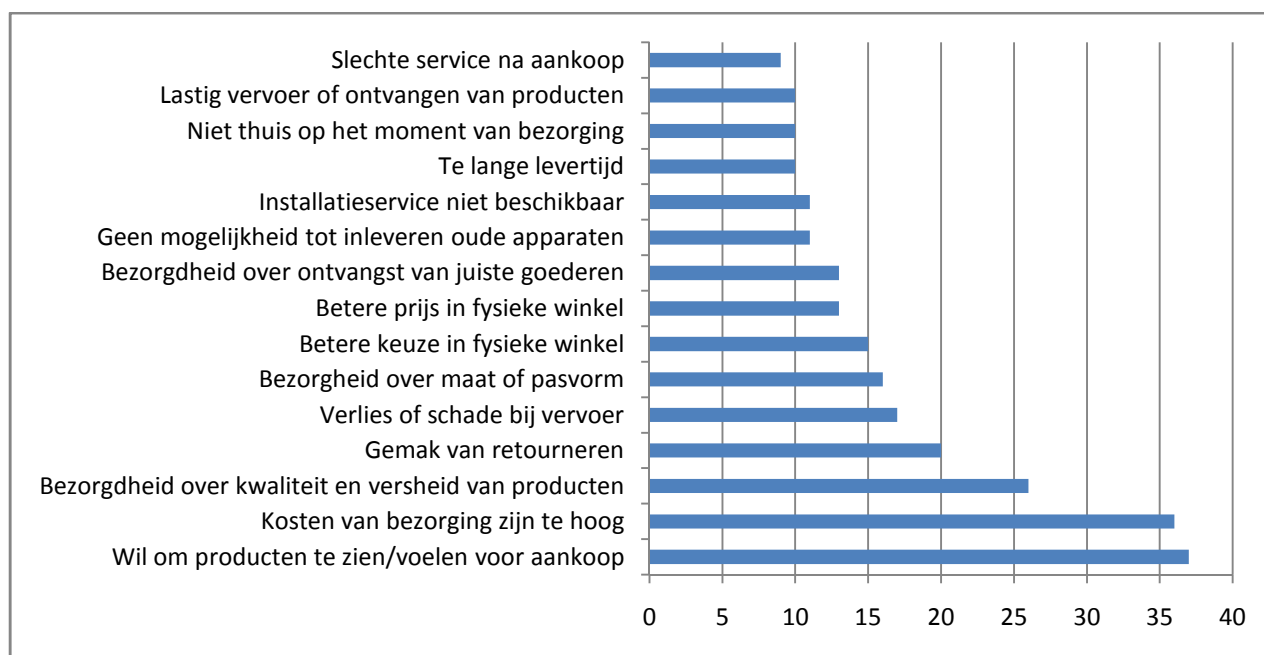
Dat e-shoppen een groeiende markt is duidelijk geworden. Nu rijst de vraag waarom consumenten gebruik maken van e-shoppen of juist niet. Er zijn verschillende redenen waarom consumenten online hun aankopen doen. De belangrijkste redenen zijn dat de consument kan winkelen wanneer het hem/haar uitkomt, de producten thuis kunnen worden bezorgd, prijzen vergeleken kunnen worden, er gezien kan worden of producten op voorraad zijn, er een uitgebreid assortiment is en er veilig betaald kan worden (zie tabel 2) (Twinkle Magazine, 2012). Daarnaast wordt tijdsbesparing aangedragen als voordeel van e-shoppen, hoewel dit voornamelijk geldt voor consumenten die in de landelijke gebieden wonen (Weltevreden, E-shoppen een tijdsbesparend alternatief?, 2007).

Naast de voordelen van e-shoppen ervaren consumenten ook nadelen van e-shoppen. De voornaamste nadelen zijn dat zij het product niet kunnen ervaren/aanraken, er verzendkosten betaald moeten worden, het moeilijk is om het product te ruilen en dat zij bang zijn voor fraudeleuze zaken rondom hun personalia (Twinkle Magazine, 2012). Een groter overzicht is terug te vinden in tabel 3.

Tabel 2 Redenen om te e-shoppen. Bron: (CapGemini, 2013)

Reden	Supermarkt	Drogisterij	Kledingwinkel	Doe-het-zelf	Woonwinkel
Thuislevering	42%	44%	35%	41%	40%
Tijdbesparend	30%	39%	35%	36%	36%
24/7 winkelen	29%	33%	37%	35%	26%
Lagere prijzen	25%	39%	26%	32%	35%
Speciale kortingen en aanbiedingen	13%	24%	19%	15%	15%
Bredere keuze	15%	17%	15%	11%	13%
Vergelijken en beoordelen van producten	8%	10%	12%	21%	18%
Producten of diensten niet in de buurt te verkrijgen	11%	10%	10%	14%	13%
Thuis kan uitproberen	12%	8%	19%	6%	12%
Vermijden mensenmassa's	6%	5%	8%	7%	13%
Meer productinformatie	7%	2%	3%	12%	9%
Kan zien of producten op voorraad zijn	5%	4%	5%	7%	5%
Producten of diensten niet in het land te verkrijgen	2%	3%	4%	2%	4%
Anders, namelijk..	3%	3%	4%	3%	3%
Weet niet/ geen antwoord	10%	1%	4%	2%	2%

Tabel 3 Redenen om niet te e-shopperen. Bron: (Shopping2020.nl, 2014)



2.2 E-shoppers, wie zijn ze, waar wonen ze en wat doen ze?

De verdeling van e-shopgedrag is afhankelijk van demografische en sociaal-economische kenmerken. Deze kenmerken kunnen verdeeld worden naar leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en e-shopfrequentie. Allereerst is er onderscheid te maken naar frequente en niet-frequente e-shoppers. Frequente e-shoppers zijn personen (van 12 t/m 74 jaar) die in afgelopen 3 maanden online aankopen hebben gedaan (CBS, 2014). Voor minder frequente e-shoppers geldt dat ze in de afgelopen 12 maanden online aankopen hebben gedaan (CBS, 2014). Het aandeel frequente e-shoppers is de afgelopen jaren flink gestegen. 60% van de internetgebruikers kan in 2013 bestempeld worden als een frequente e-shopper terwijl dit in 2005 nog maar 36% was (zie figuur 2). Deze stijging geeft weer dat internet een belangrijker koopkanaal wordt voor consumenten.

Figuur 2 Frequente en niet-frequente e-shoppers naar percentage internetgebruikers . Bron: (CBS, 2014a)

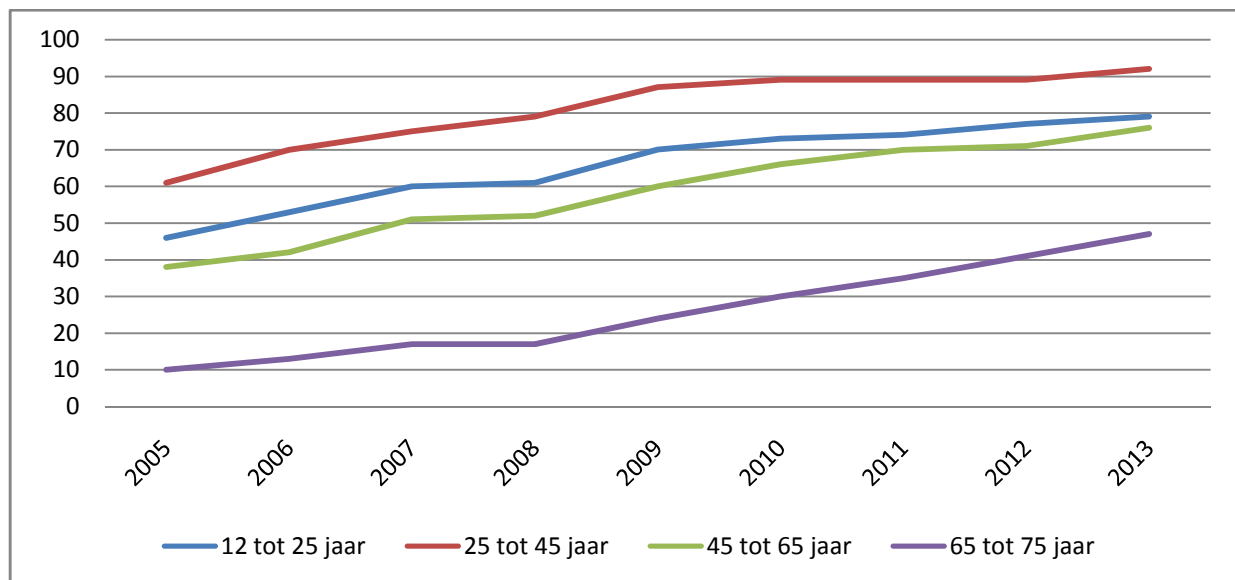


Hoger opgeleiden doen meer online aankopen (92%) dan lager opgeleiden (59%) en de jongere bevolkingsgroepen doen meer online aankopen dan de oudere bevolkingsgroepen (CBS, 2014a). De bevolkingsgroep 25 tot 45 jaar spant hier de kroon. In deze bevolkingsgroep heeft 92% wel eens een online aankoop gedaan, waarvan 72% binnen afgelopen 3 maanden. Als er naar de inkomens wordt gekeken dan e-shoppen de hogere inkomensgroepen meer (85%) dan de lagere inkomensgroepen (69%) (CBS, 2014a). De bevolkingsgroep die niet werkzaam is e-shopt beduidend minder (59%) dan de werkzame bevolkingsgroep, ook al werkt deze part-time (87%) (CBS, 2014a).

Nu de demografische en sociaal-economische kenmerken van e-shoppers bekend zijn wordt er gekeken naar de ruimtelijke kenmerken van deze e-shoppers. Het is van belang dat bekend wordt waar de e-shoppers vandaan komen en hoe zij zich gedragen.

Consumenten die in stedelijke gebieden wonen hebben meer kans om te e-shoppen dan consumenten die wonen in de landelijke gebieden. Dit heeft te maken met het winkelaanbod en de afstand die een consument moet afleggen om bij een winkel te komen (Weltevreden, Winkelen in het internettijdperk, 2007). De stedelijke consument is namelijk een jonger en hoger opgeleid persoon met minder vrije tijd en een hoger inkomen (Verkaik, 2011). Naarmate een consument meer winkels kan bereiken binnen 10 minuten met de auto, hoe groter de kans dat hij online informatie over producten zal zoeken. En voor het online kopen van producten neemt de kans daarop toe naarmate de stedelijkheidsgraad groter is (Weltevreden, Winkelen in het internettijdperk, 2007). Daarnaast e-shoppen de jongere bevolkingsgroepen meer dan de oudere bevolkingsgroepen (figuur 3).

Figuur 3 Percentage e-shoppers van de totale bevolking (12 t/m 74 jaar) verdeeld naar bevolkingsgroepen in 2013. Bron: (CBS, 2014a)



Consumenten in de landelijke gebieden mogen dan een kleinere kans hebben om via internet hun aankopen te doen, maar hebben ze deze manier van winkelen eenmaal beproefd, dan e-shoppen ze vaker dan stedelingen (Weltevreden, Winkelen in het internettijdperk, 2007). Hoe lager de stedelijkheidsgraad, hoe vaker men dus via het internet koopt. De reden hiervoor is dat zij dan reizen en winkeltijd kunnen besparen. Daarnaast geldt, voor zowel stedelijke als landelijke gebieden, dat hoe hoger het aantal uren arbeid dat binnen een huishouden wordt verricht, hoe groter de kans dat men via het internet winkelt (Weltevreden, Winkelen in het internettijdperk, 2007).

Tabel 4 Verdeling e-shoppers naar technologisch gebruik. Bron: (CapGemini, 2013)

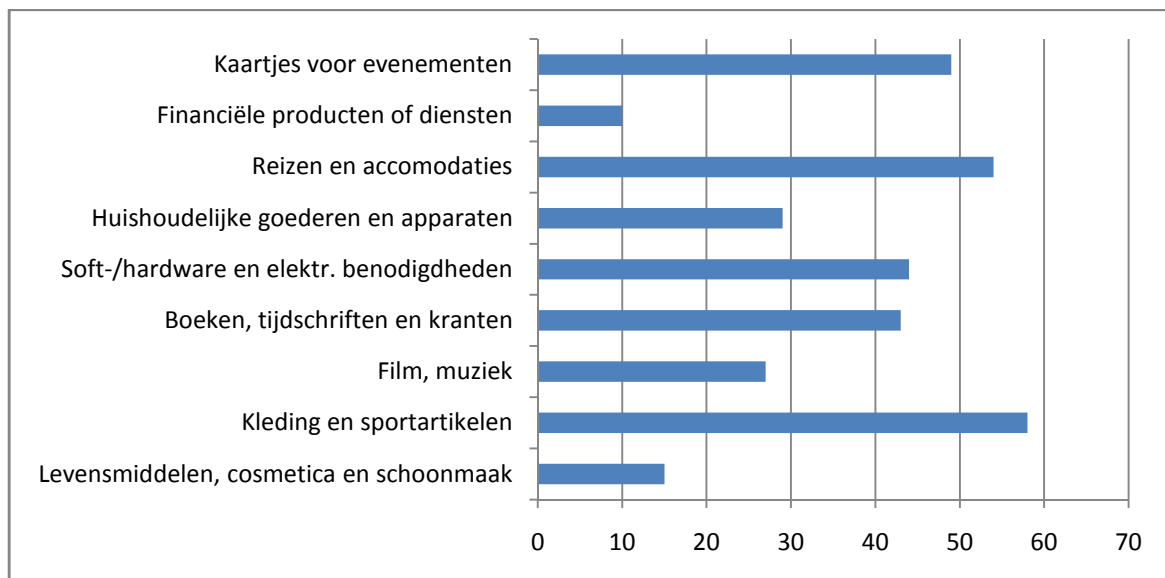
Type e-shopper	Percentage van de bevolking	Opvatting t.o.v. technologie in retail
Techno-Shy Shopper	13%	• Vind technologie niet interessant of belangrijk
Occasional Online Shopper	16%	• Niet technologiegedreven maar gebruikt wel e-mail, internet en in-store technology • Koopt weinig online
Value Seekers	14%	• Gebruikt internet voor prijsvergelijkingen • Gebruik technologie beperkt
Rational Online Shopper	15%	• Ervaren online shopper • Gebruiken geen social media of smartphones maar wel de traditionele interface van het web
Digital Shopaholics	18%	• Staat open voor technologische ontwikkelingen • Gebruiken smartphones om te winkelen
Social Digital	25%	• Staat open voor technologische ontwikkelingen • Gebruiken smartphones om te winkelen

CapGemini heeft een uitgebreid (wereldwijd) onderzoek gedaan naar de zogenaamde digitale shopper. In dat rapport worden zes groepen van digitale consumenten onderkend (tabel 4). Allereerst de **Techno-Shy Shopper** (ca. 13% van de populatie) die technologie niet interessant of belangrijk vindt. De **Occasional Online Shopper** is ook niet technologiegedreven maar gebruikt wel standaard zaken als e-mail, internet en in-store technology. Deze shopper koopt relatief weinig online (ca. 16% van de populatie). De zogenaamde **Value Seekers** (ca. 14% van de populatie) gebruiken vooral het internet om prijsvergelijking te doen. Het gebruik van technologie is ook bij deze groep beperkt. De vierde categorie is de categorie van de **Rational Online Shoppers** (15%). De Rational Online Shopper is een ervaren online shopper die weet wat hij of zij wil. Het zijn wederom geen gebruikers van nieuwe technologische mogelijkheden, ze gebruiken geen social media of smartphones maar de traditionele interface van het web. De laatste twee categorieën, de **Digital Shopaholics** (18%) en de **Social Digital** (25%) staan wel open voor technologische ontwikkelingen. Ze gebruiken smartphones om te winkelen. Deze groep bestaat uit relatief veel jongeren, dat is wellicht ook de reden dat de hoeveelheid geld dat deze groep online besteedt in verhouding lager ligt dan bij bijvoorbeeld de Rational Online Shoppers. Tegelijkertijd is dit wel de groep die over een aantal jaar sterk in inkomen zal stijgen en het is daarmee een belangrijke factor voor de toekomst (CapGemini, 2013).

2.3 Wat kopen e-shoppers online?

E-shoppen kan verdeeld worden in twee segmenten, namelijk dagelijkse aankopen en niet-dagelijkse aankopen. Deze tweedeling is van belang omdat de impact van e-shoppen op deze twee verschillende segmenten anders zijn. E-shoppers kopen voornamelijk kleding&sportartikelen, reizen & accommodaties, e-tickets, soft-/hardware & elektronische benodigdheden en boeken via het internet (zie figuur 4). Dit zijn dus de niet-dagelijkse producten. Weltevreden (2007) stelt dat het belangrijkste aspect dat van invloed is op het winkelbezoek en het aantal aankopen de frequentie van het online kopen is: hoe vaker men via het internet koopt, hoe groter de kans dat men voor de niet-dagelijkse aankopen minder vaak een winkelgebied bezoekt en hoe minder aankopen men op die locatie doet (Weltevreden, Winkelen in het internettijdperk, 2007). Dit verschijnsel doet zich niet zozeer voor bij de aankoop van dagelijkse producten. De dagelijkse producten zijn voornamelijk boodschappen en producten in de persoonlijke verzorging.

Figuur 4 Soort aankopen via internet in 2013. Bron: (CBS, 2014a)



Reizen & accommodatie verkopen veel via internet omdat de consument dan zelf de benodigde tickets en boekingsformulieren kan uitprinten. Ditzelfde geldt voor de e-tickets voor evenementen. Software wordt voornamelijk gedownload door de consument terwijl de hardware opgestuurd moet worden. Bij kleding en sportartikelen worden vaak meerdere producten tegelijk besteld waarna de consument deze thuis gaat passen. De kleding die dan bijvoorbeeld niet past of niet in de smaak valt wordt door de consument terug gestuurd naar het bedrijf.

De meest favoriete producten die e-shoppers kopen op het internet volgens het onderzoek uitgevoerd door CapGemini zijn: reizen & vakanties (38%), boeken en tijdschriften (38%), bovenkleding (35%), kaartjes voor bioscoop, theater e.d. (32%) en cd's en dvd's (25%). De dagelijkse kruidenierswaren staat achteraan de lijst en 5% heeft dit wel eens online gekocht (CapGemini, 2013).

Figuur 5 Oriëntatie online en aankopen in fysieke winkel. Bron: (MKB Reva, 2011)



In figuur 5 is te zien hoeveel procent van de consumenten de producten oriënteren via internet en welk percentage zij aankopen in de winkel. In kwadrant A staan de producten die nu al veel via internet worden bekeken en gekocht. In kwadrant C staan de producten die veelal in de winkel worden gekocht en ook nog steeds fysiek moeten worden geïnspecteerd door de consument. Als gevolg van de toenemende mate van e-shoppen verschuiven de rode bolletjes langzaam in de grafiek van rechtsonder naar linksboven. De producten in kwadrant B zijn de producten die anno 2014 veel via internet worden geïnspecteerd maar veelal nog in de winkel worden aangekocht.

2.4 E-shoppen en retail

Al sinds de jaren '60 heeft de Nederlandse consument de mogelijkheid om op afstand producten aan te kopen, namelijk via de postorderbedrijven Wehkamp, Otto, Neckermann etc.. Bestellingen werden per bestelformulier of telefonisch gedaan en via de koeriersdiensten werd dit thuis afgeleverd (Jeugdsentimenten.net, 2011). In de jaren '90 werd Nederland ook bekend met het programma Tel Sell. Dit bedrijf bereikte de consument door infomercials uit te zenden op de nationale televisie en men kon telefonisch bestellen. Infomercials worden tegenwoordig nog steeds uitgezonden.

In de beginfase van internet tussen 1994 en 1998 is de detailhandel begonnen zich te promoten via internet. In 1998 had al 52% van alle winkelketens een domeinnaam geclaimd. Bij de zelfstandige ondernemer was dit maar 4% (Weltevreden J. , 2012). Ruim eenderde van de winkelketens had in 1998 een actieve website. Op deze websites stonden voornamelijk algemene informatie over het bedrijf, winkellocaties en vacatures (Weltevreden J. , 2012). De verkoop via internet bedroeg dan ook maar €50 miljoen. In 2003 had ruim 90% van de winkelketens een domeinnaam en had circa 80% een actieve website (Weltevreden J. , 2012). Naast de winkelketens begonnen in deze periode ook zelfstandige winkeliers de voordelen van het internet te ontdekken. In 2003 had dan ook 50% een domeinnaam geclaimd en had 30% een actieve website (Weltevreden J. , 2012). Retailers begonnen de website ook veel verder uit te breiden. De website werd gebruikt om informatie over producten en diensten te geven, om met klanten te communiceren en ze service te bieden.

Voor de postorderbedrijven was internet inmiddels het belangrijkste kanaal geworden waar consumenten de aankopen deden i.p.v. via telefoon of post en zijn zij grotendeels overgegaan in een webwinkel (Rabobank, 2011). De retailers reageerden echter niet snel op de concurrentie vanuit de webwinkels. Slechts 18% van de winkelketens had in 2006 een webwinkel en van de zelfstandigen slechts 6% (Weltevreden J. , 2012). Sinds 2009 is het aantal traditionele retailers dat internet gebruikt voor de verkoop van producten en diensten fors gegroeid. Had in 2010 37% van de winkelketens een webwinkel, in 2012 was dit al ruim 60% (Weltevreden J. , 2012). Vandaag de dag is voor de detailhandel internet wel hét uithangbord van de winkel. Retailers die onvoldoende vertegenwoordigd zijn op internet en zich te weinig onderscheiden van de concurrentie in bijvoorbeeld prijs, assortiment of service, krijgen het steeds zwaarder (Weltevreden J. , 2012).

Door de komst van internet zijn de traditionele postorderbedrijven verminderd (of omgezet naar webwinkels) en zijn er enorm veel webwinkels ontstaan. De jaarlijkse aanwas van webwinkels tussen 2005 en 2009 werd geschat op 2.500 nieuwe webwinkels per jaar. Uiteindelijk in 2012 is een totaal aantal webwinkels van ongeveer 45.000 webwinkels die producten of diensten verkopen aan consumenten (Thuiswinkel.org, 2013).

