

Een onderzoek naar de beweegredenen en locatiestrategieën van webshops die fysieke winkels openen

De winkel is dood, lange leve de winkel!

Terwijl de ene winkelformule na de ander de deuren sluit en de winkelleegstand oploopt, is er ook een tegengestelde trend gaande. Steeds meer onlinereetailers openen een of meerdere fysieke winkels. Hoe omvangrijk is deze ontwikkeling, waarom kiezen internetwinkels daarvoor en wat zijn hun locatievoorkeuren? Dit artikel doet verslag van een onderzoek naar deze vragen.

Joery Schouten, Martijn Exterkate en Edwin Buitelaar

Onheilspellende berichten op de winkelmarkt: faillissementen van winkelketens, de leegstand neemt (weer) toe, er vinden nauwelijks beleggingstransacties plaats en beleggingsportefeuilles worden afgewaardeerd¹. Behalve de negatieve gevolgen voor retailers en beleggers kan dit negatieve maatschappelijke effecten hebben, zoals achteruitgang van de leefbaarheid in buurten en binnensteden. Tegelijkertijd doet zich een interessant en ogenschijnlijk contra-intuïtief fenomeen voor: onlinereetailers die besluiten fysieke winkels te openen. Het gaat in heel Nederland al snel om tientallen vestigingen.

Waarom doen ze dat en waar vestigen ze zich dan? Deze vraag staat centraal in voorliggend artikel. Vanwege het explorerende karakter is allereerst de schaal en de ruimtelijke spreiding van de hierboven beschreven ontwikkeling in kaart gebracht aan de hand van bestaande adresgegevens en literatuur. Zo konden we de locatie van ruim 100 winkels in beeld brengen. Aan de hand van bestaande literatuur is het empirische gedeelte van het onderzoek hierna vormgegeven. Diepte-interviews met vertegenwoordigers van webshops die fysieke winkels hebben geopend, boden inzicht in de beweegredenen achter het openen van de winkels en de locatiestrategieën hierbij. In totaal zijn er 22 vertegenwoordigers van webshops met fysieke winkels benaderd waarvan er zeven hebben ingestemd met een interview². Getracht is interviews af te nemen met vertegenwoordigers vanuit diverse

retailbranches. Dit is gelukt, al is de elektronica-branche in dit onderzoek oververtegenwoordigd (voor meer informatie: Schouten, 2019).

Dit artikel is als volgt opgebouwd. In de volgende paragraaf schetsen we hoe consumptiepatronen de afgelopen jaren zijn veranderd en welke rol belevenis en internet daarin spelen. Daarna gaan we in op de beweegredenen van onlinereetailers om een fysieke winkel te openen. Vervolgens bespreken we waar ze zich fysiek vestigen en waarom daar. We besluiten met een reflectie op het vraagstuk.

EEN CONTEXT VAN VERANDERENDE CONSUMPTIE: HET BELANG VAN BELEVENIS EN INTERNET

Het koopgedrag van de consument is aan het veranderen. Producten zijn eenvoudig via het internet te bestellen, vaak zelfs tegen een lagere prijs dan in de fysieke winkel. Het aandeel fysieke verkopen verliest al jaren terrein op internetwinkelen (CBS, 2018). Dit betekent echter niet dat het einde van fysiek winkelen nabij is. Steeds vaker wordt er door de consument betaald voor ervaring en belevenis. Het zijn hiermee belangrijke economische goederen geworden. Het betalen van entreegeld om überhaupt een winkel te mogen betreden, is een extreem voorbeeld van deze trend³.