De webwinkels bieden producten via internet aan en men kan dan een bestelling op de site plaatsen. De bestellingen worden dan via de koeriersdiensten thuis afgeleverd. Doordat er geen fysieke winkel aanwezig hoeft te zijn is het voor een particulier vrij eenvoudig om er mee te beginnen. Dit verklaart ook de enorme groei aan webwinkels in Nederland. De kosten zijn laag, er hoeft geen huur betaald te worden, en via internet heeft de consument direct toegang tot de aangeboden producten en/of diensten.

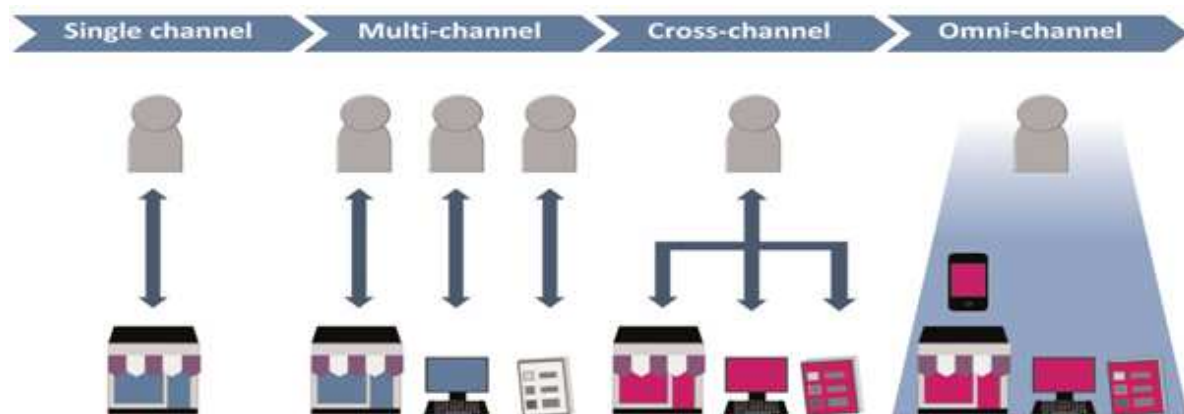
Naast pure webwinkels en pure retailers is er een aandeel ondernemers die zich inlaten met zowel internetverkoop als fysieke verkoop. Deze bedrijven hebben dan '*clicks & bricks*'. *Clicks* staat voor

internetverkoop en *bricks* voor stenen van de fysieke winkels. De meest herkenbare winkels hierin zijn Albert Heijn/Albert.nl, Media Markt en de HEMA.

Voor alle drie de verschijningsvormen (webwinkel, fysieke winkel en clicks & bricks) is het van belang dat zij de verkoopkanalen op orde hebben om de consument te kunnen bereiken. De verkoopkanalen evolueren mee met de maatschappelijk veranderingen die detailhandel en consumentengedrag veroorzaken. Doordat de consument steeds vaker gebruik maakt van meerdere verkoopkanalen en communicatiemiddelen voor één enkele aankoop is het van belang te weten welke verkoopkanalen er zijn in de retailsector. De retailsector springt in op de ontwikkeling van het consumentengedrag en hierdoor verandert het detailhandellandschap. Naast de traditionele winkels verrijzen er webwinkels, 'multi'-, 'cross'- of 'omnichannel' aanbieders en afhaalpunten (Detailhandel Nederland, 2013).

Maar wat is 'multi'-, 'cross'- of 'omnichannel' eigenlijk? Traditioneel gezien werkte de retailsector op een 'single-channel' manier. De consument had maar één manier om bij de retailer te kopen. Het meest gangbare was dat de consument naar de fysieke winkel toe ging om een aankoop te doen (Twinkle Magazine, 2013). Door de komst van internet zijn er meerdere verkoopkanalen bijgekomen. Dit zijn 'multi'-, 'cross' en 'omnichannel' (figuur 5). Bij 'multichannel' kan de consument kiezen voor een verkoopkanaal dat het beste bij hem past. De communicatie en het distributiekanaal zijn op dat specifieke verkoopkanaal afgestemd. Elk kanaal opereert los van de anderen en heeft zijn eigen prijzen, voorraad, contactmogelijkheden etc. (Twinkle Magazine, 2013). Dit kan leiden tot verschillen in assortiment, prijs en klantenservice. Consumenten kopen bij multichannel aanbieders het product in de winkel of de webwinkel van dezelfde retailer. Mochten er klachten of vragen zijn dan wenden zij zich, in geval van aankoop in de fysieke winkel, tot de klantenservice van de fysieke winkel en bij een aankoop in de webwinkel tot de klantenservice van de webwinkel.

Figuur 6 Evolutie van single-channel naar omnichannel retailing. Bron: (Weltevreden J. , 2012)



Bij cross-channel ziet de consument meerdere kanalen met één en dezelfde uitstraling en kan men aan de 'voorkant' voor een bepaald verkoopkanaal kiezen en vervolgens via een ander kanaal communiceren en geleverd krijgen (Twinkle Magazine, 2013). Hierbij kan men de aankoop via internet doen en de goederen afhalen in de fysieke winkel. Om dit te regelen belt de consument bijvoorbeeld de klantenservice. Bij omnichannel aanbieders kan de consument ieder kanaal, binnen één aankoop, naast en zelfs binnen het andere kanaal gebruiken. Met één beleving, één informatiebron, één prijsstelling etc.. Het betreft hier een transparant en geïntegreerd proces, waarin verkoopkanalen vlekkeloos in elkaar overlopen en die de klant als uitgangspunt hebben (Twinkle Magazine, 2013).

De retailers hebben echter problemen met het implementeren van de verschillende verkoopkanalen. In de praktijk beschikken de afzonderlijke koop-, communicatie- en distributiekkanalen echter niet of nauwelijks over elkaars informatie (Twinkle Magazine, 2013).

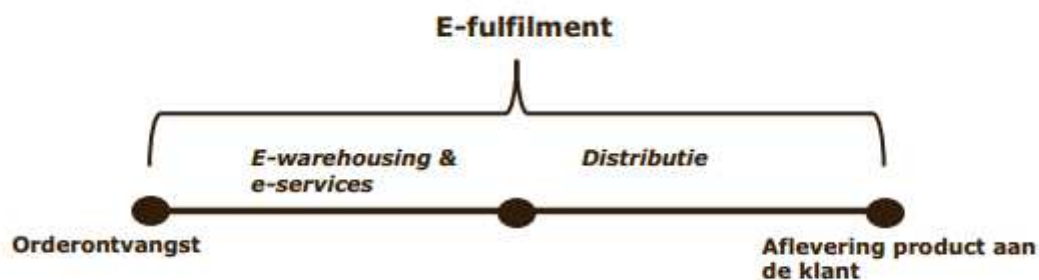
Naast dat retailers de eigen verkoopkanalen inrichten is er ook een verandering waar te nemen in de totale 'supply chain'. De supply chain is de route die een product van fabrikant naar consument aflegt. Op deze route zijn er verschillende partijen, te weten de fabrikant, de groothandel, het distributiecentrum, de winkel en uiteindelijk de consument. Verschillende groothandelaren en fabrikanten zijn producten aan gaan bieden via het internet. Dit zorgt voor ketenverkorting waarbij de tussenhandel wordt overgeslagen (ING, 2013). Dit zorgt voor extra concurrentie voor de retailers.

2.5 E-shoppen en distributie

Iedere retailer heeft te maken met distributie. De producten moeten in de schappen terecht komen zodat consumenten deze kunnen ervaren om uiteindelijk te kopen. De distributie hiervan kan verzorgd worden door de eigen logistieke afdeling maar kan ook uitbesteed worden aan derden. Al met al is het van belang dat de producten in de winkel terecht komen. Door de komst van e-shoppen komen minder consumenten de producten oriënteren in de winkel, dit doen zij via internet. Naast dat de oriëntatie verdwijnt, wordt er ook minder verkocht in de fysieke winkel. Dit zorgt ervoor dat er minder producten naar de winkel worden gedistribueerd. De verkoop via de webshops stijgt wel maar hier geldt een andere vorm van distributie (Rabobank, 2011). Bij e-shoppen wordt er namelijk verkocht op basis van een digitale voorraad. De bestelling wordt pas na de betaling toegevoegd aan de order naar de betreffende fabrikant. Dit vraagt om een andere manier van in- en verkoop, voorraden bijhouden en het plaatsen van bestellingen (Rabobank, 2011).

Het complete proces vanaf de binnenkomst van de order (de bestelling) tot de uiteindelijke levering van het product bij de klant wordt e-fulfilment genoemd (ING, 2013). Het is de logistiek achter de webwinkels.

Figuur 7 Onderdelen van e-fulfilment. Bron: (ING, 2013)



E-fulfilment is op te delen in drie activiteiten: e-warehousing, e-services en distributie. E-warehousing is de opslag van producten, de orderpicking en het afhandelen van retouren. E-services bestaan uit voorraadbeheer, klantenservice, retourafhandeling en administratieve diensten. De distributie is de uiteindelijke levering van de producten aan de consumenten. E-fulfilment verschilt van de traditionele distributiewijze. Bij e-fulfilment heeft men voornamelijk te maken met kleine orders, snel wisselende assortimenten, veel retouren, eenduidige informatie richting de consument en het leveren op tijden dat het de consument uitkomt (ING, 2013).

Via internet hebben de consumenten een uitgebreider assortiment om uit te kiezen, dit zorgt ervoor dat de webwinkels meer producten met een lager volume kunnen hebben. De traditionele 80/20 regel voor retail gaat hier niet op. De 80/20 regel houdt in dat 20% van het assortiment goed is voor 80% van de totale omzet. Webwinkels moeten het voornamelijk hebben van de 'long tail'. Long tail houdt in dat bij een groter assortiment de totale omzet van alle minder populaire producten gezamenlijk groter kan zijn dan de producten die snel verkocht worden (ING, 2013).

De distributie van de aangekochte producten is al een bekende markt gezien de lange historie van bijvoorbeeld PostNL en Wehkamp. Het is inmiddels bekend hoe de producten bij de consumenten thuis moeten komen.

De consumenten willen de bestelde producten het liefst thuis ontvangen. Maar liefst 75 tot 90% wil dit (ING, 2011). Maar bij het afleveren van de producten bij de consument thuis is eenderde niet thuis. Als een consument niet thuis is worden de bestelde producten bij de burens geleverd, bij het dichtstbijzijnde postkantoor of wordt de levering de volgende dag herhaald (Rabobank, 2011). Dit zorgt ervoor dat de koeriers-, express- en postorderbedrijven extra kilometers moeten maken wat extra kosten oplevert. Deze kosten worden doorberekend aan de klant door middel van het verdisconteren van de kosten in de verzendkosten die consumenten betalen of in de productprijs (Detailhandel Nederland, 2013).

Waar de koeriers-, express- en postorderbedrijven mee zitten is de onnodige kosten die zij moeten maken om een service te verlenen voor de klanten. De kosten die zij maken om de producten vanaf het distributiepunt naar consument te krijgen worden ook wel de 'last-mile'kosten genoemd. 'Last-mile' kosten worden eveneens doorberekend naar de consument. Uit een studie van de Universiteit van Antwerpen kunnen de 'last-mile'kosten variëren van 13 tot 75% van de verzendkosten (R. Gevears et al., 2013). De Universiteit van Delaware houdt hier een percentage van 30% aan (Scott, 2009). Een van de belangrijkste redenen voor deze hoge 'last-mile' kosten is dat gemiddeld genomen een pakketbezorger 1,6 stops nodig heeft om 1 pakket bij een consument af te leveren (ING, 2011). Doordat consumenten niet thuis zijn wordt er vaak een tweede keer gereden wat zorgt voor onnodig veel verkeerstromen door woonwijken, wat niet gewenst is.

Het belang van een goede service en logistiek is cruciaal en misschien nog wel groter dan bij de traditionele manier van verkoop. Toch blijft de aandacht voor logistiek vooralsnog achter. Dit komt doordat de verschillende partijen in de keten onvoldoende met elkaar in gesprek zijn. De winkelier kan dit probleem niet alleen aanpakken omdat hij onvoldoende zicht heeft op de distributiebezetting en de dienstverlener mist de essentiële informatie omdat de communicatie via de site van de webwinkel verloopt (ING, 2011). Een grote groep webwinkels is daarnaast onvoldoende op de hoogte van het aanbod van e-fulfilment. Maar niet alleen aan de vraagkant, ook aan de aanbodzijde van e-fulfilment loopt het verre van optimaal. Logistieke dienstverleners worstelen met de vraag hoe ze e-fulfilment voor online verkoop moeten opstarten en uitvoeren om zodoende te kunnen profiteren van deze groeiemarkt (ING, 2013). Het dichterbij brengen van de consumenten, retailers, koeriers-, express- en postorderbedrijven en inzicht in elkaar problemen geven kan wellicht leiden tot een solide basis voor een betere e-fulfilmentmarkt.

2.6 E-shoppen en beleid

2.6.1 Rijksniveau

De Nederlandse Rijksoverheid heeft voor de detailhandel ruim 30 jaar een restrictief ruimtelijk beleid gevoerd. Dit beleid was er op gericht om de bestaande ruimtelijke structuur te beschermen. Daarom wordt detailhandel dichtbij de consument gesitueerd en is het in beginsel niet mogelijk om detailhandel te vestigen buiten bestaande winkelgebieden. In de jaren zeventig is op dit beleid een uitzondering gemaakt voor volumineuze detailhandel (Perifere DetailhandelsVestiging), in de jaren tachtig en negentig gevolgd door tuinentra en bouwmarkten (Mixpro, 2013) (Boekema et al., 2000). Dit PDV-beleid is in de jaren negentig uitgebreid met beleid ten aanzien van grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV-locaties): in 13 stedelijke knooppunten werden locaties aangewezen voor geconcentreerde grootschalige detailhandel, waarbij niet langer de aard van het artikel, maar de omvang van de winkel bepalend was (Verkaik, 2011). Sinds 2004 wordt, in het kader van decentralisatie, het detailhandelsbeleid niet meer door de Rijksoverheid bepaald. De lagere overheden zetten dit beleid echter wel voor een belangrijk deel door in het detailhandelsbeleid dat zij opstellen (PBL, 2011). De meeste provincies hebben dit beleid ook vastgelegd in hun ruimtelijke verordeningen, die juridisch bindend zijn (PBL, 2011). Hoewel de taken aan de lagere overheden zijn overgelaten door het Rijk is het Rijk nog wel verantwoordelijk voor dat het ruimtelijke ordeningssysteem goed werkt (Ministerie I&M, 2012). Per 1 oktober 2012 is in het Besluit ruimtelijke ordening de 'ladder voor duurzame verstedelijking' opgenomen. De ladder moet gemeenten en provincies ondersteunen in vraaggerichte programmering van hun grondgebied, het voorkomen van overprogrammering en de keuzes die daaruit volgen (Ministerie I&M, 2012). De ladder bestaat uit drie stappen en schrijft geen bepaald resultaat voor, omdat het optimale resultaat moet worden beoordeeld door het bevoegd gezag dat de regionale en lokale omstandigheden kent (Ministerie I&M, 2012). De drie stappen zijn:

1. Onderzoeken of er een regionale behoefte is om de ontwikkeling door te laten gaan.
2. Indien er een regionale behoefte, kan dit dan binnenstedelijk opgelost worden.
3. Indien het binnenstedelijk niet is in te passen moet er gekeken worden of het in het buitengebied geplaatst kan worden in de buurt van multimodale knooppunten.

Het Nederlandse beleid heeft tot gevolg dat er levendige binnensteden zijn en het behoud van de fijnmazige detailhandelsstructuur heeft ervoor gezorgd dat er geen grote en hoogwaardige winkelcentra zijn ontstaan, zoals *shopping malls* (PBL, 2011). De SER-ladder haakt hierop in.

2.6.2 Provinciaal niveau

De provincies moeten in een eigen ruimtelijke verordening regels opstellen betreft de inhoud of toelichting van bestemmingsplannen die ervoor zorgen dat nieuwe locaties voor detailhandel niet nadelig zijn voor de bestaande detailhandelsstructuur in winkelcentra. Dit geldt ook voor branchebeperkingen in de perifere detailhandel (PBL, 2011). Branchering is op grond van de Bro toegestaan, maar de keuze hiervoor moet wel gemotiveerd worden (Mixpro, 2013).

Er kan dus geconcludeerd worden dat gemeenten in samenwerking met provincies een detailhandelsbeleid kunnen voeren, waarin wordt vastgelegd waar welke vormen van detailhandel een plek kunnen krijgen, mits er sprake is van een ruimtelijke motivering.

2.7 Conclusie theoretisch kader

De problematiek die speelt in B2C-commerce is verdeeld over verschillende groepen met ieder zijn eigen belangen. Deze groepen zijn de consumenten, de retailers, de overheden en de distributeurs. De consumenten zijn te verdelen in twee groepen, namelijk de e-shoppers en de traditionele shoppers. Bij traditionele shoppers moet niet vergeten worden dat zij zich wel degelijk via het internet zullen oriënteren. Redenen waarom traditionele shoppers geen gebruik willen maken van e-shopperen is dat zij de producten willen ervaren, zien en voelen, de verzendkosten te hoog zijn, het gemak van retourneren makkelijker is bij een fysieke winkel en bezorgd zijn over de kwaliteit van het product. Redenen voor e-shoppers om wel via internet de aankopen te doen is het gemak van thuislevering, tijdsbesparing, 24/7 kunnen shoppen, er is een groter assortiment aan te spreken en prijsvergelijkingen kunnen doen. De producten die worden gekocht op het internet zijn veelal niet – dagelijkse producten zoals boeken, cd's, reizen en kleding. Bij dagelijkse producten, zoals de boodschappen, wordt door zowel stedelijke als landelijke consumenten nog steeds het liefst de fysieke winkel bezocht. Bij de keuze om te e-shopperen speelt echter ook de ruimtelijke dimensie een rol. Voornamelijk inwoners van stedelijke gebieden zijn meer geneigd om te e-shopperen dan de bewoners van landelijke gebieden. Maar als de inwoner van de periferie het e-shopperen eenmaal gedaan heeft dan zal deze vaker via het internet de aankoop doen. Reden hiervoor is dat zij niet meer naar de stad hoeven te reizen. De stedelijke inwoner zal sneller de stad in gaan omdat de reis niet zo lang is en de producten dan meteen in bezit zijn.

De impact van e-shopperen is ook bij de retailers niet onopgemerkt gebleven. Verschillende branches zijn in rap tempo uit het straatbeeld aan het verdwijnen. Het betreft hier voornamelijk de retailers in de branches waarvan de producten makkelijk via het internet verkocht kunnen worden, zoals boeken, cd's, reizen en kleding. Waren de retailers tijdens de startende groei van e-shopperen nog vrij afwachtend en misschien ook wel traag proberen zij nu via multi-, cross-, en omnichannelcommunicatie de alsmaar moeilijker te bereiken consument in de winkel te krijgen. Hierbij ondervinden zij concurrentie vanuit de webwinkels. De webwinkels bezitten geen fysieke winkel en de kosten die zij hebben zijn laag terwijl zij direct via het internet op de markt zijn. Hierdoor kunnen webwinkels lagere prijzen aanbieden terwijl zij ook een groter assortiment kunnen aanbieden.

Doordat er steeds meer via internet wordt verkocht veranderen de distributieprocessen. De traditionele distributie van producten naar de filialen toe is niet te kopiëren naar de producten die via internet worden verkocht. Dit komt door de kleinere orders via internet, snel wisselende assortimenten, veel retouren, eenduidige informatie richting de consument en het leveren op tijden dat het de consument uitkomt. E-fulfilment speelt op deze markt in. De e-fulfilmentmarkt is echter nog niet groot en het samenspel tussen logistieke dienstverleners en de e-fulfilment heeft nog stappen te zetten. De koeriers-, express- en postorderbedrijven vervoeren de bestelde producten naar de consumenten toe. Ook zij komen problemen tegen. Het komt vaak voor dat een consument niet thuis is waardoor er onnodige kosten worden gemaakt. Deze kosten worden doorberekend aan de consument, wat zorgt voor hogere verzendkosten, wat weer zorgt voor een verminderde omzet.

Voor dit onderzoek is het van belang te weten wat alle spelers in de e-commercebranche precies doen en waar de mogelijkheden liggen om deze markt te verbeteren zodat het de komende decennia ook nog zal blijven groeien.

Hoofdstuk 3 | Trends en ontwikkelingen

In retailland zijn er allemaal transities aan de gang als gevolg van het veranderende consumentengedrag. De 'nieuwe' consument is namelijk steeds minder gevoelig voor massacommunicatie, wil zich speciaal behandeld laten voelen en wil dat de producten, diensten en services op hem/haar zijn afgestemd (HBD, 2013). Daarnaast zal de consument zich steeds vaker via internet oriënteren en hier de aankopen doen waardoor de retailer op een online en offline markt moet gaan inspelen om de consument naar de winkel toe te krijgen. Veel consumenten kijken via sociale media, fora en reviews wat de ervaringen van anderen zijn met het product of dienst (HBD, 2013). De communities waar zij op sociale media bij aangesloten zijn belangrijk voor een consument. Het geeft de consument een vorm van macht over de retailer omdat zij via deze sociale media positieve of negatieve reacties kunnen geven. Onderzoek heeft ook aangetoond dat 92% van de consumenten adviezen uit hun community vertrouwen bij een aankoop (CapGemini, 2013).

De toenemende bevolkingsgroei en de vergrijzing van de bevolking heeft gevolgen voor iedereen in Nederland, ook voor de retailers. Een van de trends hierin is dat ouderen langer jong blijven en jongeren eerder volwassen worden. Consumenten willen aangesproken worden op hun 'gevoelsleeftijd' in plaats van hun 'kalenderleeftijd' (CapGemini, 2013). Daarnaast zullen er meer eenpersoons- en meerpersoonshuishoudens komen. De veranderingen in huishouden en bevolkingssamenstelling zullen wel degelijk invloed hebben op de ruimte. Daarnaast zullen werk en vrije tijd steeds meer vermengd met elkaar raken. Werken kan de laatste paar jaar ook vanuit huis door de komst van 'Het Nieuwe Werken'. Dit heeft gevolgen voor de manier waarop consumenten aankopen zullen doen. Consumenten kunnen hierdoor hun tijd om te winkelen zelf indelen. De ene dag willen zij snel aankopen doen en de andere dag nemen zij hier de tijd voor (HBD, 2013).

Ook voor de distributie van de bestelde producten wordt een invulling gezocht. De opkomst van de afhaalpunten en afhaalbalies is hier de belangrijkste in. De problematiek binnen de e-fulfilment zal moeten worden opgelost zodat dit gestroomlijnd zal lopen. De partijen in de e-fulfilmentbranche zullen elkaar op moeten zoeken om deze problemen op te lossen. De snelheid waarmee de consument zijn online bestelde producten wilt ontvangen wordt alsmaar hoger, waarbij same-day delivery nog niet noodzakelijk is (CapGemini, 2013). Er wordt verwacht dat de transportkosten hoger zullen worden, door olieprijsstijgingen en het verwerken van individueel producttransport in plaats van bulkverwerking (CapGemini, 2013). Deze kosten komt dan bovenop de verzendkosten, waarvan de consumenten deze nu al te hoog vinden.

Een belangrijk deel van de e-tailers en brick & clicks bedrijven zullen e-warehousing zelf verzorgen. Reden om e-warehousing in eigen beheer uit te voeren zijn dat bepaalde e-tailers kiezen voor een hoogwaardige en geautomatiseerde interne logistiek om de producten met een lage prijs aan te kunnen bieden. Een andere reden is om de kwaliteit van het transport en de logistiek te kunnen borgen (ING, 2013). Koeriers-, express- en postorderbedrijven proberen door overnames van kleinere e-fulfilmentbedrijven de dienstverlening te verbreden met e-warehousing en e-services om zo een plaats in de logistieke markt te verkrijgen of om de positie sterker te maken (ING, 2013).

Het belang van e-fulfilment zal toenemen ten koste van de traditionele fysieke distributie. Als gevolg hiervan zullen de problemen van binnenstaddistributie zich verplaatsen naar 'last mile' problematiek (ING, 2013). Om de 'last mile' problematiek te stroomlijnen spelen bedrijven in op de veranderende consumenteneisen door in toenemende mate producten via afhaalpunten aan te bieden (ING, 2013).

De nieuwe consument zal ook steeds vaker via mobiel oriënteren en aankopen doen met een smartphone of tablet. Dit wordt m-commerce genoemd. Deze markt is aan het groeien en steeds minder consumenten doen de aankoop via de desktop. In de tweede helft van 2013 hadden 2,7 miljoen mensen via tablet of smartphone een aankoop gedaan, dit is een stijging van 80% ten opzichte van dezelfde periode in 2012 (Thuiswinkel.org, 2014). Van deze verkopen wordt tweederde van de telefonische bestellingen thuis gedaan en van bij de tablet 92% (Thuiswinkel.org, 2014a). In deze markt zit nog rek. De jongere generaties (Y en Z) zijn daarnaast steeds vaker op het internet door middel van een smartphone. Deze groepen zijn de toekomst van Nederland dus het is noodzakelijk dat hierop ingespeeld wordt door retailers anders zullen zij niet overleven.

Doordat de samenleving steeds digitaler en sneller wordt moeten er oplossingen worden geopperd die passen bij de manier van leven van de verschillende bevolkingsgroepen. Zo zijn de jongeren de toekomst en zij gebruiken veel digitale media. Zij passen zich makkelijk aan. Daarentegen zijn de oudere generaties de generaties met geld. Het is noodzakelijk dat zij bediend worden en niet vergeten. Voor dit onderzoek is van belang dat onthouden wordt dat de jongere generaties aangesproken worden om later gebruik te maken van de nieuwe technologieën. Daarnaast is het ook noodzakelijk de huidige oudere generaties (25+ jaar) goed te bedienen zodat zij gebruik gaan maken van de gegeven opties om zelf alles te kunnen regelen.

Hoofdstuk 4 | Oplossingen problematiek consumenten

De behoeftes van de consumenten resulteren in specifieke eisen voor de ontvangst van de op internet aangekochte producten. Zo willen de consumenten zelf de afleverdag, het tijdstip en de vervoerder kiezen. Daarbij moet rekening gehouden worden met de mobiliteit van de consument. Consumenten willen uit meerdere afleveropties kunnen kiezen en zelf bepalen wanneer zij het pakket willen ontvangen of ophalen. Tijdens de afhandeling van het distributieproces van het pakket willen de consumenten kunnen zien hoe het ervoor staat. Dit kan via Track & Trace.

Deze consumenteneisen vraagt een behoorlijke switch binnen het distributieproces. Zoals eerder aangegeven zijn de producten die makkelijk via het e-shoppen verkocht worden grotendeels al via het internet verkrijgbaar, zoals e-tickets. De laatste jaren worden ook grotere producten zoals laptops, kleding en bruin- en witgoed via internet verkocht. Deze producten hebben een grotere weerslag op de distributie dan bijvoorbeeld boeken en e-tickets. Hierdoor zullen er in het distributieproces veranderingen plaats moeten vinden. Veel logistieke en retailondernemers worstelen met de vorming van een toekomstbeeld van de retailmarkt.

Om e-fulfilment beter te laten aansluiten op de wensen van webwinkels zal de kwaliteit van de taakuitvoering omhoog moeten, er meer klantgericht moeten worden gewerkt en de transparantie moeten verbeteren met inzicht in het voorraadbeheer. Hiervoor moet de ICT robuust zijn en de toegevoegde waarde van de processen op orde (ING, 2013). De e-fulfilmentmarkt bestaat uit veel professionele bedrijven. Voor de retailers is van belang dat zij inzicht krijgen in deze markt om tot goede contracten te komen (ING, 2013).

Een totale integratie van de retailers, e-fulfilmentbedrijven en distributiebedrijven is noodzakelijk. Door inzicht te krijgen in elkaars activiteiten en problematiek kan een integrale oplossing gevonden worden waardoor het distributieproces verbeterd en kosten gedrukt kunnen worden. Hierdoor worden de verzendkosten die consumenten betalen verlaagd worden. Immers kosten die uit het distributieproces halen zullen niet meer verhaalt hoeven worden. Indien de logistiek verbeterd zal 36% van de online kopers meer online gaan kopen volgens de ING (ING, 2011).

Naast oplossingen in de e-fulfilment is de plaatsing van afhaalpunten een mogelijkheid. Afhaalpunten zijn een opkomend fenomeen die aansluit bij de consumenteneisen om zelf de afleverdag, aflevertijd en locatie te kunnen kiezen.

Een duidelijk uitvloeisel van het e-shoppen is het ontstaan van afhaalpunten, en nieuwe vorm van distributie voor de online verkoop. Een afhaalpunt is een nieuw distributiekanaal voor online detailhandel. Voor het begrip afhaalpunt wordt hier een definitie gegeven (Let op: deze definitie is nog niet algemeen aanvaard):

‘Een locatie waar de consument uitsluitend via internethandel bestelde goederen kan afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ten verkoop en/of overige activiteiten’
(Kamer van Koophandel, 2013)

De distributiewijze die webwinkels (en postorderbedrijven) hanteren is dat zij thuis de producten afleveren. Het thuisbezorgen is van online winkelaankopen blijkt echter lastiger dan gedacht. Zoals in paragraaf 2.1 al is aangegeven zijn de distributiekosten hoog en wordt daarnaast geacht dat de

consument op het vooraf afgesproken tijdstip thuis aanwezig is om de producten in ontvangst te nemen. Met afhaalpunten kan de consument de producten afhalen. Dit is efficiënt, veelal zonder bezorgkosten en zonder een minimum bestelgrootte. De winkelier speelt hiermee in op het veranderende consumentengedrag waardoor zij mee veranderen met de toegenomen consumenteneisen.

In Nederland zijn er al verschillende vormen van afhaalpunten ontstaan. De verschijningsvormen zijn, vervolgens op te delen in vier vormen.

Figuur 8 Type afhaalpunten in Nederland, Position Paper Afhaalpunten, Detailhandel Nederland, 2013

Type afhaalpunt	Locatie	Voorbeelden
'Instore'	Gekoppeld aan bestaande winkels in winkelgebieden	PostNL afhaalpunten in Bruna/Gamma/Karwei Kiala punten in winkels
'Stand alone'	Nieuwe vestigingspunten op solitaire locaties of industrieterreinen	Albert Heijn Pick Up Point De Buren afhaalkluisjes
'High traffic'	Gekoppeld aan verkooppunten niet zijnde winkels, zoals benzinestations of horecagelegenheden bij vervoersknooppunten en openbaar vervoer locaties	Superdirect.com V&D Click & Collect
'Bezorgpunt'	Kantoorcomplexen, opslagplaatsen, en dergelijke	Centraal opslagpunt binnen een kantorencomplex waar voor het gehele gebouw producten worden ontvangen

Deze vormen samen geven een totale hoeveelheid afhaalpunten in Nederland van +/-6000 in 2013. Dit is een enorme stijging van het aantal afhaalpunten in Nederland gezien het feit dat in 2002 nog maar 25 afhaalpunten in Nederland waren en dat er in 2006 nog geen duizend stuks waren (figuur 9). In zeven jaar tijd betekent dit dat het aantal afhaalpunten is verzesvoudigd. Een onderverdeling van deze 6000 afhaalpunten laat zien dat het overgrote deel van de afhaalpunten in handen is van PostNL, gevolgd op grote afstand door Albert Heijn & Bol.com en DHL/selektvracht.

Een van de vormen, het high traffic afhaalpunt, biedt goede kansen in de markt van afhaalpunten. High traffic afhaalpunten zijn nog niet bekend in Nederland. Afhaalpunten, zowel 'stand alone' als 'instore', zijn wel bekender. Bekende voorbeelden zijn Bol.com afhaalpunten in Albert Heijn filialen (instore afhaalpunt), Albert Heijn Pick Up Points (bemand stand-alone afhaalpunt) en De Buren (onbemand stand alone afhaalpunt). Door de onbekendheid van high traffic afhaalpunten is er een 'gat in de markt'. Een high traffic afhaalpunt is gelegen op een locatie waar veel forensen langs komen. In Nederland zijn ongeveer 4,5 miljoen werknemers forens, dit is een grote groep mensen die aangeschreven kan worden als potentiële gebruiker van het high traffic afhaalpunt. Deze mensen zijn allemaal potentiële klanten omdat 80% van de Nederlanders (tussen 12 en 74 jaar) wel eens via het internet een aankoop heeft gedaan, waarvan 72% in de afgelopen drie maanden (figuur 2).

Denkend aan huishoudingen met werkende alleenstaanden of partners met fulltime werkkringen, kortom aan mensen waarvoor tijdefficiency van groot belang is, kunnen hieraan ook winkels in nabijheid van het werkadres, evenals voorzieningen gelegen op de as werk- en woonadres, worden

toegevoegd (Bolt, 2003). High traffic afhaalpunten zijn een dergelijke voorziening. Door de plaatsing van afhaalpunten bij pompstations op verzorgingsplaatsen waar veel verkeer voorbij komt wordt hier voorzien in de behoefte van tijdefficiency voor de consumenten. Voor de forensen is het gebruik van high traffic afhaalpunten voornamelijk vanuit het gemaksoogpunt een voordeel ten opzichte van 'stand alone'- en 'instore' afhaalpunten, omdat zij geen extra kilometers hoeven te rijden om de producten af te halen. Zij rijden elke dag dezelfde route naar het werk en met het gebruik van een high traffic afhaalpunt zijn zij weinig tijd kwijt.

Hoofdstuk 5 | Casus locatiekeuze

Binnen de planologie zijn er tal van locatietheorieën. In dit onderzoek wordt er een aantal van gebruikt om aan te tonen welke rangorde een bepaalde locatie heeft. Om te beginnen wordt de centrale plaatsentheorie van Christaller toegepast om de (middel)grote steden en dorpen van elkaar te onderscheiden.

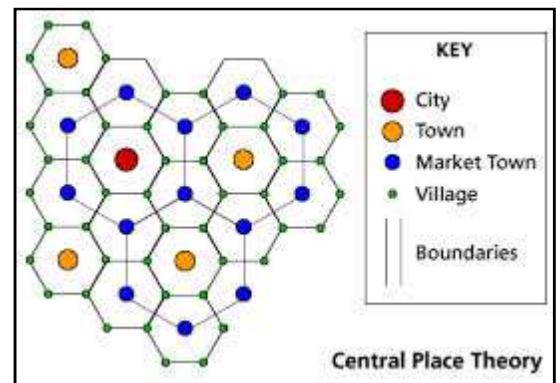
In de centrale plaatsentheorie van Christaller draait het om de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van nederzettingen. Er wordt in de theorie van Christaller niet gekeken naar landbouw of industrie maar naar de dienstensector. Niet het transport van de productie maar de bereikbaarheid van de consument staat centraal in deze theorie (Atzema et al., 2009). De ruimtelijke spreiding van nederzettingen wordt in de theorie van Christaller verklaard op basis van hun verzorgingsfunctie.

Naarmate plaatsen meer inwoners hebben, herbergen ze meer functies en is het gebied dat ze verzorgen uitgestrekter. Bovendien bevinden zich in grotere plaatsen niet alleen meer winkels, maar ook meer gespecialiseerde winkels (Atzema et al., 2009).

Voor iedere functie of ieder product is een bepaald vraagniveau noodzakelijk wil het rendabel zijn om aan te bieden. Dit wordt de drempelwaarde genoemd. De drempelwaarde varieert per product. Bij dagelijkse producten is de noodzakelijke drempelwaarde relatief laag en bij niet-dagelijkse producten hoog (Bolt, 2003). Hierdoor hebben kledingwinkels bijvoorbeeld een hogere drempelwaarde dan een supermarkt. Immers rijdt niemand voor de aankoop van dagelijkse boodschappen een afstand van 50 kilometer, maar men zal dit wel doen voor

bijvoorbeeld de aankoop van een keuken. In Christaller's theorie gaat men altijd naar de dichtstbijzijnde winkel. Het aantal consumenten dat de retailer kan werven, is afhankelijk van de maximale afstand die een consument bereid is af te leggen voor een bezoek. Dit wordt de reikwijdte genoemd (Atzema et al., 2009). De reikwijdte en drempelwaarde worden cirkelvormig weergegeven, waarna er lege gebieden tussen de cirkels ontstaan. De consumenten tussen de cirkels in moeten ergens aan hun behoeften voldoen dus zij kiezen een aanbieder. Hierdoor ontstaan zeshoeken met elk een eigen verzorgingsgebied, ook wel marktgebied genoemd (zie figuur 1). De theorie van Reilly is dat consumenten zich enerzijds laten leiden door het onderlinge verschil in grootte van de centra en anderzijds door het verschil in weerstandseffecten van de af te leggen afstanden tot die centra (Bolt, 2003). Zo zullen de inwoners van een kleinere woonplaats meer winkelen in een op bepaalde afstand gelegen groot centrum dan in een op dezelfde afstand aanwezige minder grote concentratie (Bolt, 2003).

Hoe de consumenten een bepaald centrum waarderen is te meten aan de koopkrachtbinding van het centrum. Koopkrachtbinding is van toepassing als mensen altijd hun aankopen doen in een bepaald centrum (Bolt, 2003). Kleinere centra hebben weinig koopkrachtbinding omdat het productaanbod laag is. De inwoners van deze plaatsen zullen dan aankopen doen in grotere centra. Hierdoor ontstaat koopkrachttoevoeiing in de grotere centra en koopkrachtafvoeiing in de kleinere centra. Door e-shoppen wordt de koopkrachttoevoeiing van inwoners van de kleinere plaatsen richting de



Figuur 9 Centrale plaatsentheorie van Christaller

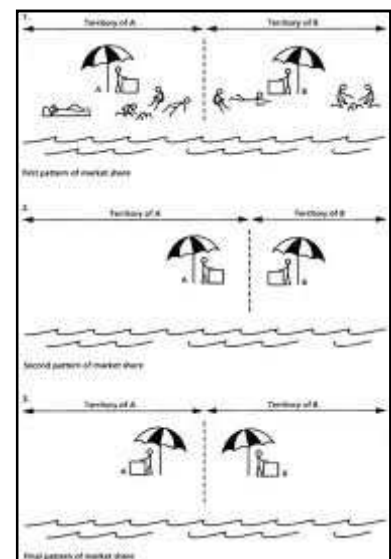
grotere centra minder (Bolt, 2003). Zij kunnen immers thuis de prijzen vergelijken, kleuren en vormgeving bekijken en makkelijk overgaan tot aankoop. De producten kunnen zij later dan afhalen bij een afhaalpunt of thuis laten bezorgen.

Omdat producten elk een eigen kenmerk hebben ontstaan branches, zo zal een supermarkt in theorie geen concurrentie ondervinden van een telecomwinkel, zij bieden immers niet dezelfde producten aan. Zij werken dus niet in elkaars branche (Bolt, 2003). Dit is een algemene constatering, die in feite is terug te brengen tot de wens van aanbieders om binnen het door hen bestreken verzorgingsgebied te streven naar een monopolistische concurrentie (Atzema et al., 2009).

Figuur 10 Ruimtelijke duopolieprincipe van Hotelling

Voor een productaanbieder is het, in beginsel, van belang dat hij de

meeste consumenten weet te 'vangen' om een hogere omzet te kunnen halen. Hierdoor zal hij een product aanbieden die een zo groot mogelijke groep consumenten weet te bevredigen om zodoende de meeste consumenten te 'vangen'. Concurrenten merken dit en willen hun klanten houden. Zij gaan op een mogelijke manier concurreren. Hierbinnen zijn vijf concurrentiestrategieën te onderscheiden (Atzema et al., 2009), te weten: prijsconcurrentie (goedkoop/duur), variatieconcurrentie (groot/klein variërend assortiment), kwaliteitsconcurrentie (specialisatie in een product), atmosferische concurrentie ('bruine kroeg'/danscafé) en locationele concurrentie (binnenstad/rand van de stad). Het ruimtelijke duopolieprincipe van Hotelling beweert dat bedrijven bij hun locatiekeuze niet zo zeer de consument opzoeken, maar meer de nabijheid van hun belangrijkste concurrenten. Hierdoor proberen de aanbieders in een branche de beste locatie te krijgen ten opzichte van de concurrentie en proberen zij elkaars klanten af te pakken. Uiteindelijk zullen zij bij elkaar in het midden samenkomen (figuur 2). Door e-shoppen is dit minder van belang geworden omdat de consument op internet gaat zoeken naar de beste koop en zij minder naar winkelcentra toe gaan om producten te vergelijken en op zoek te gaan naar de goedkoopste optie.



Voor steden geldt dat het hiervoor genoemde zich de afgelopen decennia heeft voorgedaan. Hierdoor zijn er centra ontstaan met veel productaanbieders in verschillende branches. De bedrijven die de beste locaties binnen een verzorgingsgebied weten te bezetten hebben, volgens Myrdal, schaalvoordelen ten opzichte van de andere bedrijven (Bolt, 2003). Door de komst van warenhuizen zijn er publiektrekkers toegevoegd aan het winkelaanbod. Deze publiektrekkers zorgen voor veel passanten, omdat zij een verzorgingsgebied van een veel grotere schaal hebben en dus veel bezoekers aantrekken (Bolt, 2003). Publiekstrekkers hebben een belangrijke stuwende economische functie. Grote centra verschaffen in directe en in afgeleide zin werk en inkomen. De detailhandelsuitgaven, die hieruit voortvloeien, komen vooral weer ten goede aan de omzet in deze centra en dragen langs deze weg (in beperkte mate) bij tot de cumulatieve van bedrijven. Door de publiekstrekkers stijgen de huisvestingslasten, omdat er vraag van andere bedrijven is om in de buurt van deze publiekstrekkers zich te vestigen in verband met de positieve schaalvoordelen (Bolt, 2003). Deze publiektrekkers hebben al in het begin van de opkomst van e-shoppen gevestigd op het internet (Weltevreden J., 2012). Hierdoor hebben zij ook hier een stap voor op de concurrentie. Afhalen van de producten

kunnen de consumenten doen bij de winkel, het gekozen afhaalpunt of thuis laten bezorgen.

5.1 Vestigingsfactoren high traffic afhaalpunten

Voor afhaalpunten is het van belang dat zij een positie krijgen op verzorgingsplaatsen. Ruim 2 miljoen forensen telt Nederland iedere dag. Dit genereert een enorme potentiële doelgroep. De bereikbaarheid is dus van belang in een omgeving waar veel mensen langskomen. Consumenten kiezen daarnaast afhankelijk van het doel (motief) en het moment verschillende plaatsen om aankopen te doen. In de meeste gevallen gaat de consument naar het dichtstbijzijnde aanbod waar het doel bereikt kan worden. Dit is niet per se de meest nabije winkellocatie: de mobiele, goed geïnformeerde consument legt een grotere afstand af als het doel elders beter kan worden bereikt (DTNP, 2010). Voor consumenten geldt dat als zij meer dan tien minuten moeten reizen zij eerder geneigd zijn om de aankoop via internet te doen (Weltevreden J. , 2007).

De belangrijkste vestigingsfactoren voor high traffic afhaalpunten zijn:

- **Passantenstromen**
Passantenstromen zijn belangrijk voor retailers. Hoe belangrijk deze stromen zijn voor retailers is terug te vinden in de *bid rent theory* van Alonso. Deze theorie verklaart de huurwaarde van vastgoed in winkelcentra door de kavels op te delen in A, B of C-locaties. Hierbij zijn de A-locaties het meest aantrekkelijk en de C-locaties het minst (Bolt, 2003). Voor high traffic afhaalpunten geldt dat ook zij zich op de route willen vestigen waar de meest passanten zijn. De passantenstromen bepalen namelijk de potentiële afzetmarkt. Hoe meer passanten, hoe groter de potentie om gebruik te maken van de high traffic afhaalpunten.
- **Concurrentie**
De markt voor afhaalpunten bestaat uit een aantal spelers. Deze spelers hebben allemaal al afhaalpunten geëxploiteerd. Het is van belang dat onderzocht wordt waar deze afhaalpunten gevestigd zijn omdat dan bekend wordt of het plaatsen van een high traffic afhaalpunt consumenten kan verwerven. De concurrentie kan ervoor zorgen dat een high traffic afhaalpunt op een bepaalde locatie niet rendabel is waardoor het niet aantrekkelijk is om er een afhaalpunt te plaatsen (Bolt, 2003).
- **Beleid ten aanzien van afhaalpunten**
Het beleid rondom afhaalpunten is nog niet eenduidig. Dit komt omdat de detailhandelsvisie per provincie verschillen van elkaar sinds in 2004 het Rijk niet meer voor een landelijk detailhandelsbeleid kiest. Per gemeente wordt er ook een detailhandelsvisie opgesteld om zo de ruimtelijke omgeving te kunnen ordenen en te beheersen (Boekema et al., 2000) (Provincie Noord-Holland, 2009). Voor afhaalpunten geldt dat duidelijk is wat er in de detailhandelsvisie staat om zo een stuk grond te kunnen verwerven. Als het beleid niet toelaat dat er op verzorgingsplaatsen high traffic afhaalpunten geplaatst mogen worden dan houdt de ontwikkeling al vrij snel op (Provincie Noord-Holland, 2014).
- **Aanwezigheid publiekstrekker**
Om passantenstromen op te kunnen wekken zijn er publiekstrekkers nodig. Publiektrekkers zijn

bedrijven die veel consumenten lokken en een groot verzorgingsgebied hebben. Voorbeelden hiervan zijn de grote warenhuizen in de binnenstad, zoals de V&D en de Bijenkorf (Bolt, 2003).