Een stads-of winkelcentrum wordt steeds minder puur voor de producten bezocht. Een mix

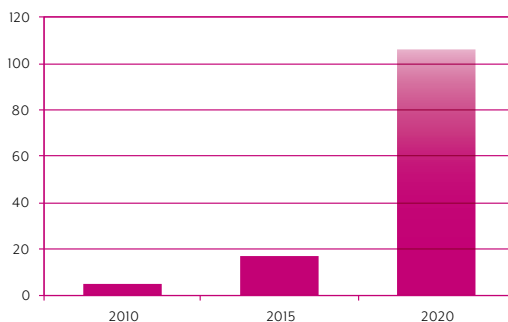
van winkels, horeca en belevenis is wat consumenten doet besluiten een winkellocatie op te zoeken. Het motief voor een bezoek aan de binnenstad is voor het grootste deel 'fun' en dit onderdeel is groeiende ten opzichte van 'run' en 'doel' winkelen (PBL, 2014).

Voortbordurend op de beleveniseconomie, speelt ook *omnichannel retailing* (meerdere, met elkaar geïntegreerde verkoopkanalen) een belangrijke rol in de hedendaagse retailwereld. Het bepalen van de kanalen die ze gebruiken om klanten te bereiken is voor retailers cruciaal. Tot een aantal jaar geleden werd een webshop als aanvulling gezien op de fysieke winkel. Inmiddels zijn er pure internetspelers en, zoals in de inleiding beschreven, retailers die de fysieke winkel als aanvulling op de online-activiteiten zien. Er wordt in steeds grotere mate een omnichannelstrategie toegepast waarbij de consument de keuze heeft uit diverse verkoopkanalen en deze kanalen in grote mate geïntegreerd zijn met elkaar. In 2014 gebruikte circa 86 procent van de Nederlandse consumenten al minimaal één keer meer dan één kanaal gedurende het aankoopproces van een product (Huisman, 2014). *Omnichannel retailing* lijkt een belangrijke rol verworven te hebben in het hedendaagse consumentengedrag.

ADDING BRICKS TO CLICKS: BEWEGREDENEN VOOR HET OPENEN VAN FYSIEKE WINKELS DOOR WEBSHOPS

In steeds meer (grote) steden in Nederland zijn fysieke winkels van webshops te vinden en dit aantal is groeiende. Voor dit onderzoek is geïnventariseerd in welke mate deze trend speelt in de Nederlandse winkelstructuur. Zoals ook in de volgende paragraaf zal worden weergegeven, zijn dit op landelijk niveau al meer dan honderd winkels en dit aantal is, zoals figuur 1 laat zien, snel groeiende. Het betreft hierbij zowel Nederlandse webshops als webshops uit het buitenland die hebben besloten een fysieke winkel in Nederland te openen.

FIGUUR 1 ► AANTAL FYSIEKE WINKELS VAN WEBSHOPS



Bron: Locatus, 2020; Stec Groep, 2020

Ook in de wetenschappelijke literatuur is steeds meer aandacht voor de fenomeen. Er zijn door onder anderen Pauwels & Neslin (2015), Wang, Lin, Tai & Fan (2016), Frassetto, Descals & Ruiz-Molina (2017) en Andersen (2018) beweegredenen voor het openen van fysieke winkels door webshops beschreven. Zo zou een fysieke winkel zorgen voor minder retourproducten, beter gegronde productkeuzes door de consument, groei van vertrouwen in de (web)winkel en optimalisering van het logistiek proces. Tevens zou er met fysieke winkels betere informatie over de consument kunnen worden verzameld (Gandomi & Haider, 2015; Fisher & Raman, 2018).

Tijdens de interviews kwam naar voren dat producten die fysiek worden aangeschaft weliswaar zelden worden geretourneerd vanwege goed gegronde productkeuzes maar ook dat door het lage aandeel producten dat fysiek wordt verkocht dit nauwelijks wordt gemerkt in het totaal aantal retourproducten. Ook de theorie over extra winkel-traffic, een verbetering van het logistieke proces en dataverzameling over klanten lijkt in mindere mate te gelden voor fysieke winkels die door webshops in Nederland worden geopend.