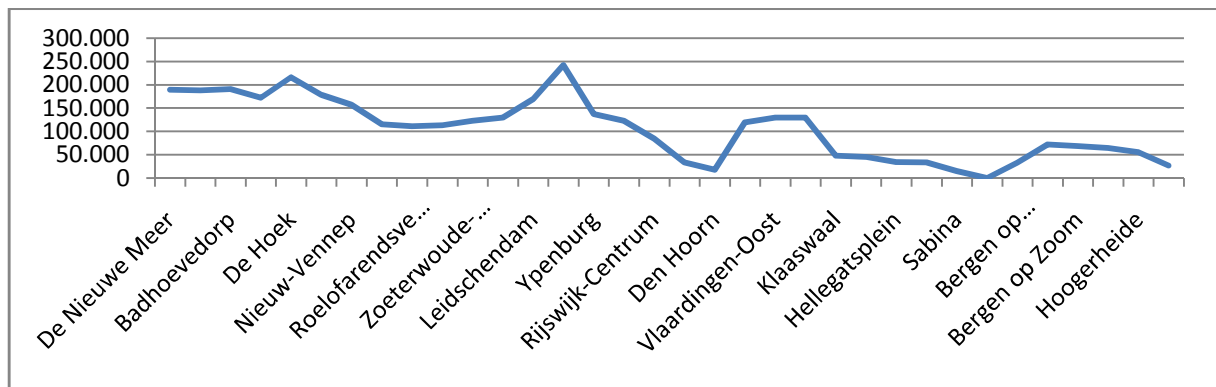
5.2 Locatiekeuze high traffic afhaalpunt

In deze casus kunnen voor de publiektrekkers de werk- en woonplek worden benoemd. De beroepsbevolking moet namelijk op een bepaalde locatie werken en wonen. Het verkeer dat tussen de werk- en woonplek rijdt is de passantenstroom die zorgt voor de consumenten. De productvergelijking en -aankoop doet men steeds vaker via het internet, thuis vanuit de luie stoel, in plaats van in het winkelcentrum. Hierna worden de passantenstromen uitgelegd en waar de concurrentie zich bevindt.

5.2.1 Passantenstromen

Om de passantenstromen in te schatten wordt er gekeken naar de wegvakintensiteiten van de snelwegen. Hoe hoger de wegvakintensiteit, hoe meer potentiële consumenten hier langskomen. Uit een analyse naar de wegvakintensiteiten is de A4 de drukste snelweg. Hier rijden op sommige punten bijna 200.000 auto's per etmaal (figuur 1).

Figuur 11 Wegvakintensiteiten Rijksweg A4. Bron:



Langs de A4 zijn een aantal verzorgingsplaatsen te vinden, te weten

- Verzorgingsplaats Den Ruygen Hoek West en Oost (tussen afslag Hoofddorp en Nieuw-Vennep)
- Verzorgingsplaats Aurora en Bospoort (bij afslag Hoogmade)
- Verzorgingsplaats Peulwijk West en Oost (tussen afslag Den Haag-Zuid en Den Hoorn)

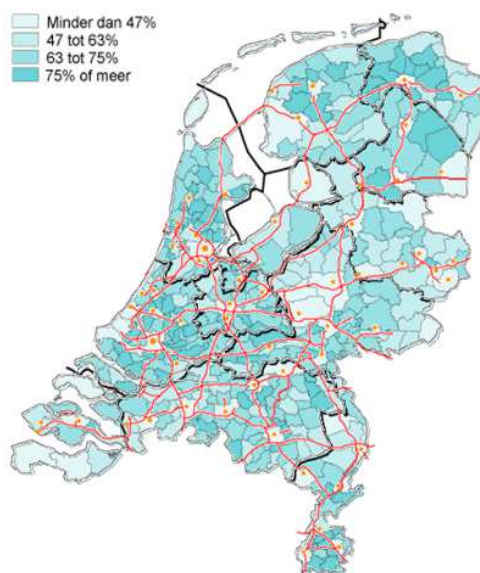
De wegvakintensiteiten bij deze verzorgingsplaatsen zijn:

Verzorgingsplaats	Aantal passanten
Den Ruygen Hoek West en Oost	178.400
Aurora en Bospoort	133.000
Peulwijk West en Oost	33.400

Hieruit is te concluderen dat de verzorgingsplaatsen Den Ruygen Hoek West en Den Ruygen Hoek Oost het meeste verkeer te verwerken krijgen een daarmee ook het meeste potentieel hebben om een high traffic afhaalpunt te plaatsen.

Als er naar het aantal forensen wordt gekeken dat in de omgeving van de A4 woont, dan is op te merken dat in de stedelijke gebieden de minste forensen wonen en daarbuiten de meeste. In de gemeenten langs de A4 is ongeveer 47 tot 75% van de inwoners forens (figuur 2). Dit betekent dat zij niet werken in de eigen gemeente.

Figuur 12 Percentage forensen per gemeente. Bron: CBS.nl, 2011. Bewerking Marcel Veenendaal



Een berekening (tabel 5) laat zien hoeveel potentiële klanten het high traffic afhaalpunt aan de A4 bij de verzorgingsplaatsen Den Ruygen Hoek West en Den Ruygen Hoek Oost. In deze berekening zijn er een aantal variabelen gebruikt om de berekening zo accuraat mogelijk uit te kunnen voeren. Allereerst is het aandeel vrachtverkeer van het totaal aantal verkeerbewegingen afgehaald. Hierdoor blijft het aandeel personenverkeer over. Daarna wordt het aandeel van de consumenten dat binnen de afgelopen 3 maanden dat geë-shopt heeft berekend. Dit zijn de frequente e-shoppers, zoals in hoofdstuk 2 al is benoemd is dit 60% van de bevolking. Als dan het percentage dat het vervelend vindt dat de producten bij de burens wordt afgeleverd ervan afgehaald wordt dan blijft de potentiële

klantengroep over die gebruik zal maken van het high traffic afhaalpunt. Zoals eerder gemeld vindt 35% van de consumenten het vervelend dat de bestelde producten bij de burens wordt afgeleverd (ING, 2011). Uiteindelijk blijft er een potentiële klantengroep over van 16.000 à 17.000 mensen over. 21% van de weggebruikers op de A4 valt in de potentiële klantengroep om gebruik te maken van het high traffic afhaalpunt.

Tabel 5 Berekening potentiële gebruikers high traffic afhaalpunt Den Ruygen Hoek West en Den Ruygen Hoek Oost

Rijrichting	Aantal verkeers- bewegingen per rijrichting	Aandeel vracht- verkeer	Aandeel personen- verkeer	Aandeel 'binnen de afgelopen 3 maanden geë-shopt' van het personenverkeer	Potentiële klanten- groep
Amsterdam - Den Haag	89000	12500	76500	45900	16065
Den Haag - Amsterdam	89000	7500	81500	48900	17115

5.2.2 Concurrentie

Om het draagvlak van high traffic afhaalpunten te kunnen meten moet er onderzocht worden waar de concurrentie vandaan komt. De concurrentie bestaat uit 'instore' en 'stand alone' afhaalpunten gevestigd in de dorps-, buurt-, wijk- en/of stadscentra. Elk dorps-, buurt-, wijk- en/of stadscentra heeft zo zijn eigen verzorgingsgebied, reikwijdte en drempelwaarde. Deze centra zijn er op uit om consumenten buiten het verzorgingsgebied te 'vangen'. De consumenten binnen het verzorgingsgebied komen toch wel (Atzema et al., 2009).

Leiden

Leiden heeft in totaal 119.800 inwoners verdeeld over 64.280 huishoudens. Dit geeft een gemiddeld aantal personen van 1,84 personen per huishouden. 53% van de huishoudens bestaat uit eenpersoonshuishoudens, dit zijn 34.058 huishoudens. De beroepsbevolking bestaat uit 57.200 personen. Hiervan is 54% forens.

In Leiden zijn 42 afhaalpunten te vinden (figuur 5). Onderverdeeld naar aanbieder heeft PostNL de meeste afhaalpunten, namelijk 17. Deze afhaalpunten zijn veelal te vinden in de winkelcentra in de stad. Daarnaast biedt PostNL ook afhaalpunten aan gevestigd in de Gamma en de Karwei op bedrijventerreinen. Wat verder opvalt in Leiden is dat de verschillende aanbieders afhaalpunten hebben in hetzelfde winkelcentrum, waarvan sommige zelfs in dezelfde winkel gevestigd zijn. Dit komt voornamelijk voor bij Kiala-afhaalpunten en UPS-afhaalpunten. Dit bevestigt het ruimtelijke duopolieprincipe van Hotelling. Daarnaast geldt dat Albert Heijn wel Bol.com afhaalpunten heeft in de stad maar dat zij deze niet plaatsen in elke winkel die zij hebben in Leiden. Van de zeven Albert Heijns in Leiden hebben er maar drie een Bol.com afhaalpunt. In de binnenstad van Leiden hebben zij geen afhaalpunten wat een bevestiging is van de theorie van Alonso, namelijk dat aanbieders met een lage omzet per m² niet op A-locaties gevestigd zijn maar meer op B- en C-locaties buiten de binnenstad.

Figuur 13 Afhaalpunten in Leiden



Hoofddorp

Hoofddorp is samen met Nieuw-Vennep onderdeel van de Gemeente Haarlemmermeer. De gemeente Haarlemmermeer heeft in totaal 144.153 inwoners verdeeld over 59.391 huishoudens. Dit geeft een gemiddeld aantal personen van 2,41 personen per huishouden. 29% van de huishoudens bestaat uit eenpersoonshuishoudens, dit zijn 17.321 huishoudens. De beroepsbevolking bestaat uit 68.700 personen. Hiervan is 49% forens.

In Hoofddorp zijn 22 afhaalpunten (figuur 6). Onderverdeeld naar aanbieder heeft PostNL de meeste afhaalpunten, namelijk negen afhaalpunten. Deze afhaalpunten zijn veelal te vinden in de winkelcentra en de bedrijventerreinen. De afhaalpunten zijn verdeeld over Hoofddorp te vinden, vooral de PostNL- en Bol.com afhaalpunten.

Figuur 14 Afhaalpunten in Hoofddorp



Het verschil tussen Leiden en Hoofddorp is dat er in Leiden veel meer afhaalpunten zijn. Dit komt door het verschil in bevolkingsaantallen per plaats. In Leiden zijn er meer afhaalpunten in het centrum te vinden dan in het centrum van Hoofddorp. Dit is toe te schrijven aan de theorie van Alonso. Waar er veel passanten zijn, zijn de meeste winkels. Daarnaast heeft Leiden een groter centrum, een gevarieerder winkelaanbod en daardoor een groter verzorgingsgebied. Dit wordt ondersteund door de cumulatieve causatietheorie van Myrdal. Daarbij komt nog dat de aantrekkingskracht van Leiden groter is dan die van Hoofddorp. Deze grotere aantrekkingskracht is het gevolg van de cumulatie van bedrijven in het centrum van Leiden. Doordat Leiden een groter centrum heeft zullen er conform de theorie van Reilly meer consumenten komen dan in Hoofddorp.

De binnenstad van Leiden zal weinig invloed ondervinden van e-shoppen en het high traffic afhaalpunt omdat het hier een binnenstad betreft. Binnensteden zijn namelijk minder vatbaar voor e-shoppen omdat de bewoners binnen 10 minuten bij het centrum kunnen kopen. Volgens Weltevreden is 10 minuten reistijd het kritieke punt om te kiezen tussen fysiek winkelen en e-shoppen. De retailers in het Leidse centrum hebben wel een hogere kans om failliet te gaan maar lege panden zullen sneller opgevuld worden door nieuwe retailers omdat het aantrekkelijke locaties zijn (Locatus, 2014). De andere winkelcentra in Leiden zijn groot genoeg om de bevolking te kunnen voorzien in de dagelijkse producten. De verwachting is dat deze centra wel leegstand zullen krijgen als gevolg van e-shoppen en afhaalpunten, maar niet zo erg als in Hoofddorp. Hoofddorp heeft het probleem dat Amsterdam veel consumenten naar zich toe trekt. Dit komt door de enorme hoeveelheid voorzieningen. Gezien de gemiddelde huishoudens is op te merken dat er in Hoofddorp voornamelijk gezinnen (2,41 pers. per huishouden) wonen en in Leiden juist niet. Dit is toe te

schrijven aan het feit dat er in Leiden veel studenten wonen als gevolg van de Rijksuniversiteit Leiden.

5.2.3 Beleid ten aanzien van afhaalpunten

Keuzes ten behoeve van het plaatsen van detailhandel buiten de bestaande gebieden moeten middels de ladder voor duurzame stedelijke ontwikkeling worden onderzocht door de Gemeente Haarlemmermeer. Dit is van belang voor een high traffic afhaalpunt omdat deze zich niet vestigt in een bestaand winkelgebied of op een bestaand bedrijventerrein. Om de provincie en gemeente te overtuigen van de kansen van een high traffic afhaalpunt moet er onderzocht worden welke beleidsregels er gelden bij zowel de gemeente waar het high traffic afhaalpunt wordt geplaatst als de provincie waar het invloed op heeft.

Provinciaal niveau

De provincie Noord-Holland vindt dat afhaalpunten op bedrijventerreinen horen behalve als de hoofdfunctie opslag en distributie is. Het provinciale beleid is er op gericht dat afhaalpunten niet uitgroeien tot een complete winkel, omdat complete winkels passen in de reguliere winkelgebieden (Provincie Noord-Holland, 2009). De Provincie Noord-Holland hanteert de volgende definitie voor afhaalpunten:

‘Locatie uitsluitend bedoeld voor opslag en distributie van artikelen ten behoeve van aan of verkoop via internet tussen bedrijf en consument, waar geen rechtstreekse verkoop of productadvisering via winkel, showroom of etalage plaatsvindt. (Provincie Noord-Holland, 2014)’

E-commerce creëert onbedoeld een concurrentienadeel voor de bestaande winkeliers (Provincie Noord-Holland, 2009). E-commercebedrijven hebben namelijk weinig kosten omdat er geen fysieke winkel is en er minder personeel is. Op gronde van de Mededingingswet moet er ook een economische onderbouwing worden gegeven

Keuzes ten behoeve van het plaatsen van detailhandel buiten de bestaande gebieden moeten middels de ladder voor duurzame stedelijke ontwikkeling worden onderzocht door de Gemeente Haarlemmermeer. Dit is van belang voor een high traffic afhaalpunt omdat deze zich niet vestigt in een bestaand winkelgebied of op een bestaand bedrijventerrein. Om de provincie en gemeente te overtuigen van de kansen van een high traffic afhaalpunt moet er onderzocht worden welke beleidsregels er gelden bij zowel de gemeente waar het high traffic afhaalpunt wordt geplaatst als de provincie waar het invloed op heeft.

Op het benzinstation Den Ruygen Hoek West en Den Ruygen Hoek Oost is het juridisch niet mogelijk om een afhaalpunt te vestigen. Het is echter wel mogelijk om er een opslag te plaatsen of een post- en koeriersdienst. Bij deze beiden vindt er geen aflevering plaats naar personen toe. Vanwege de jurisprudentie van de Rechtbank Oost-Brabant zou de plaatsing van een afhaalpunt niet mogelijk zijn, omdat in ogen van deze Rechtbank een afhaalpunt valt onder detailhandel (Last onder dwangsom i.v.m. illegale detailhandel, 2014). De Rechtbank Oost-Brabant beschouwt het feitelijk leveren van goederen als een detailhandelsactiviteit en dit is in het geval van deze verzorgingsplaats in strijd met het vigerende bestemmingsplan. In het vigerende bestemmingsplan is het tevens niet mogelijk om

afhaalpunten te integreren als ondergeschikte detailhandel aangezien de hoofdactiviteit van afhaalpunten het leveren van goederen is.

Op gronde van art. 4.1, lid 1, Wro is het echter wel mogelijk dat afhaalpunten bijdragen aan een 'goede ruimtelijke ordening'. Dit zal dan alleen onderbouwd moeten worden met onderzoeken en moet de dialoog gevoerd worden met verschillende belanghebbende partijen. Betreft belanghebbende partijen worden bedrijven die concurrentie ondervinden van de afhaalpunten, die tevens in hetzelfde marktsegment en verzorgingsgebied werken, aangekaart als 'belanghebbende' (Last onder dwangsom i.v.m. illegale detailhandel, 2014).

Als het College van Burgemeester & Wethouders verklaren, middels een omgevingsvergunning, dat een afhaalpunt is toegestaan op de beschikbare locatie op de verzorgingsplaats, mag er een afhaalpunt geplaatst worden. Deze omgevingsvergunning kan dan verleend worden op basis van het feit dat een afhaalpunt naar aard, omvang en invloed op de omgeving niet meer belastend is dan bijvoorbeeld een 'autoshowroom met werkplaats' uit categorie 2 van de Staat van Inrichtingen. De bedrijfsactiviteiten zijn tevens vergelijkbaar met de bedrijfsactiviteiten 'taxibedrijf', 'transportbedrijf' en 'opslagterrein' die op de Staat van Inrichtingen worden aangeduid met respectievelijk de categorieën 2 en 3.

Gemeentelijk niveau

De effecten van het high traffic afhaalpunt vallen voor de richting Amsterdam-Den Haag echter in de provincie Zuid-Holland. Het beleid betreft afhaalpunten van de provincie Zuid-Holland is gelijk aan die van de provincie Noord-Holland. Er zal dus interregionaal en interprovinciaal overleg worden gevoerd. De gemeente Haarlemmermeer zal vermoedelijk instemmen met de omgevingsvergunningaanvraag omdat hier een liberale gemeenteraad zittende is en de wethouder met ruimtelijke ordening in de portefeuille van de VVD is. Een van de standpunten van de VVD is dat zij zich inzet voor alle ondernemers.

De beste locatie om een high traffic afhaalpunt te plaatsen is langs de A4 op de verzorgingsplaatsen Den Ruygen Hoek-West en Den Ruygen Hoek-Oost. De keuze voor deze locatie is voortgekomen uit een studie naar de wegvakintensiteiten op de Nederlandse Rijkswegen. Hieruit blijkt dat de A4 op het traject tussen knooppunt Badhoevedorp en knooppunt Burgerveen de meeste verkeersbewegingen zijn. Op de A4 zijn er bij afslag Hoogmade nog een tweetal verzorgingsplaatsen die geschikt gemaakt kunnen worden om een high traffic afhaalpunt te vestigen. Echter is op dit gedeelte van de A4 minder verkeer omdat een aanzienlijk deel van het verkeer bij knooppunt Burgerveen de A44 op rijdt of van de snelweg af gaat de provinciale weg op richting Alphen aan den Rijn.

De verzorgingsplaatsen Den Ruygen Hoek-West en Den Ruygen Hoek-Oost liggen beide in de gemeente Haarlemmermeer in de provincie Noord-Holland. Het beleid van deze gemeente en provincie laat afhaalpunten toe voor dagelijkse producten op bedrijventerreinen. Voor het afhalen van niet-dagelijkse producten is het mogelijk een omgevingsvergunning aan te vragen om af te wijken van het vigerende bestemmingsplan, hetzij gemotiveerd conform de eisen van de SER-ladder. Voor de plaatsing van high traffic afhaalpunten is moet een omgevingsvergunning worden aangevraagd omdat het afwijkt van het vigerende bestemmingsplan van de verzorgingsplaatsen.

Financieel moet de HTA bij de verzorgingsplaatsen Den Ruygen Hoek-West en Den Ruygen Hoek-Oost zich wenden tot de firma Shell. Het recht van opstal van de verzorgingsplaatsen is namelijk tot 2020 aan hen verleend. Omdat het high traffic afhaalpunt op deze grond gebouwd gaat worden moet er door de exploitant huur betaald worden aan Shell.



Figuur 15 Locatie HTA's Den Ruygen Hoek-West en Den Ruygen Hoek-Oost

5.3 Effecten locatiekeuze op de omgeving

De effecten van een high traffic afhaalpunt zijn moeilijk weer te leggen op een bepaalde locatie omdat een snelweg meerdere afslagen heeft. Aangenomen mag worden dat hoe verder de consument van een high traffic afhaalpunt woont, hoe lager de kans zal zijn dat deze er gebruik van maakt. De gemiddeld geaccepteerde reistijd om van het woonadres naar de werkplek is voor Nederlanders ongeveer 45 minuten. Dit ondersteunt de aanname dat hoe verder de consument van een high traffic afhaalpunt, hoe lager de kans zal zijn dat deze er gebruik van maakt, omdat de consument niet langs het high traffic afhaalpunt komt. Hierdoor moet er gekeken worden welke regio invloed ondervindt van een high traffic afhaalpunt. Dit is te meten door te kijken welk verzorgingsgebied zij hebben en welke winkels in dit verzorgingsgebied gevestigd zijn.

DTNP zegt dat beleid terughoudend moet zijn betreft high traffic afhaalpunten omdat deze de vitale centrumgebieden kunnen aantasten (DTNP, 2013). Uit berekeningen blijkt dat er maar 16000 potentiële consumenten zijn per dag die mogelijk gebruik gaan maken van het high traffic afhaalpunt aan de A4. Als deze 16000 potentiële gebruikers afgezet worden tegen het totaal aantal inwoners is dit maar 0,85% van de totale bevolking in het studiegebied inclusief Rotterdam. Dit is zeer weinig. De koopkrachtafvloeiing, ten gevolge van het high traffic afhaalpunt, van de verschillende centra zullen dan ook niet heel hoog zijn. De effecten van e-shoppen zullen daarentegen wel merkbaar zijn voor de hoofdwinkelgebieden zijn van (middel)grote plaatsen, de kernverzorgende centra en wijk- en buurtcentra, zoals in Hoofddorp. Het winkelbestand van deze centra herbergen voor ruim eenderde bedrijven die niet-dagelijkse producten aanbieden terwijl dit de producten zijn die in stijgende proporties via het internet worden aangeschaft. Daarnaast hebben deze centra het moeilijk omdat het risico op faillissement hier boven het gemiddelde ligt en als er retailer failliet gaat er een 63%-kans is op langdurige leegstand (>1 jaar) (Locatus, 2014). Toenemende leegstand zorgt voor verloederding van de centra waardoor het winkelcentrum minder aantrekkelijk wordt voor consumenten, hierdoor zullen de retailers in het centrum meer moeite hebben hun drempelwaarde te halen, waardoor de kans op faillissementen weer toeneemt (Bolt, 2003). Er is hier dan sprake van een negatieve spiraal. De negatieve spiraal moet voorkomen worden om de winkelcentra leefbaar te houden. Het hoofdcentrum, als waardevol visitekaartje van een stad, dient er voor een ieder te zijn (Bolt, 2003). Het is dan ook logisch dat voor deze gezichtsbepalende concentratie toegespitst beleid behoort te worden geformuleerd. Niet alleen economen maar ook stedenbouwkundigen, zoals Koolhaas, zien winkelen als (een van) de grootste motor(en) van het stedelijk leven (Bolt, 2003).

Een ander effect van het high traffic afhaalpunt is dat er minder bestelbussen in de woonwijken zullen rijden voor het afleveren van bestelde producten bij de consument thuis. Dit komt omdat men de pakketten afhaalt bij het high traffic afhaalpunt langs de A4. Hoeveel mensen hier gebruik van gaan maken is nog onbekend omdat het fenomeen afhaalpunt nog niet geheel bekend is bij de Nederlandse consument en het gemak van thuisbezorging nog steeds aanwezig is.

Hoofdstuk 6 | Conclusie en aanbevelingen

6.1 Conclusie

Met de komst van e-shopperen gaan steeds minder consumenten fysiek winkelen. De winkels in centra zullen dus minder aangedaan worden. Hier bovenop komt nog dat afhaalpunten die gevestigd zijn in de woonplaatsen van de consumenten of op de verkeerstroken liggen van deze consumenten het meest gebruikt zullen worden omdat deze er door de locatie voor zorgen dat de consument de meeste tijd bespaard. Om antwoord te kunnen geven op de vraag welke planologische en economische effecten een high traffic afhaalpunt heeft op de omgeving zal er verder onderzoek moeten worden uitgevoerd. Het aandeel dat nu namelijk een potentiële consument is om gebruik te maken van een high traffic afhaalpunt is namelijk nihil (<1%). Het is wel aangetoond dat e-shopperen en duidelijke invloed heeft op de omgeving. Dat e-shopperen de komende jaren nog zal groeien is ook duidelijk. Door de groei hiervan is het mogelijk dat men meer gebruik zal gaan maken van high traffic afhaalpunten. Dit komt omdat een high traffic afhaalpunt een groot aantal ergernissen van de consumenten kan oplossen zoals het gekozen aflevertijdstip, de afleverdag en de afleverlocatie. Daarnaast moeten afhaalpunten nog bekender worden voor consumenten. Het fenomeen wordt al bekender maar moet de vlucht van pinnen en mobiele telefoons nog achterna gaan. Dat afhaalpunten werken is duidelijk gezien de hoeveelheid die aangeboden worden door de verschillende bedrijven.

Om de distributie te verbeteren moeten e-fulfilmentbedrijven, koeriers-, express- en postorderbedrijven en retailers de dialoog met elkaar aangaan om een verbetering van het distributieproces mogelijk te maken. Hiervoor zullen partijen concessies moeten plegen, willen zij in leven blijven. Anders wacht hen hetzelfde lot als de bedrijven die niet op tijd op e-shopperen zijn ingehaakt, namelijk faillissement. Consumenten geven daarnaast aan dat zij bij een verbeterd distributieproces vaker online aankopen zullen doen. Dit betekent daarnaast wel dat beleid ook ingericht moet worden op de toenemende mate van e-shopperen en afhaalpunten. Als hier alleen een restrictief beleid wordt gevoerd dan zullen de bestaande retailers een nog groter aandeel van de markt in handen krijgen dan zij nu al hebben. Gemeentelijk beleid moet zo ingericht worden dat centra nog steeds aantrekkelijk blijven voor consumenten en retailers. Een mogelijkheid is het niet toelaten van high traffic afhaalpunten die alleen dagelijkse producten aanbieden om afgehaald te worden, omdat de aankoop van dagelijkse producten nog steeds zorgt voor de levendigheid in centra ook al vermindert het aanbod van niet-dagelijkse producten in dezelfde centra. Nu zal in het begin het bestelgedrag van consumenten bij dagelijkse producten niet veranderen omdat zij nog steeds deze producten willen ervaren alvorens over te gaan tot aankoop. Het kan echter zo zijn dat als mensen via internet de dagelijkse producten kopen over tien jaar dat er al vervangende opties zijn die in de leegstaande panden kunnen komen. Een andere mogelijkheid is dat retailers innovatieve uitvindingen gaan toepassen in de winkels waardoor het aantrekkelijk wordt om fysiek te winkelen.

6.2 Aanbevelingen

Wat opgevallen is tijdens het uitvoeren van dit onderzoek is dat er veel wordt ondernomen op het gebied van internet en retail. Betreft verstedelijking is het raadzaam te kijken of internet misschien wel de verstedelijking kan tegen gaan. De voornaamste e-shoppers zijn namelijk mensen die niet in de steden wonen. Door gebruik te maken van e-shopperen is het mogelijk dat men in het landelijk

gebied blijft wonen, omdat zij heel veel via internet kunnen regelen. Hierdoor kan de verstedelijking geremd worden.

Om beter inzichtelijk te kunnen maken waar precies de effecten van een high traffic afhaalpunt kunnen voorkomen is het raadzaam dat onderzocht wordt of Big Data technologie kan worden toegepast. Met deze technologie kan onderzocht worden waar de consumenten vandaan komen die gebruik maken van een high traffic afhaalpunt. Met sensoren in de auto en bij opritten en afslagen van snelwegen kan dat dan gemeten worden.

Geraadpleegde bronnen

Atzema et al. (2009). *Ruimtelijke economische dynamiek*. Bussum: Coutinho.

BlauwResearch. (2014). *Thuiswinkel Markt Monitor 2013*. Rotterdam: BlauwResearch.

Boekema et al. (2000). *Winkels in de 21ste eeuw*. Nieuwegein: Arko Uitgeverij BV.

Bolt. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merbelbeek: Drukkerij Bakker.

CapGemini. (2013). *Trends in Retail 2013-2014*. Utrecht: CapGemini.

CBS. (2014a, mei 14). *Detailhandel; omzetontwikkeling*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van CBS Statline:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81804NED&D1=0,3&D2=a&D3=16,33,50,67,84,101,118,135,152&VW=T>

CBS. (2014, januari 1). *Frequente e-shoppers*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van CBS:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/toelichtingen/alfabet/f/frequente-e-shoppers2.htm>

CBS. (2013, december 13). *ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van CBS Statline:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>

CBS. (2014, april 16). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van CBS Statline:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=73-77,92-113&D2=0-2&D3=0,I&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>

CBS. (2014, april 16). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-40&D2=0-6&D3=I&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>

CBS. (2014a, april 16). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Opgeroepen op mei 21, 2014a, van CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098NED&D1=114-133&D2=a&D3=a&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>

Detailhandel Nederland. (2013). *Position Paper Afhaalpunten*. Leidschendam: Detailhandel Nederland.

DTNP. (2013). *Internetverkoop en ruimtelijke detailhandelsbeleid*. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.

DTNP. (2010). *Kiezen of delen; Beleid op maat voor perifere detailhandel*. Nijmegen: DTNP.

Encyclo. (2014, januari 1). *E-shoppen*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van Encyclo, online encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/2013/begrip/E-Shoppen>

Extend Limits. (2010, oktober 22). *Trend: Het nieuwe consumeren*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van Extend Limits: http://www.extendlimits.nl/trends/trend/het_nieuwe_consumeren

HBD. (2013). *Trendboek retail 2020*. Leidschendam: HBD/CBW-MITEX.

Hooft, T. (2014, januari 7). *De opkomst van het fenomeen afhaalpunt: de rol van provincies en gemeenten*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van Bureau stedelijke planning: <http://www.stedplan.nl/2014/01/07/de-opkomst-van-het-fenomeen-afhaalpunt-de-rol-van-provincies-en-gemeenten/>

ING. (2013). *Fulfilment van online verkoop*. Amsterdam: ING.

ING. (2011). *Sectorstudie Fysieke distributie en e-commerce*. Barneveld: Koninklijke BDU.

ING. (2011). *Sectorstudie; Fysieke distributie en e-commerce*. Amsterdam: Koninklijke BDU.

Jeugdsentimenten.net. (2011, juni 12). *Postorderbedrijven*. Opgeroepen op april 23, 2014, van Jeugdsentimenten.net: <http://jeugdsentimenten.net/beeld-en-geluid/reclame/postorderbedrijven/>

Kamer van Koophandel. (2013). *Internethandel; keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen*. Den Haag: Kamer van Koophandel.

Last onder dwangsom i.v.m. illegale detailhandel, SHE 12/3009 en SHE 12/3098 (Oost Brabant 03 14, 2014).

Locatus. (2014). Donderwolken boven middelgrote winkelcentra. *PropertyNL Magazine*, 20.

Ministerie I&M. (2012). *Handreiking: Ladder voor duurzame verstedelijking*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.

Mixpro. (2013, november 29). *Hoe branchevreemd is een afhaalpunt?* Opgeroepen op mei 22, 2014, van Mixpro: <http://www.mixpro.nl/hoe-branchevreemd-is-een-afhaalpunt.182979.lynkx>

MKB Reva. (2011). *Distributie-planologisch onderzoek Coevorden*. Apeldoorn: MKB Reva.

PBL. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. Den Haag: Planbureau voor Leefomgeving.

Platform31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag: Platform31.

Plazilla. (2014, januari 1). *Plazilla*. Opgeroepen op oktober 28, 2013, van Waarom is e-shopping een trend?: <http://plazilla.com/page/4295085932/waarom-is-e-shopping-een-trend>

PostNL. (2013). *Een andere kijk op online ondernemen*. Nieuwegein: PostNL.

PostNL. (2013). *Online winkelen in Nederland*. Nieuwegein: PostNL.

Provincie Noord-Holland. (2009). *Detailhandels- en leisurevisie Noord-Holland*. Haarlem: Provincie Noord-Holland.

Provincie Noord-Holland. (2014). *Provinciale Ruimtelijke Verordening Provincie Noord-Holland*. Haarlem: Provincie Noord-Holland.

R. Gevears et al. (2013, juni 17-19). Cost modelling and simulation of B2C last-mile characteristics with implications on urban areas and cities. Bali, Indonesië: Universiteit van Antwerpen.

Rabobank. (2011). *Werk aan de winkel*. Utrecht: Rabobank.

Scott, M. (2009). *Improving Freight Movement in Delaware Central Business Districts*. Newark: University of Delaware.

Shopping2020.nl. (2014). *Consument organiseert in 2020 zijn eigen gemak*. Ede: Shopping2020.nl.

Thuiswinkel.org. (2014, april). *Aantal mobiele kopers in Nederland*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/m-commerce-monitor/aantal-mobiele-kopers-in-nederland>

Thuiswinkel.org. (2013, januari 1). *Aantal webwinkels in Nederland*. Opgeroepen op april 24, 2014, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/aantal-thuis-en-webwinkels-in-nederland>

Thuiswinkel.org. (2014, januari 1). *Groei kopers in Nederland*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/thuiswinkelen/omzet-online-winkelen-in-nederland>

Thuiswinkel.org. (2014a, april). *Locatie mobiele aankopen*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/m-commerce-monitor/locatie-mobiele-aankopen>

Thuiswinkel.org. (2014, januari 1). *Omzet online winkelen in Nederland*. Opgeroepen op april 5, 2014, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/thuiswinkelen/omzet-online-winkelen-in-nederland>

Thuiswinkel.org. (2014, januari 1). *Online populatie*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/online-populatie>

Trendrede. (2014). *Trendrede*. Onbekend: Trendrede.

Twinkle Magazine. (2013, maart 13). *Multichannel, cross-channel of omnichannel?* Opgeroepen op mei 22, 2014, van Twinkle Magazine: <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2013/03/multichannel-cross-channel-of-omnichannel/index.xml>

Twinkle Magazine. (2012, september 4). *Twinkle Magazine*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van Voor en nadelen van online kopen: wat vindt Nederland: <http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2012/09/voor-en-nadelen-van-online-kopen-wat-vindt-nederland/>

Van Dale. (2014, januari 1). *Winkelen*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van Van Dale: http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=winkelen&lang=nn#.U3xYW_I_snE

Verkaik. (2011). *Invloed van e-shopping op het fysieke winkellandschap*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Weltevreden. (2007). *E-shoppen een tijdbesparend alternatief?* Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Weltevreden. (2007). *E-shoppen een tijdbesparend alternatief?* Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Weltevreden. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Weltevreden, J. (2012). *De evolutie van online winkelen in Nederland*. Amsterdam: HvA Publicaties.

Weltevreden, J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

BIJLAGEN

Bijlage A Methoden & Technieken	51
Bijlage B Concurrenten in de regio Leiden	54
Bijlage C Verbeelding concurrentie	65
Bijlage D Begrippenlijst	86

Bijlage A | Methoden en technieken

De methoden en technieken die gebruikt worden voor het onderzoek worden hier benoemd. De gebruikte methoden en technieken zijn gerangschikt per deelproduct/hoofdstuk. De boeken staan in bijlage D dieper uitgelegd zoals deze in de bibliotheek van de Hogeschool Utrecht staan.

Hoofdstuk 2	E-commerce en afhaalpunten
Deelvraag	Hoe ziet de huidige e-commercebranche eruit?
Planning	18 april 2014
Methoden & technieken	• Literatuuronderzoek
Literatuur	• Rapport: Sectorstudie Fysieke distributie en e-commerce, ING, 2011 • Rapport: Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening, Detailhandel Nederland, 2013

Hoofdstuk 3	Organisatieanalyse
Deelvraag	Welke sterktes en zwaktes heeft de DiCol-organisatie?
Planning	28 maart 2014
Methoden & technieken	• Business Model Canvas • Abell-model • 7S-model van McKinsey • SDP-model • Literatuuronderzoek
Literatuur	• Boek: Business Marketing, M.C.D. van Drunen, 1996 • Boek: Onderneming en omgeving, R. Schöndorff et al, 2008 • Boek: Het nieuwe winkelen, C. Molenaar, 2009 • Boek: Winkelen in het internettijdperk, J. Weltevreden, 2007 • Lectorade rede: De evolutie van online winkelen in Nederland, J. Weltevreden, 2012 • Rapport: Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening, Detailhandel Nederland, 2013 • Artikel: 'Hoe krijgen we de last mile volledig op de rails?', Twinkle Magazine, 2013 • https://sites.google.com/site/studentsincaoeb/home • www.shopping2020.nl

Hoofdstuk 4	Marktanalyse
Deelvraag	Welke kansen en bedreigingen zijn er te herkennen in de e-commercebranche voor DiCol?
Planning	18 april 2014
Methoden & technieken	• DESTEP-analyse • Afnemersanalyse • Bedrijfstakanalyse • Concurrentenanalyse • Distributieanalyse • 6W's van Ferrell • Vijfkrachtenmodel van Porter • Interviews • Enquêtes

	• Literatuuronderzoek
Literatuur	• Boek: Business Marketing, M.C.D. van Drunen, 1996 • Boek: Onderneming en omgeving, R. Schöndorff et al, 2008 • Boek: Het nieuwe winkelen, C. Molenaar, 2009 • Boek: Winkelen in het internettijdperk, J. Weltevreden, 2007 • Boek: Prikkel de koopknop, C. Frijters, 2012 • Boek: Internetverkopen, F.P.L. Pleijster, 2010 • Boek: Winkelen in Megaland, D. Evers et al., 2005 • Rapport: Trendwatching trend report 2014, A. Thorn, 2014 • Rapport: Sectorstudie Fysieke distributie en e-commerce, ING, 2011 • Rapport: Kansen in internetlogistiek, DINALOG, 2013 • Rapport: Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening, Detailhandel Nederland, 2013 • Artikel: Hoe krijgen we de last mile volledig op de rails?, Twinkle Magazine, 2013

Hoofdstuk 5	Bedrijfsmodel DiCol
Deelvraag	Hoe ziet het bedrijfsmodel van DiCol eruit om in de e-commerce te kunnen participeren?
Planning	25 april 2014
Methoden & technieken	• SWOT-analyse • Confrontatiematrix • Concurrentiestrategie van Porter • Actorenanalyse • Risicoanalyse • Literatuuronderzoek
Literatuur	• Boek: Business Marketing, M.C.D. van Drunen, 1996 • Boek: Onderneming en omgeving, R. Schöndorff et al, 2008 • Rapport: How Competitive Forces Shape Strategy, M. Porter, 1979

Hoofdstuk 6	Ruimtelijke analyse
Deelvraag	Wat zijn de omgevingsfactoren op macro- en mesoniveau?
Planning	2 mei 2014
Methoden & technieken	• DESTEP-analyse • Verkeersonderzoek • Vervoersonderzoek
Literatuur	• Boek: Samenhang in verkeer- en vervoersystemen, T. Schoemaker, 2002 • Boek: Verkeer en vervoer in hoofdlijnen, B. van Wee, 2009 • Rapport: Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening, Detailhandel Nederland, 2013

Hoofdstuk 7	Locatieonderzoek
Deelvraag	Wat is de meest optimale pilotlocatie voor een DiCol afhaalpunt in Nederland?
Planning	9 mei 2014
Methoden & technieken	• Locatiekeuzefactoren

	• Locatietheorieën • Literatuuronderzoek
Literatuur	• Boek: Ruimtelijke economische dynamiek, O.A.L.C. Atzema, 2003 • Scriptie: Locatietheorieën – Een historisch overzicht, M. van Dijk, 2009 • Scriptie: Vestigingsplaatsfactoren, locatiekeuze & ruimtelijk beleid, P. Simons, 2012

Hoofdstuk 8	Effecten locatiekeuze op omgeving
Deelvraag	Welke effecten heeft het DiCol afhaalpunt op de omgevingsfactoren?
Planning	19 mei 2014
Methoden & technieken	• Casestudy
Literatuur	• Boek: Samenhang in verkeer- en vervoersystemen, T. Schoemaker, 2002 • Boek: Verkeer en vervoer in hoofdlijnen, B. van Wee, 2009 • Boek: Ruimtelijke economische dynamiek, O.A.L.C. Atzema, 2003 • Rapport: Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening, Detailhandel Nederland, 2013 • Scriptie: Locatietheorieën – Een historisch overzicht, M. van Dijk, 2009 • Scriptie: Vestigingsplaatsfactoren, locatiekeuze & ruimtelijk beleid, P. Simons, 2012

Bijlage B | Concurrenten in de regio Leiden

Aalsmeer		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Boekhuis Aalsmeer	Zijdstraat 12	Kiala
Total Copy Service	Dorpsstraat 22	DHL
Albert Heijn	Praamplein 4A	PostNL
Bruna	Zijdstraat 45	PostNL
C1000	Ophelialaan 124	PostNL
Gamma	Lakenblekerstraat 49A	PostNL
Albert Heijn	Praamplein 4A	Bol
Ridder en Co	Ophelialaan 106	DPD
Kees Boomhouwer	Zijdstraat 30	DPD
C.I.S. Computer & Supplies	Oosteinderweg 261	GLS
Boekhuis Aalsmeer	Zijdstraat 12	UPS

Hoofddorp		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Vomar Hoofddorp pax	Bernadottestraat 161	Kiala
Formido Hoofddorp	Stationsweg 36	DHL
Faunaland Skagerhof	Skagerrak 226	DHL
Pax Shop	Paxlaan 10	DHL
Staples Office Centre	Jacobus Spijkerdreef 10	PostNL
Bruna	Markenburg 73	PostNL
Skager v.o.f.	Skagerrak 210	PostNL
Ako	Muiderbos 124	PostNL
Bruna	Genderenplein 20	PostNL
Bruna	Marktlaan 158	PostNL
Primera	Polderplein 3	PostNL
Karwei	Noordmeerstraat 32-36	PostNL
Gamma	Noordmeerstraat 22-30	PostNL
Albert Heijn XL	Burg van Stamplein 270	Bol
Albert Heijn	Markenburg 99	Bol
Albert Heijn	Genderenplein 13	Bol
Albert Heijn	Muiderbos 140	Bol
Toys Parade	Kruisweg 658	DPD
Idee Sports	Markenburg 65	DPD
Vomar Hoofddorp Pax	Bernadottestraat 161	UPS
Halfords Hoofddorp	Polderplein 96-97	UPS

Hillegom		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Vivant Frank Evers	Mariastraat 2	Kiala
Formido Hillegom	Jonkheer Mockkade 23	DHL
Vivant Frank Evers	Mariastraat 2	DHL
Jumbo	Jonkheer Mockkade 6	PostNL
The Read Shop	Hoofdstraat 93	PostNL
Albert Heijn	Henri Dunantplein 6	PostNL
Karwei	Satellietbaan 14	PostNL
Plus	Palet 4-11	PostNL
Albert Heijn	Henri Dunantplein 6	Bol
Kadoshop Home & Joy	Hoofdstraat 127	DPD
Foto de Geus	Hoofdstraat 44-46	GLS
Vivant Frank Evers	Mariastraat 2	UPS

Lisse		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Halfords Lisse	Kapelstraat 5	Kiala
Telecombinatie Luijk	Blokhuis 60	DHL
Villa Blossom	Heereweg 246	DHL
Primera	Kanaalstraat 70	PostNL
Ako	Blokhuis 32	PostNL
Jumbo	Vivaldistraat 13	PostNL
Gamma	Grevelingstraat 81	PostNL
Albert Heijn	Blokhuis 67	Bol
Wagner	Kanaalstraat 72	DPD
Topday	Kanaalstraat 17	DPD
Tabakspeciaalzaak De Bruin	Heereweg 240A	GLS
Halfords Lisse	Kapelstraat 5	UPS