Waar theorie en empirie sterk overeenkomen is de versterking van de loyaliteit van de klant met de winkel. Met name het vertrouwen in webshops zou groeien wanneer er ook de mogelijkheid is een fysieke winkel te bezoeken. Hoewel een groot deel van de consumenten niet daad-

werkelijk overgaat tot fysiek winkelbezoek, zorgt de mogelijkheid om een fysieke winkel te kunnen bezoeken er wel voor dat de online verkopen in de desbetreffende regio stijgen:

'Mensen vinden het ook fijn om ergens gevoelsmatig een baksteen door het raam te kunnen gooien als iets niet goed is gegaan, in plaats van dat je in de cloud aan het klagen bent. Mensen vinden een soort gezicht in de straat toch fijn, ook al is het vaak niet nodig.'
(vertegenwoordiger webshop met fysieke winkels).

De fysieke winkels zorgen dus indirect ook voor extra omzet. Eisen van leveranciers (van A-merken) kunnen webshops ook sneller de stap naar fysieke winkels doen maken:

'Dat heeft ook te maken met die A-merken en geselecteerde distributie. In Nederland worden er een X-aantal locaties aangewezen waar zij hun producten willen verkopen. Daar speelt uitstraling en reputatie ook in mee.'
(vertegenwoordiger webshop met fysieke winkels).

Een kanttekening die kan worden gemaakt, is dat de keuze voor het maken van de stap naar fysieke winkels sterk productafhankelijk lijkt te zijn. Een webshop die bijvoorbeeld elektronische apparatuur of producten uit een hoog prijssegment verkoopt, lijkt sneller fysieke winkels te openen. Het kunnen bieden van (fysieke) service en ad-

vies lijkt een onderscheidende factor te zijn voor webshops die handelen in dit soort producten.

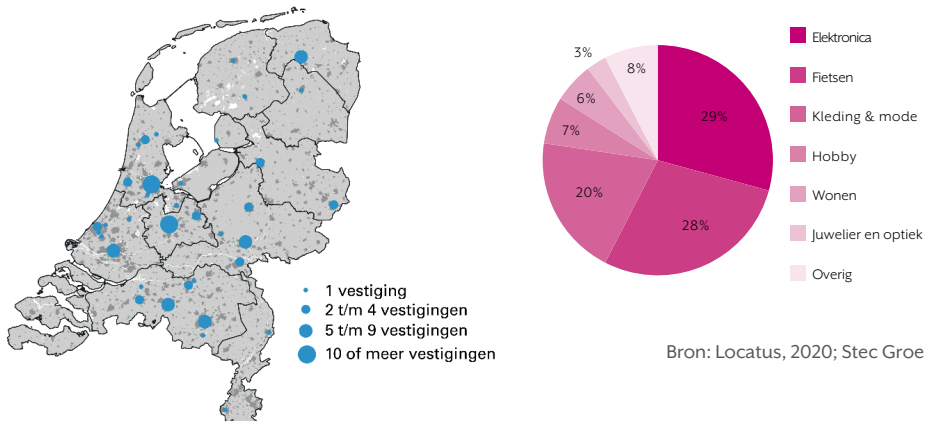
LOCATIESTRATEGIEËN VOOR DE FYSIEKE WINKELS

Naast beweegredenen voor het openen van fysieke winkels is ook de locatiestrategie van webshops die fysieke winkels openen onder de loep genomen. Allereerst is, zoals beschreven, de spreiding van bestaande fysieke winkels van webshops in kaart gebracht. Wat opvalt is dat het met name de grotere steden zijn waar fysieke winkels van webshops zich bevinden. De elektronica- en fietsenbranche is fysiek het best vertegenwoordigd: meer dan de helft van het fysieke winkelbestand van webshops bestaat uit winkels uit een van deze twee branches. De beweegredenen achter de locatiekeuzes worden hieronder nader toegelicht en vergeleken met bestaande literatuur.

Literatuur die specifiek gaat over de locatiestrategie die webshops hanteren bij het openen van fysieke winkels is niet voorhanden. Dit vormde in zichzelf al genoeg reden om de locatiestrategie van fysieke winkels van webshops mee te nemen in dit onderzoek. Wel is de relatie gelegd met meer algemene bedrijfslocatietheorieën.