Nieuw-Vennep		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Tuincentrum GroenRijk Nieuw-Vennep	IJweg 1336	DHL
Vivant Getsewoud	Handelplein 7	DHL
Euromail	Haverstraat 31	PostNL
Bruna	De Symfonie 37	PostNL
Albert Heijn	Handelplein 185	PostNL
Albert Heijn	Handelplein 185	Bol
Meijer het Woonhuis	Venneperweg 571	DPD
Vivant Nieuw-Vennep	Venneperhof 41	GLS
EFAC Drukwerk vormgeving	Korenaarstraat 30	UPS

Sassenheim		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Vomar Sassenheim	Hoofdstraat 169A	Kiala
Multimate Sassenheim	Wasbeekerlaan 63	DHL
The Read Shop	Hoofdstraat 207	PostNL
Primera	Hoofdstraat 208	PostNL
Albert Heijn	Voorhavenkwartier 68	Bol
Van Nieuwkoop	Hoofdstraat 263	DPD
Wagner	Hoofdstraat 181	DPD
Vomar Sassenheim	Hoofdstraat 169A	UPS

Noordwijkerhout		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Vomar Noordwijkerhout	Kornoeljelaan 2	Kiala
Selectron	Kerkstraat 105B	DHL
Bruna	Havenstraat 34-36	PostNL
Timmers Verpakkingen	Gieterij 31	PostNL
Karwei	Walserij 101	PostNL
Albert Heijn	Zeestraat 14A	Bol
Vink Multimedia	Dorpsstraat 19A	DPD
Jan van Dam de fietsspecialist	Havenstraat 22	GLS
Vomar Noordwijkerhout	Kornoeljelaan 2	UPS

Voorhout		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Hoek Boek en Kantoor	Herenstraat 63	Kiala
Primera	Jacoba van Beierenhof 26	PostNL
Albert Heijn	Jacoba van Beierenhof 26	Bol
Fixet Voorhout	Herenstraat 124	GLS
Hoek Boek en Kantoor	Herenstraat 63	UPS

Noordwijk		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Vomar Noordwijk	Bomstraat 19	Kiala
Texaco Abswoude Schiestraat	Schiestraat 9	DHL
Bruna	Kerkstraat 23	PostNL
Bruna	Hoofdstraat 99	PostNL
Albert Heijn	Bonnikeplein 2	Bol
Wasserij Oranje	Prins Bernhardstraat 70	DPD
Kledingreparatie/Gordijnen	Bomstraat 42	DPD
De Poppenkraam	Kerkstraat 9B	DPD
Ouderenwinkel.nl	Van Speijkstraat 2	GLS
Vomar Noordwijk	Bomstraat 19	UPS

Katwijk		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Kluswijs Katwijk	Wassenaarseweg 15	Kiala
Shel de Jongs	Koningin Julianalaan 1	Kiala
Halfords Katwijk aan Zee	Badstraat 17	Kiala
Inkstation Katwijk	Tramstraat 60A	DHL
Gamma	Ambachtsweg 23	PostNL
KantoorExpert Katwijk	Scheepmakerstraat 63	PostNL
Karwei	Ambachtsweg 19	PostNL
Primera	Hoornesplein 23	PostNL
Primera	Visserijkade 2	PostNL
Albert Heijn	Tramstraat 60	PostNL
Bruna	Noordzeepassage 103	PostNL
Albert Heijn	Zeilmakerstraat 2	Bol
Albert Heijn	Hoornesplein 137	Bol
Albert Heijn	Tramstraat 60	Bol
Het Valutahuis	Voorstraat 22	DPD
Drukkerij De Zuid	Burgersdijkstraat 19	DPD
Hoornes supermarkt	Hoorneslaan 329	DPD
Corinne's Woon en Kadoshop	Koningin Julianalaan 104-106	DPD
KlusWijs Katwijk	Wassenaarseweg 15	DPD
Foto Kruijt	Voorstraat 10	GLS
Halfords Katwijk aan Zee	Badstraat 10	UPS
Shell de Jongs	Koningin Julianalaan 1	UPS
Kluswijs Katwijk	Wassenaarseweg 15	UPS
Pick Up Point	Zeilmakerstraat 2	PUP

Alphen aan den Rijn		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Halfords Alphen aan den Rijn	De Aarhof 41	Kiala
GABO Autoservice Aplhen B.V.	Kalkovenweg 7	Kiala
Printpaleis	Hoofdstraat 75	DHL
Ink House	Castellumstraat 13	DHL
Ten Wolde Mode	Ridderhof 16	DHL
Ako	Ridderhof 20	PostNL
Bruna	De Aarhof 70	PostNL
Hoogvliet	Julianastraat 45	PostNL
Bruna	Provinciepassage 110-112	PostNL
Gamma	Euromarkt 119	PostNL
D.K.A. Alphen B.V.	Handelsweg 10	PostNL
Primera	Baronie 84	PostNL
Karwei	Van Foreestlaan 2	PostNL
Albert Heijn	Herenhof 74	Bol
Albert Heijn	Ridderhof 2	Bol
Albert Heijn	De Aarhof 61	Bol
Grandbazar	Ouvertureweg 15	DPD
Rickens Naaimachinehandel	Raadhuisstraat 408	DPD
VSR Computers	van Nesstraat 29	GLS
Halfords Alphen aan den Rijn	De Aarhof 41	UPS

Leiderdorp		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Halfords Leiderdorp	Winkelhof 75	Kiala
GIRAR tabak en gemak	Van Diepeningenlaan 17	DHL
Karwei	Vlasbaan 17	PostNL
C1000	Laan van Ouderzorg 8-10	PostNL
Het Havanna Huis Leiderdorp	Winkelhof 14	PostNL
Albert Heijn	Winkelhof 29	PostNL
Albert Heijn	Winkelhof 29	Bol
Stomerij Abbink	Winkelhof 12	DPD
Allsafe Leiderdorp	Rietschans 68	GLS
Halfords Leiderdorp	Winkelhof 75	UPS

Oegstgeest		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Fifty Gifts 4 Her	Terweeweg 54B	Kiala
Pets Place Oegstgeest	De Kempenaerstraat 25	DHL
Albert Heijn	Irislaan 83	PostNL
Primera	Ommevoort 10	PostNL
Albert Heijn	Terweeplein 3	PostNL
Albert Heijn	Irislaan 83	Bol

Albert Heijn	Terweeplein 3	Bol
Wasserij/Stomerij Dingjan	De Kempenaerstraat 95	DPD
Fifty Gifts 4 Her	Terweeweg 54B	UPS

Leiden		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Halford Leiden centrum	Haarlemmerstraat 245	Kiala
Bloemenshop Rozemarijn	van 't Hoffstraat 5	Kiala
Halfords Vijf Meiplein	Vijf Meiplein 64	Kiala
Drogisterij & Parfumerie van Harteveld	Zeemanlaan 22	DHL
CIGO De Kooi	Kooilaan 21	DHL
Fotiek van der Horst	Vijf Meiplein 45	DHL
DTC Telecom	Breestraat 41	DHL
De Dierenspecialist Stevenshof	Stevensbloem 1-3	DHL
Spar	IJsselkade 45	PostNL
Staples Office Centre	Nieuwenhuizenweg 21	PostNL
Boekhandel Cazemier	Kopermolen 3	PostNL
Gamma	Flevoweg 1	PostNL
Post-Kantoor-Shop P.E.J. van Zelm	van 't Hoffstraat 7	PostNL
Gamma	Lammenschansweg 130	PostNL
Spar	Herenstraat 47	PostNL
Magazines4you	Breestraat 107	PostNL
V&D	Aalmarkt 22	PostNL
Spar	Lange Mare 78-80	PostNL
Sigarenmagazijn Opdam	Haarlemmerstraat 56	PostNL
Jumbo	Stationsweg 44	PostNL
Ako	Stationsplein 3J	PostNL
Bruna	Vijf Meiplein 39	PostNL
Hoogvliet	Kennedylaan 118	PostNL
Primera	Diamantplein 54	PostNL
Formido	Hoge Morsweg 152A	PostNL
Albert Heijn	Kopermolen 44	Bol
Albert Heijn	Kooilaan 49	Bol
Albert Heijn XL	Bevrijdingsplein 50	Bol
Maurice Plu herenkapsalon	Standerdmolen 25	DPD
Kristal stomerij	Diamantplein 67	DPD
Waasserij/Stomerij Dingjan	Rooseveltstraat 9	DPD
Waasserij/Stomerij Dingjan	Geregracht 7	DPD
Cirkelpoort Collection	Pieterskerk Choorsteeg 3	DPD
Axerion	Vrouwensteeg 9	DPD
Van Berge Henegouwen	Lange Mare 106	DPD
Pino Italiaanse traiteur	Hooigracht 106	DPD
Vivant Zuid-West	Bevrijdingsplein 1	DPD
Hartwijk en Zonen B.V.	Lammermarkt 3	GLS
Quibus Computers	Gangetje 10	GLS
Halfords Leiden centrum	Haarlemmerstraat 245	UPS

Halfords Vijf Meiplein	Vijf Meiplein 64	UPS
Bloemenshop Rozemarijn	van 't Hoffstraat 5	UPS

Wassenaar		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Pamela's Dollshouses corner	Oostdorperweg 22-24	Kiala
Voorham Werf & Wand	Johan de Wittstraat 88	DHL
Albert Heijn	Stadhoudersplein 4	PostNL
Kantoorvakhandel Jan Schuurman	Gravestraat 6	PostNL
Fotostudio van der Plas	Langstraat 33	PostNL
Albert Heijn	Stadhoudersplein 4	Bol
VEKA	Oostdorperweg 12	DPD
Dompeling Cleaning Service	Kerkstraat 2C	DPD
VEKA	Oostdorperweg 12	GLS
Pamela's Dollshouses Corner	Oostdorperweg 22-24	UPS

Leidschendam		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Halfords Leidschendam	Weigelia 14-15	Kiala
Boek-/Kantoorvakhandel Leidsenhage	Rozemarijn 3	DHL
Gamma	Veursestraatweg 197	PostNL
Boekhandel Boersen	Prins Frederiklaan 197	PostNL
Primera	Damlaan 22	PostNL
Bruna	Liguster 38	PostNL
Albert Heijn	Weigelia 48	PostNL
Albert Heijn	Weigelia 48	Bol
Van de Geer Tafelen en koken	Liguster 79	DPD
Halfords Leidschendam	Weigelia 14-15	UPS

Voorschoten		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Depot 258	Schoolstraat 258	Kiala
Rokerspaleis Marcella	Schoolstraat 87	DHL
The Read Shop	Planciusplantsoen 18	PostNL
Albert Heijn	Schoolstraat 1	PostNL
Foto van den Boogaardt	Schoolstraat 184-186	PostNL
Hoogvliet	Veurseweg 18	PostNL
Albert Heijn	Schoolstraat 1	Bol
Edmondo	Schoolstraat 182	DPD
Depot 258	Schoolstraat 258	UPS

Voorburg		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
The Matchbox	Parkweg 280A	Kiala
Ring Foto Focus Voorburg	Koningin Julianaplein 10	Kiala
Hoogvliet	Klaverweide 96	PostNL
Bruna	Koningin Julianaplein 24	PostNL
TGJP	Koningin Julianaplein 7	PostNL
Dio drogist	Rembrandtlaan 61	PostNL
Hoogvliet	Herenstraat 52	PostNL
Albert Heijn	Koningin Julianalaan 263	Bol
RMS	Van Egmondsestraat 3	DPD
Hesseling Woningtextiel	Herenstraat 107	GLS
The Matchbox	Parkweg 280A	UPS

Den Haag		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Tabac and Gifts Groeneweg	Juliana van Stolberglaan 284	Kiala
Van der Sprong	Het Kleine Loo 386	Kiala
Tankstations Jongeneel	Ypenburgse stationsweg 199	Kiala
Tuincentrum GroenRijk de Wilskracht	Donau 119	DHL
Primera Ypenburg	Oude Kustlijn 87	DHL
DHL Express Den Haag	Laan van Waalhaven 10	DHL
Bruna	Oude Kustlijn 107	PostNL
Gamma	Oude Middenweg 185	PostNL
Staples Office Centre	Linge 29	PostNL
Bruna	Simon Carmiggelthof 33	PostNL
Albert Heijn	Simon Carmiggelthof 55	Bol
Van der Sprong	Het Kleine Loo 386	UPS
Tankstations Jongeneel	Ypenburgse stationsweg 199	UPS

Nootdorp		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Music & More Nootdorp	Korte Baan 15	Kiala
Drogisterij Aad van Leeuwen	Dorpsstraat 66-6	DHL
Bruna	Lange Baan 22	PostNL
Albert Heijn	Lange Baan 6	Bol
Arco computers	Dorpsstraat 22	DPD
Pets Place Nootdorp	Lange Baan 13	GLS
Music & More Nootdorp	Korte Baan 15	UPS

Zoeterwoude		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Halfords Zoeterwoude	Hoge Rijndijk 313C	Kiala
MCD	Nassaulaan 63	PostNL

Drogisterij De Margriet	Dorpsstraat 20	PostNL
Halfords Zoeterwoude	Hoge Rijndijk 313C	UPS

Zoetermeer		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Inkmaster	Willem Dreeslaan 34	Kiala
Halfords Zoetermeer	Noordwaarts 266	Kiala
Nieuwenburg Bloemen & Planten	Oranjelaan 111	DHL
Uw Eigen Drogist Mamojo Segwaert	Petuniatuin 24	DHL
Stomerij De Leeuw	Nathaliegang 88	DHL
De Bouwhof-Bouwen en wonen	Edisonstraat 115	DHL
Dekker Zoetermeer	Scheglaan 12	DHL
Tankstation van der Burg	Zalkerbos 1	DHL
Hoogvliet	Oosterheemplein 480	PostNL
Flex MultiMedia Service B.V.	Stephensonstraat 12	PostNL
Tabac & Gifts	Lijnbaan 285	PostNL
Bruna	Petuniatuin 43	PostNL
The Read Shop	Meeuwenveld 7	PostNL
Jimaki	Broekwegzijde 120	PostNL
The Read Shop	Hannie Schaftrode 144A	PostNL
Albert Heijn	Westwaarts 41	PostNL
Hoogvliet	Dorpsstraat 88	PostNL
Bruna	Dorpsstraat 85-87	PostNL
Hoogvliet	Van Stolberglaan 23	PostNL
Albert Heijn	Middelwaard 93	PostNL
Tabac & Gifts	Middelwaard 70A	PostNL
Albert Heijn	Samanthagang 64	PostNL
Kantoorboekhandel Gertenaar	Groen-blauwlaan 111	PostNL
Gamma	Argonstraat 11	PostNL
Albert Heijn	Broekwegzijde 150	Bol
Albert Heijn	Petuniatuin 12	Bol
Albert Heijn XL	Westwaarts 41	Bol
Albert Heijn	Middelwaard 93	Bol
Schoenmakerij Bal	Het Rond 61	DPD
Second Hand Sjoppie	Dorpstraat 163B	DPD
DVM Computers	Pilatusdam 11	GLS
Halfords Zoetermeer	Noordwaarts 266	UPS
Inkmaster	Willem Dreeslaan 34	UPS

Benthuizen		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Kadoboetiek Pim	Prins Willem-Alexanderplein 9	Kiala
Plus	Prins Willem-Alexanderplein 7	PostNL
Kadoboetiek Pim	Prins Willem-Alexanderplein 9	UPS

Schiphol		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
DHL Express Schiphol	Anchorageaan 32	DHL
Pick Up Point	Koetsierstraat 10	PUP

Warmond		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Dekker Warmond Sport & Party	Veerpolder 14	DHL
Boek Kado Enzo	Dorpsstraat 106	PostNL
Albert Heijn	Dorpsstraat 2	Bol
Profile Warmerdam	Herenweg 2	GLS

Rijnsburg		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Videoland Rijnsburg	Koestraat 26-2	DHL
The Read Shop	Anjelierenstraat 43	PostNL
Albert Heijn	Anjelierenstraat 36	Bol
Dobey de Wit	Vliet Z.Z. 1	DPD
Rijnsburgse stomerij	Oegstgeesterweg 34A	DPD

Roelofarendsveen		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Welkoop Roelofarendsveen	Zuideinde 3	DHL
BLZ	Noordplein 15-17	PostNL
Karwei	De Lasso-Zuid 21	PostNL

Woubrugge		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Van Raad Fietsen	Batehof 3	DHL

Ter Aar		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
DA Drogisterij & Parfumerie P. Roos	Lindenplein 9	DHL
Gemakswinkel Langeraar	De Stroopliker 1	PostNL
Primera	Essenlaan 12	PostNL

Kudelstaart		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Albert Heijn	Einsteinstraat 103	Bol

Koudekerk aan den Rijn		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Albert Heijn	Prins Bernhardstraat 9	Bol

Albert Heijn	Prins Bernhardstraat 9	PostNL
--------------	------------------------	--------

Hazerswoude-Dorp		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
The Read Shop	Dorpsstraat 134	PostNL

Valkenburg Zh		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Hoogvliet	Hoofdstraat 104-106	PostNL

Rijpwetering		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Kaasboerderij Castelijn	Past van der Plaatstraat 40	PostNL

Hoogmade		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Coop	Plein 1-5	PostNL

Hazerswoude-Rijndijk		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Drogisterij	Da Costasingel 6	PostNL

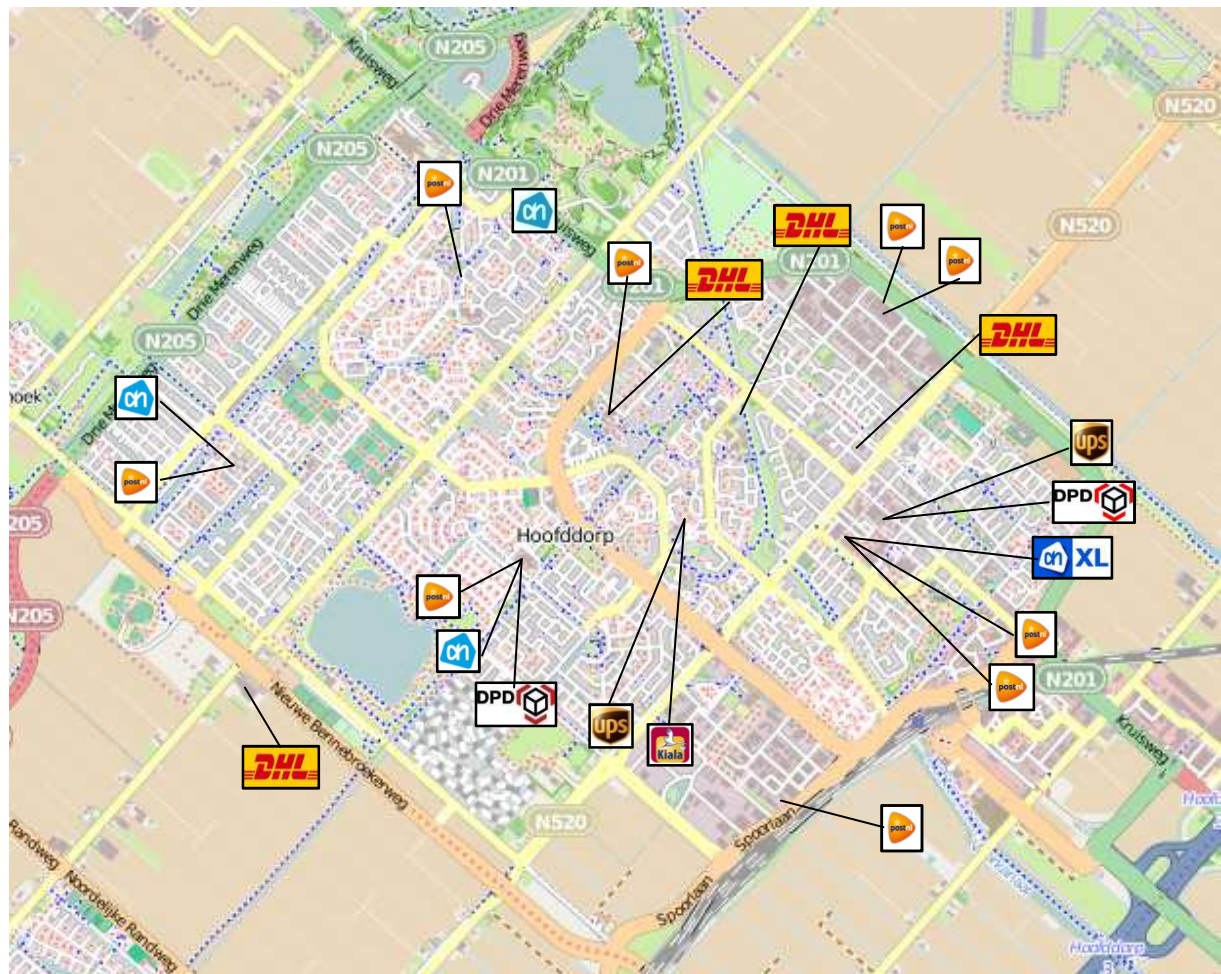
Oude Wetering		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Primera	Meerkreuk 42	PostNL

Leimuiden		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Gemakswinkel Leimuiden	Nokweg 3	PostNL

De Zilk		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Spar	Breeland 2A	PostNL

Rijsenhout		
Bedrijf	Adres	Afhaalpunt
Coop	Werf 15	PostNL

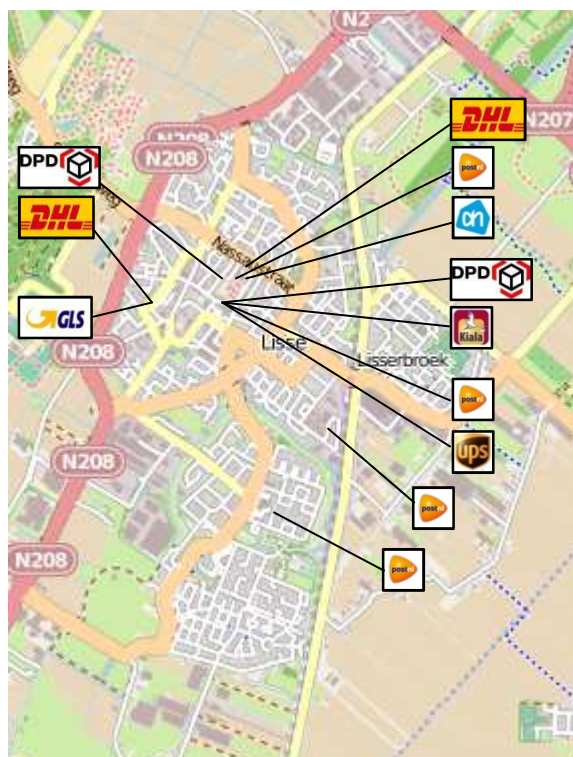
Bijlage C | Verbeelding concurrentie



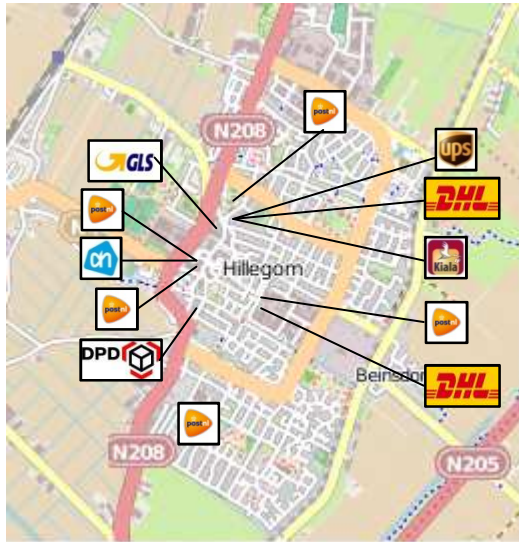
Verbeelding concurrentie Hoofddorp



Verbeelding Nieuw-Vennep



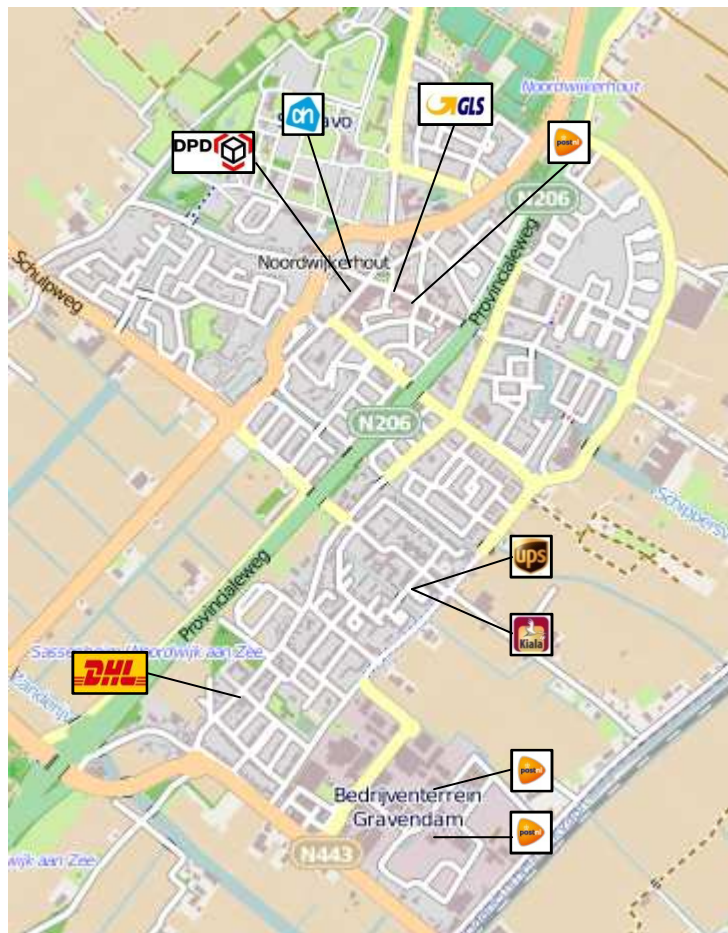
Verbeelding Lisse



Verbeelding Hillegom



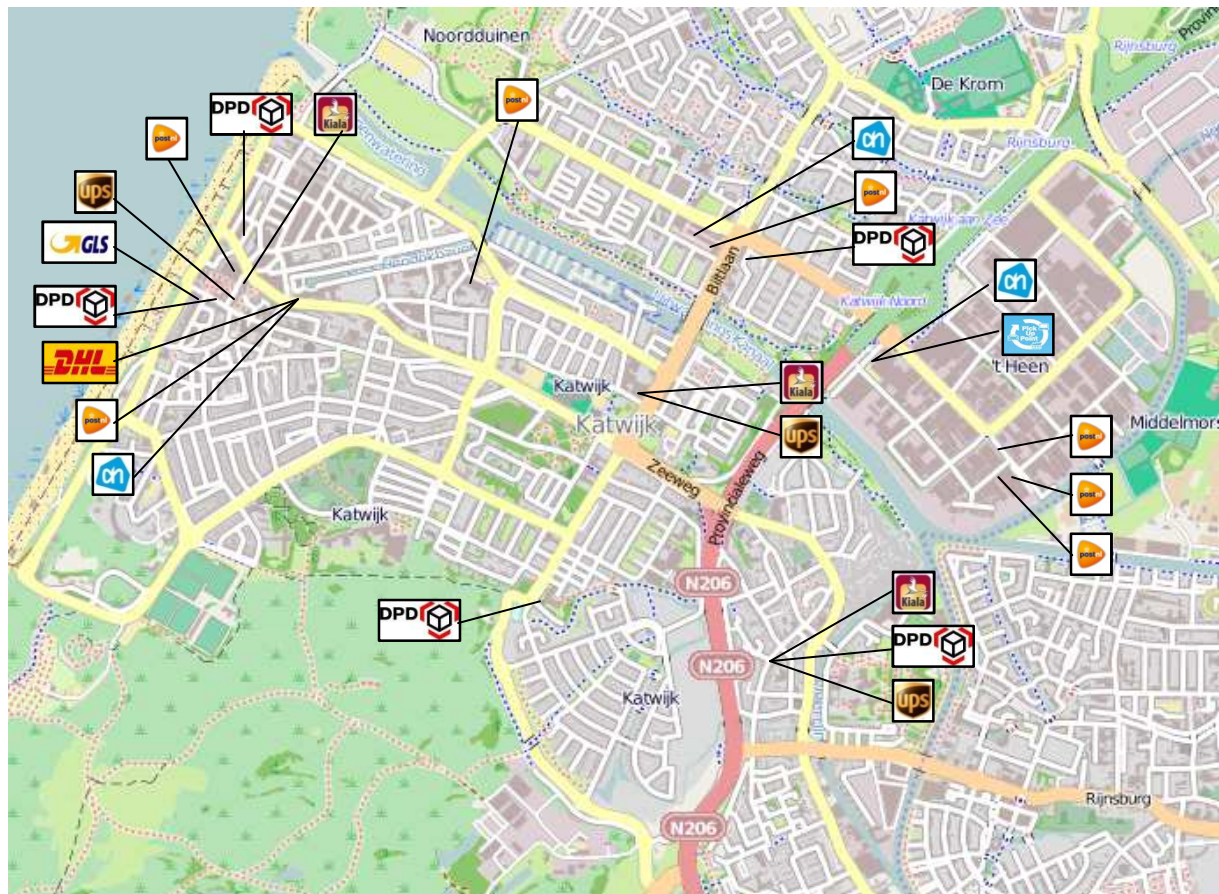
Verbeelding Sassenheim en Voorhout



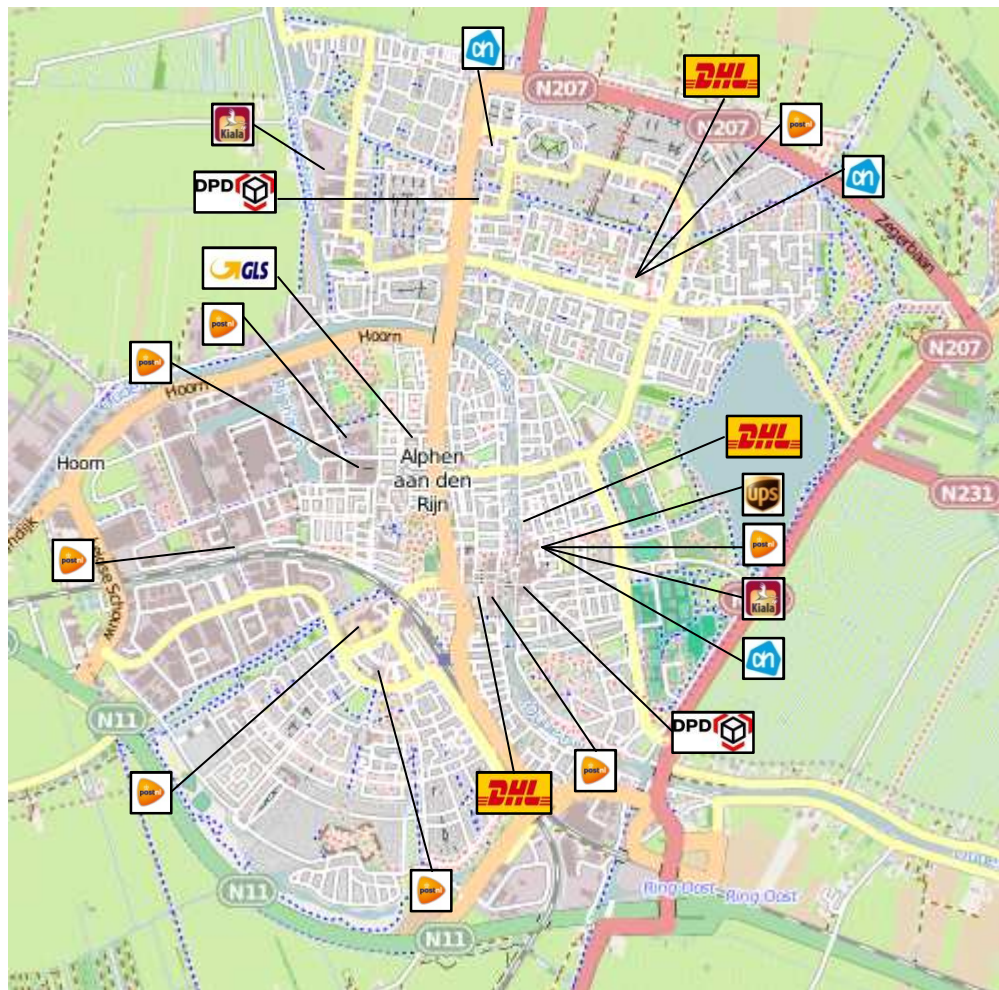
Verbeelding Noordwijkerhout



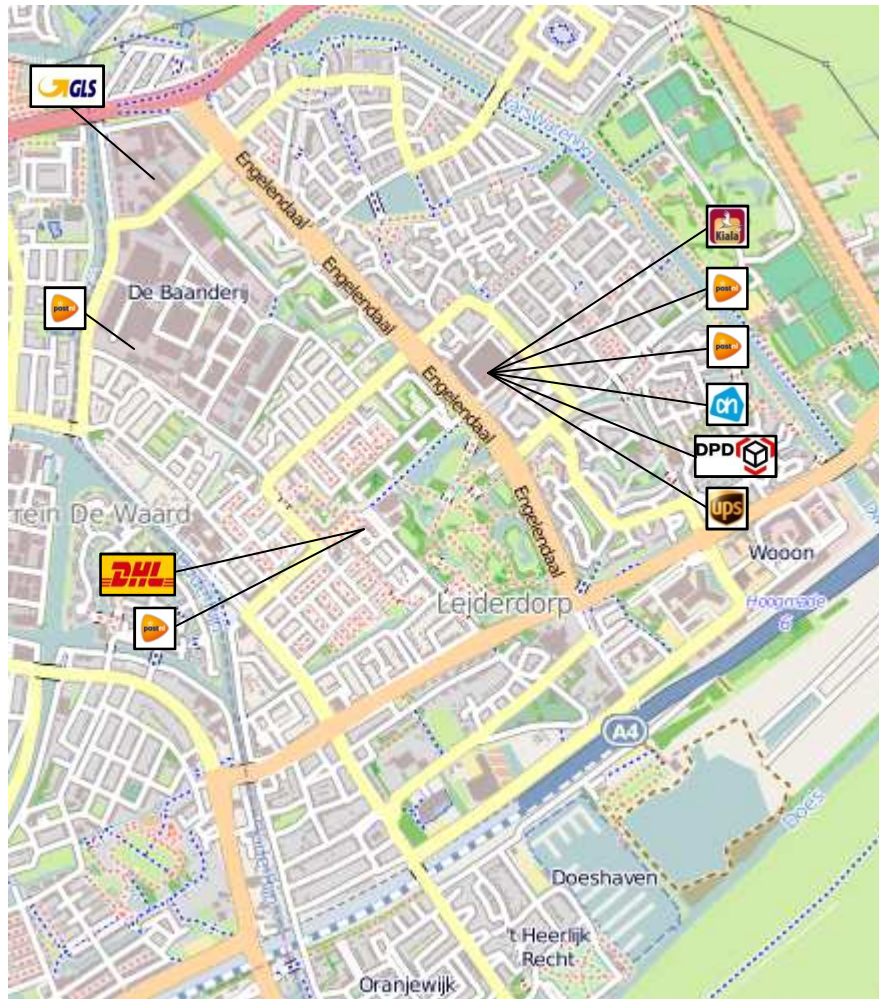
Verbeelding Noordwijk



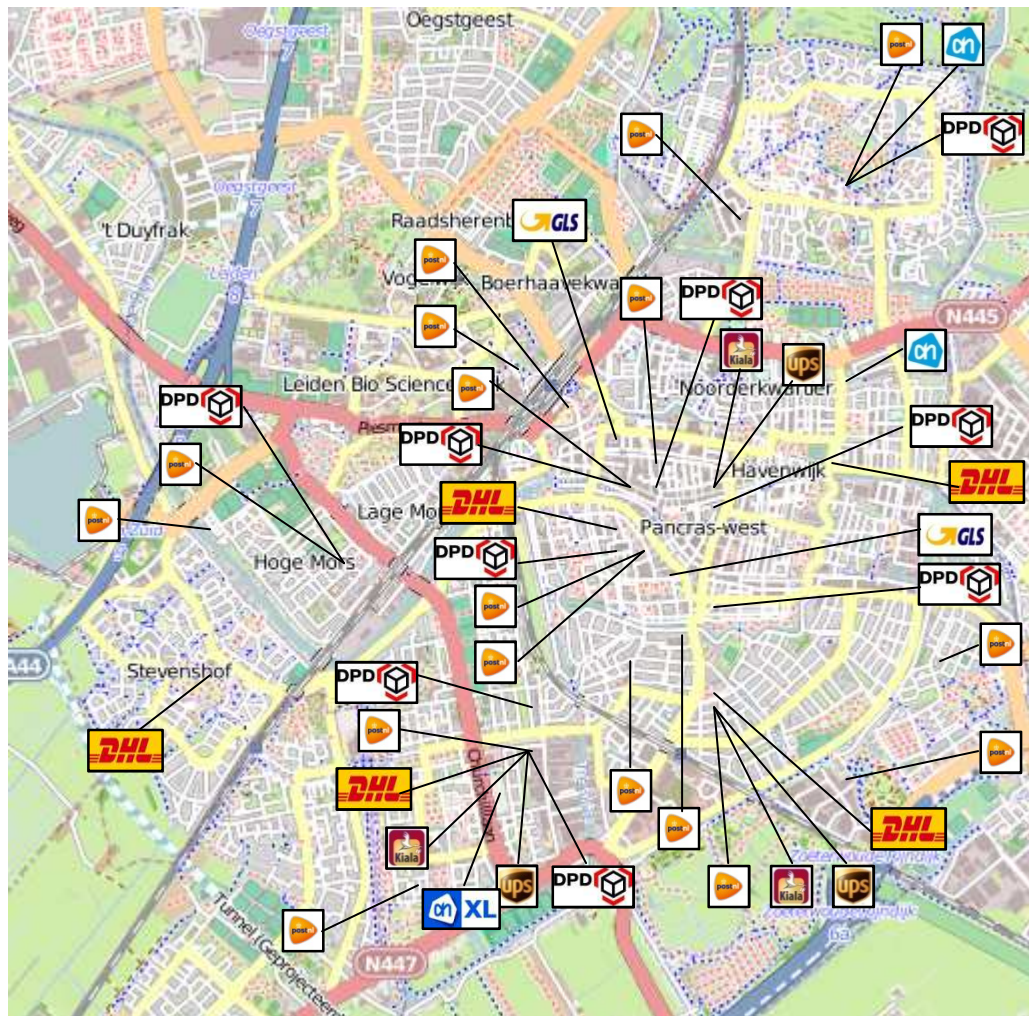
Verbeelding Katwijk



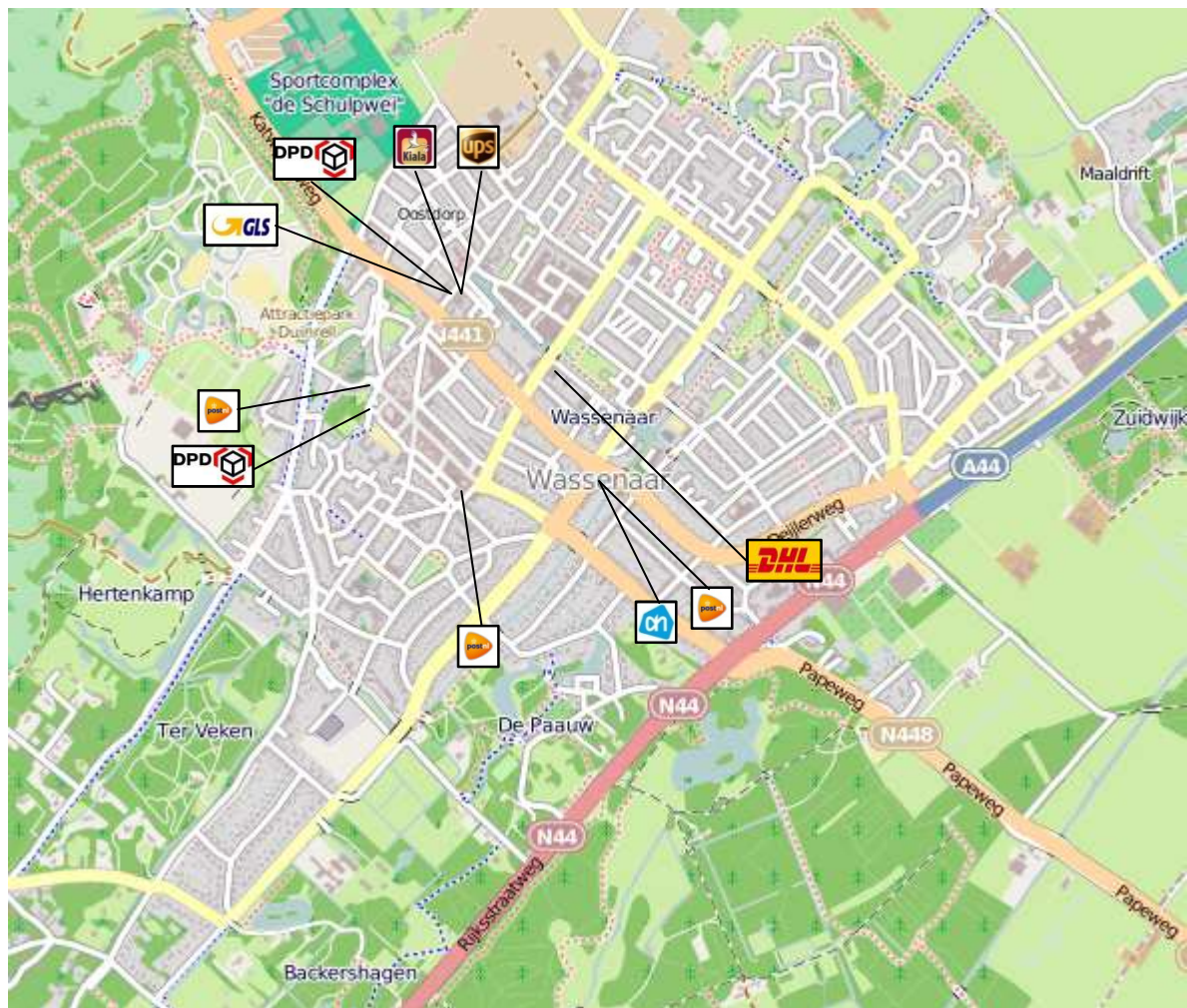
Verbeelding Alphen aan den Rijn



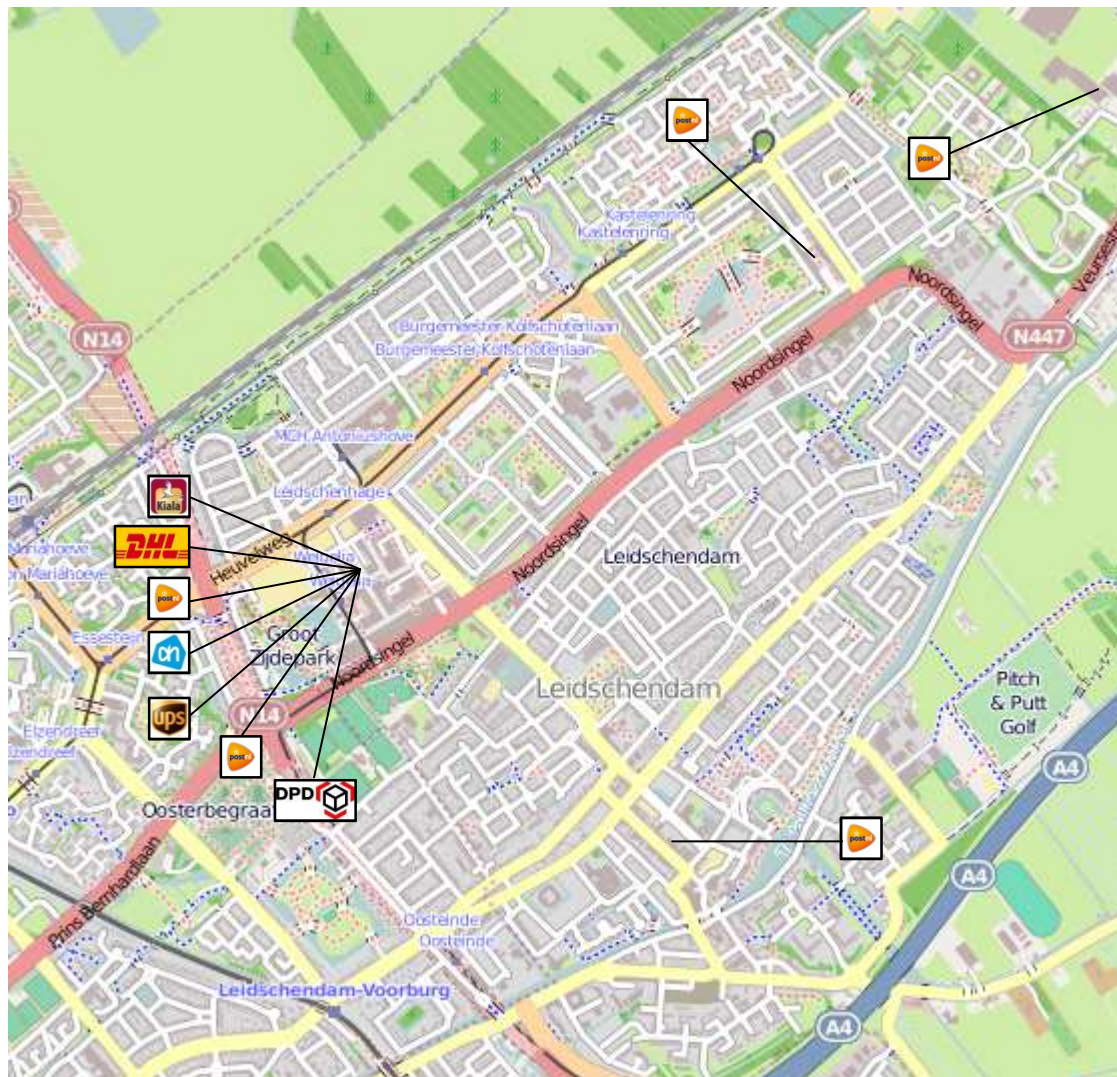
Verbeelding Leiderdorp



Verbeelding Leiden



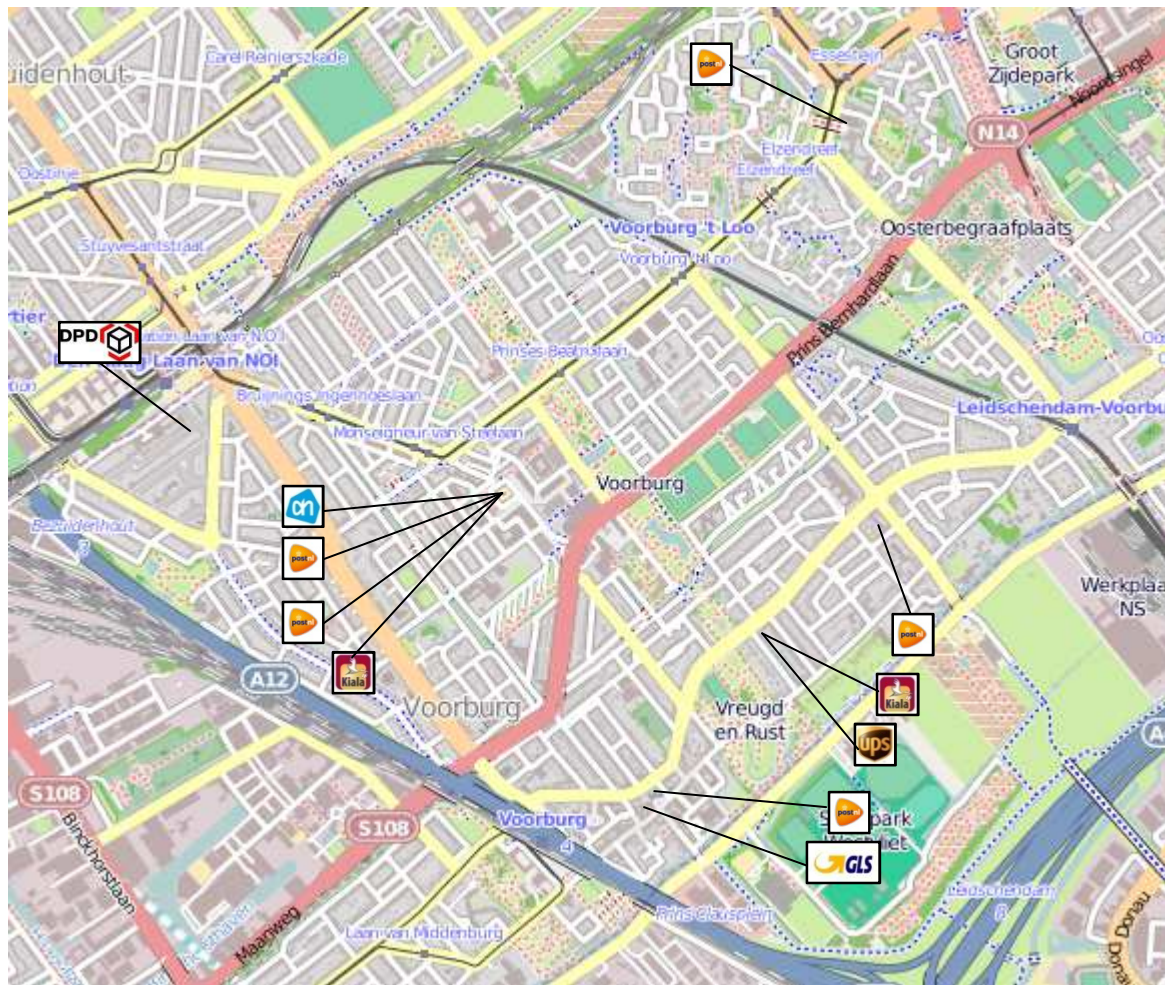
Verbeelding Wassenaar



Verbeelding Leidschendam



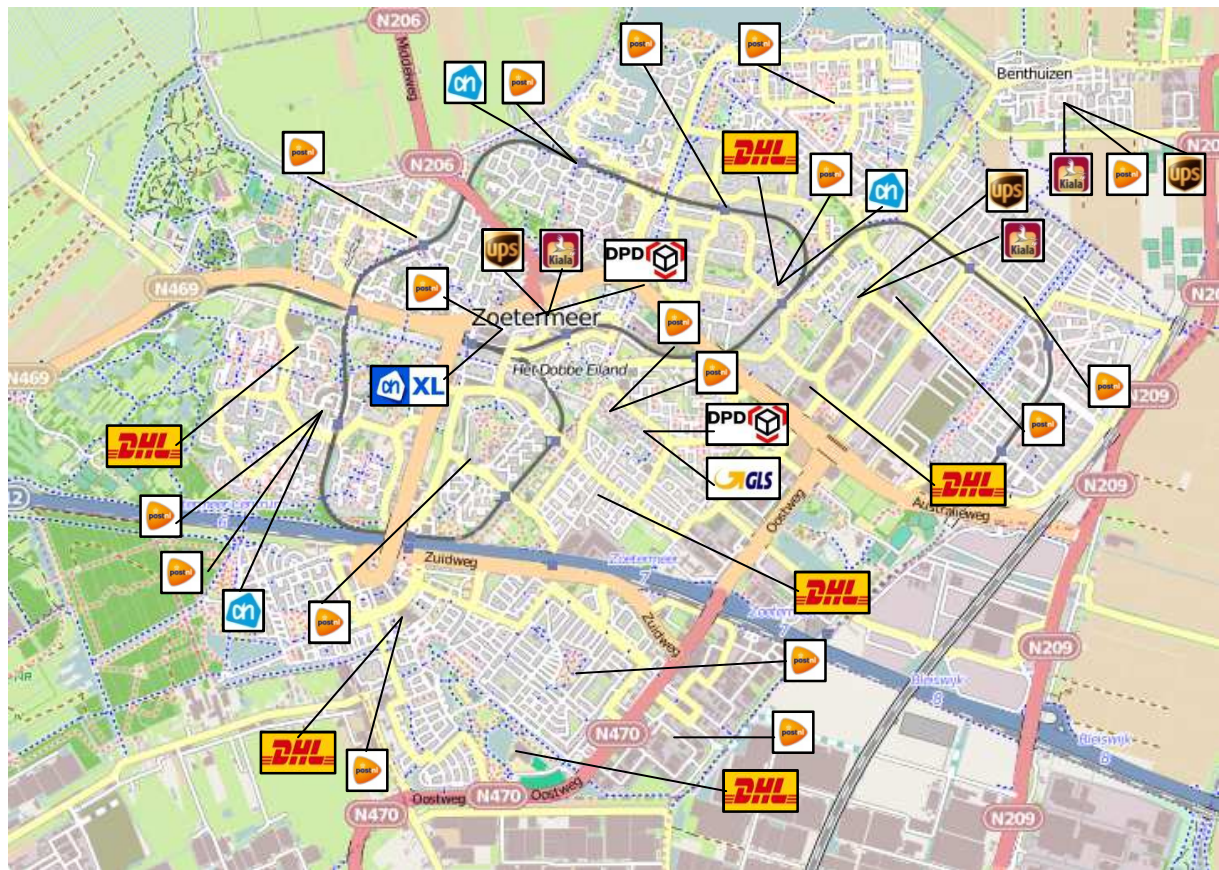
Verbeelding Voorschoten



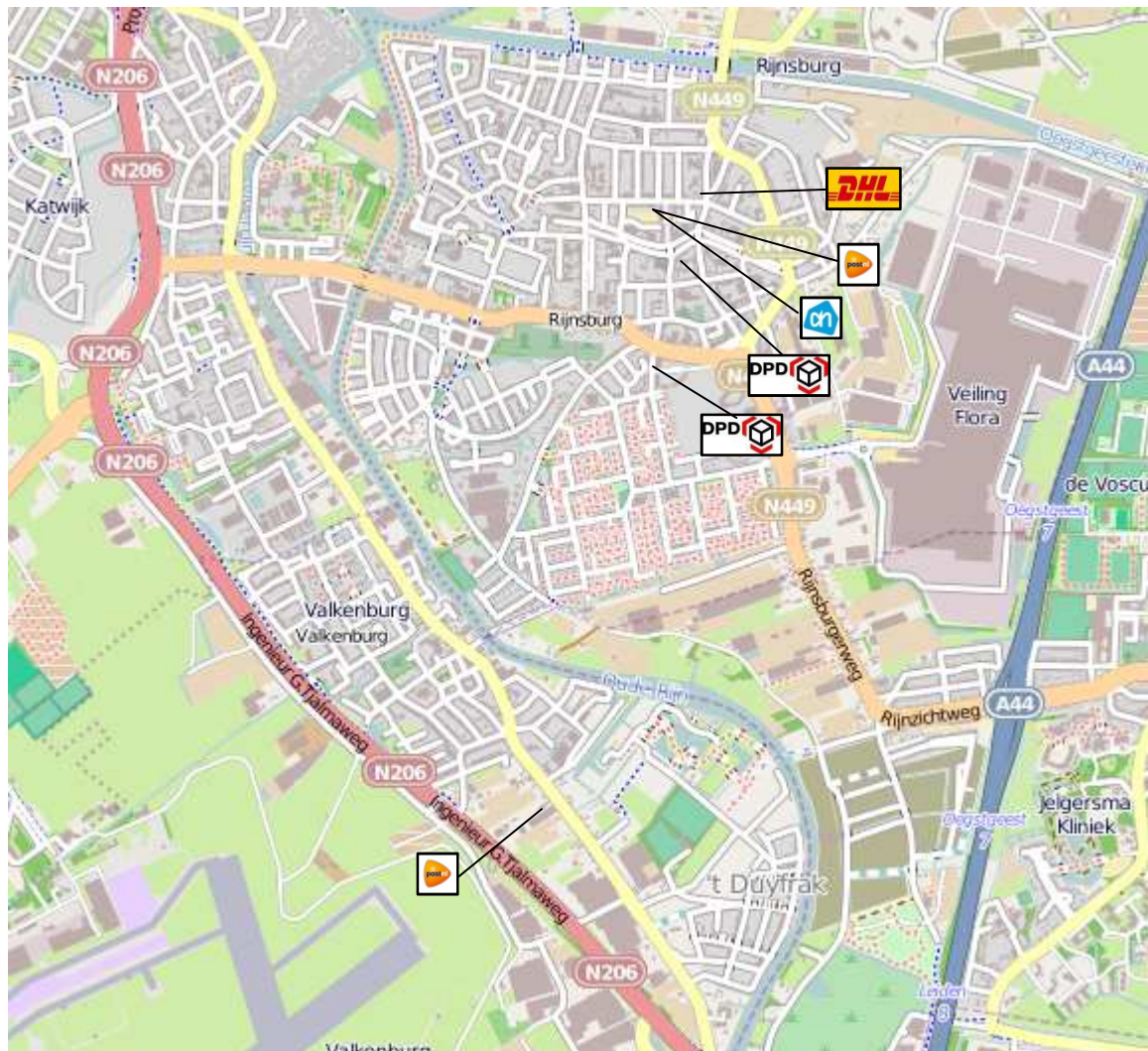
Verbeelding Voorburg



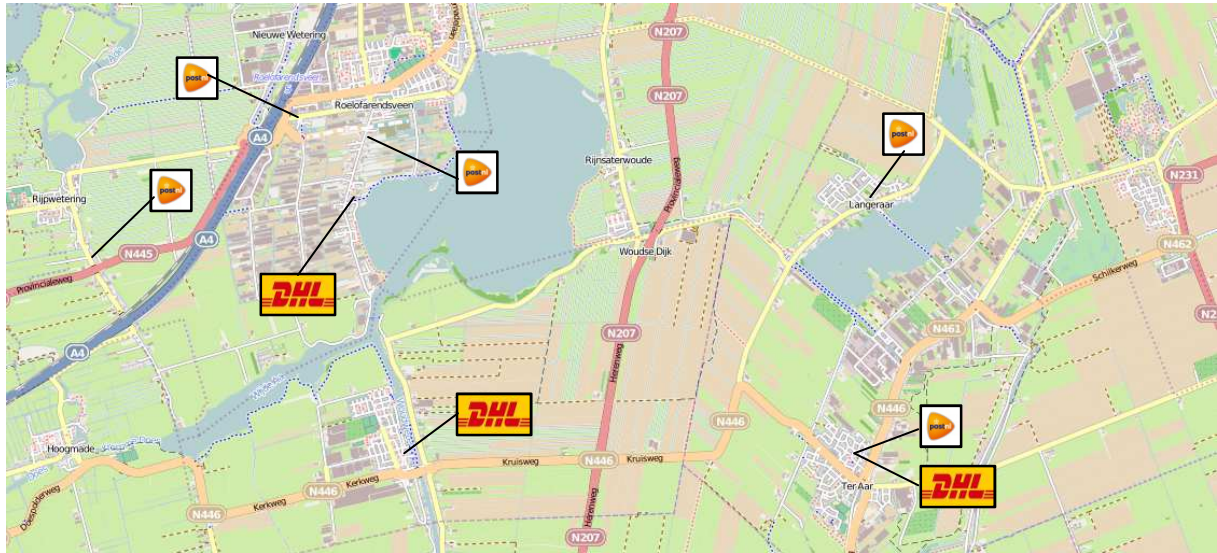
Verbeelding Den Haag



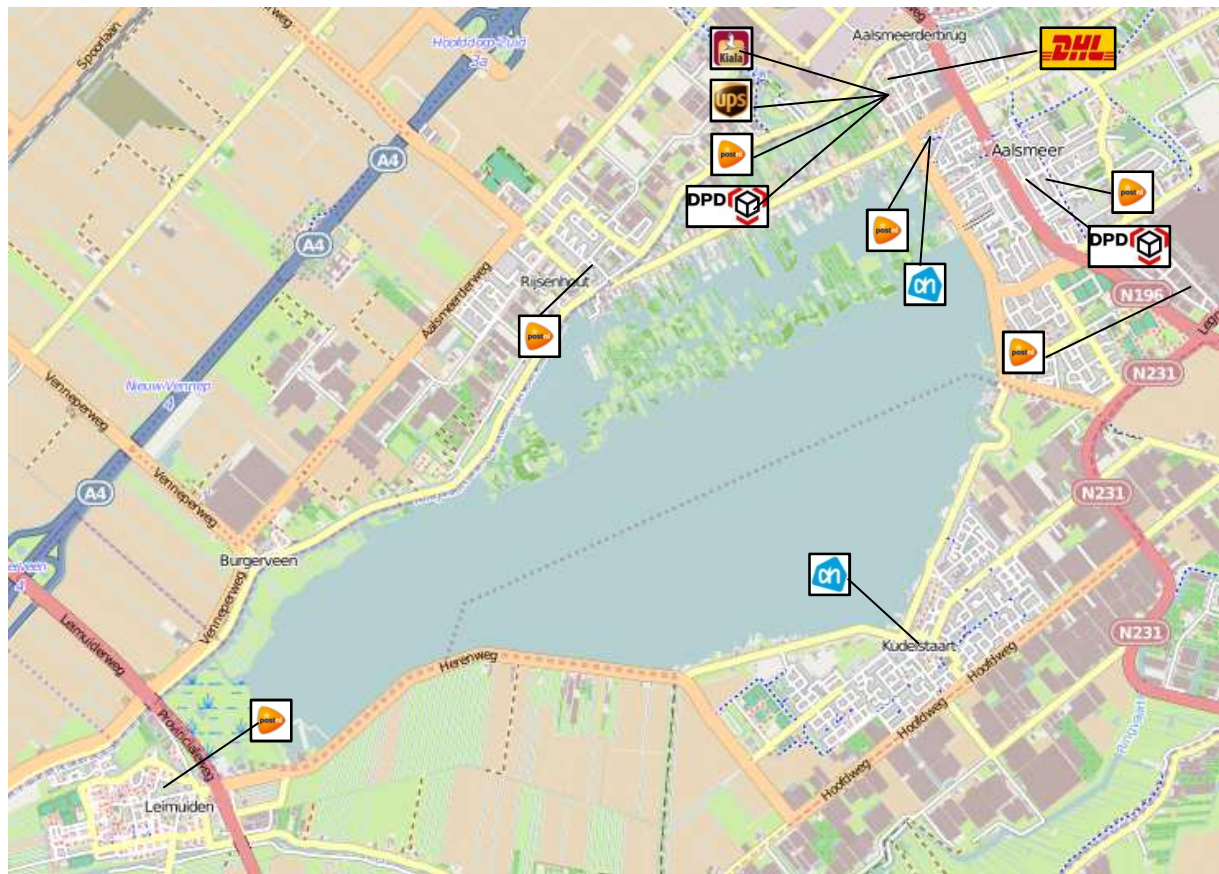
Verbeelding Zoetermeer



Verbeelding Rijnsburg en Valkenburg



Verbeelding Groene Hart



Verbeelding Leimuiden, Rijsenhout, Kudelstaart en Aalsmeer

Bijlage D | Begrippenlijst

- *Afhaalpunt:*
Een locatie waar consumenten uitsluitend op internet bestelde goederen kunnen afhalen of retourneren.
- *B2B-commerce:*
Business-to-business-commerce; Het online oriënteren en kopen van producten en /of diensten in de bedrijfssector.
- *B2C-commerce:*
Business-to-consumer-commerce; Het online oriënteren en kopen van producten en /of diensten tussen de bedrijfssector en de particuliere sector.
- *C2C-commerce:*
Consumer-to-consumer-commerce; Het online oriënteren en kopen van producten en /of diensten in de particuliere sector.
- *Clicks & bricks:*
Bedrijven die zowel offline als online verkoop aanbieden
- *Dagelijkse producten:*
Dagelijkse goederen zijn voedingsmiddelen, (alcohol)drank en tabaksproducten. Ook worden de (banket-) bakkers en toko's die hun assortiment aan particulieren verkopen gerekend tot winkels in dagelijkse goederen.
- *Detailhandel:*
Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waaronder grootschalige detailhandel, volumineuze detailhandel, tuincentrum en supermarkt.
- *E-fulfilment:*
Het complete proces vanaf binnenkomst van de order (de bestelling) tot de uiteindelijke levering van het product bij de consument.
- *E-service:*
Diensten betreft voorraadbeheer, klantenservice, retourafhandeling en administratieve diensten voor producten die online zijn aangeschaft.
- *E-shoppen:*
Het online oriënteren naar en het online kopen van producten en/of diensten .

- *E-shopper:*
Een consument die online oriënteert en aankopen doet van producten en/of diensten.
- *E-tail:*
Het online aanbieden van producten en/of diensten zonder gebruik te maken van fysieke winkels
- *E-tickets:*
Kaartjes voor evenementen die online aangeschaft worden.
- *E-warehousing:*
De opslag van producten, de orderpicking en het afhandelen van retouren voor producten die online zijn aangeschaft
- *Infomercial:*
Een commercial die informatie verschaft.
- *Koopkrachtafvloeiing:*
Koopkrachtafvloeiing geeft aan welk deel van de koopkracht van de inwoners van een stad (stadsdeel) wordt besteed buiten eigen stad (stadsdeel)
- *Koopkrachtbinding:*
De koopkrachtbinding is een maat die aangeeft welk deel van de koopkracht van de inwoners van een stad (of een stadsdeel) in de eigen stad (stadsdeel) wordt besteed.
- *Koopkrachttoevloeiing:*
Koopkrachttoevloeiing meet hoeveel koopkracht er vanuit andere gemeenten (stadsdelen) naar een stad (stadsdeel) wordt getrokken.
- *Niet dagelijkse producten:*
In dit onderzoek worden de volgende artikelen gerekend tot niet-dagelijkse goederen: drogisterijartikelen, kleding en schoeisel, elektrische apparaten, huishoudelijke-, doe-het-zelf- en vrijetijdsartikelen, sieraden en uurwerken, rijwielen en bromfietsen, boeken en planten.
- *Retail:*
Onder retail verstaan we de toevoer van diensten / producten met als eindgebruiker consumenten. Het verschil tussen retail en detailhandel is dat de detailhandel geen diensten maar alleen producten levert.
- *Webwinkel:*
Een webwinkel is een online etalage waarbij diensten en producten kunnen worden aangeschaft via het internet