Zoals beschreven zijn op nationaal niveau met name de grote steden met een groot verzorgingsgebied in trek. Fysieke vestigingen in kleinere steden komen ook voor maar dat zijn met

FIGUUR 2 ► INDICATIE VAN LANDELIJKE SPREIDING VAN FYSIEKE WINKELS VAN WEBSHOPS⁴



Bron: Locatus, 2020; Stec Groep, 2020

name 'eerste winkels' van webshops die vaak worden geopend in, naast of in de buurt van het oorspronkelijke magazijn of hoofdkantoor in de thuisregio. Dit sluit aan bij meer algemene bedrijfslocatietheorieën (Sorenson, 2005; Dahl & Sorenson, 2012; Stam, 2015).

Verdere expansie richt zich op de steden die regionale aantrekkingskracht hebben en waar veel (potentiële) klanten bereikt kunnen worden. Ook dit vinden we terug in bedrijfslocatietheorieën (o.a. Christaller, 1933; Burger, Meijers & Van Oort, 2014). Het is daarbij mogelijk dat leveranciers druk op webshops uitoefenen tot het openen van een fysieke winkel op een locatie met een goede reputatie. Het gaat dan vaak om historische binnensteden.

Circa 60% van de fysieke winkels van webshops wordt geopend op A- of B-locaties in de binnenstad. Voorbeelden zijn de onlangs geopende Coolblue stadswinkel in Haarlem en diverse winkels van Belsimpel.nl. Deze winkels positioneren zich vooral als *experience store*, waarbij wordt ingezet op merkbeleving en het inspireren van de consument. Nu de huurprijzen op A1-locaties aan het dalen zijn, worden deze locaties aantrekkelijker voor webshops met fysieke ambities.

Over de invloed van concurrerende winkels in de omgeving op de stedelijke locatiestrategie is gedurende dit onderzoek geen eenduidig beeld ontstaan. Er wordt aangegeven zowel bij concurrentie in de buurt te willen vestigen, hetgeen in lijn is met veel economisch geografische literatuur (sinds Hotelling, 1929), als concurrentie te willen mijden.

Circa 20% van de fysieke winkels van webshops wordt geopend in wijk- of buurtcentra. Bij deze winkels spelen zowel nabijheid (bij klanten) als bereikbaarheid een rol in locatiekeuze (vergelijk met Öner, 2017; Maat & Konings, 2018). Deze winkels van webshops zijn veelal *local stores*. Ze zijn dichtbij de consument gevestigd, bijvoorbeeld voor reparatie of het retourneren van producten. De 'funshopper' is voor dit soort winkels minder

interessant, wat de noodzaak tot een (drukke doch dure) A1 locatie vermindert.

De overige 20% van de fysieke winkels van webshops zijn veelal winkels die organisch ontstaan zijn in, naast of in de buurt van het magazijn van de oorspronkelijke webshop dan wel goed bereikbaar zijn. Winkels binnen deze categorie zijn onder anderen terug te vinden op bedrijventerreinen. Deze winkels zijn zogenaamde *destination stores*: winkels waar doelgericht bezoek plaatsvindt. Bijvoorbeeld voor advies of doelgerichte productaankoop na online oriëntatie:

'We waren op zoek naar een plek die goed bereikbaar was, waar je voor de deur kon parkeren en waar je wel gewoon met het OV naartoe kon. Dit om interessant te zijn voor mensen uit de stad zelf, als wel voor mensen van iets verder buitenaf waarvoor het binnen 20/25 minuten aan te reizen is.'

(vertegenwoordiger webshop met fysieke winkels)

CONCLUSIE EN REFLECTIE

Ondanks alle problemen op de winkelmarkt lijken verschillende onlinereetailers de meerwaarde van fysieke winkels als aanvulling op hun webshop te hebben gevonden. Met dit onderzoek is antwoord gegeven op de vraag waarom ze dit doen en welke locatiestrategie hierbij gehanteerd wordt. Met name in de grotere steden van Nederland verschijnen steeds meer fysieke winkels van webshops in centra en op goed bereikbare plekken. Op deze manier kan er een groot verzorgingsgebied worden bediend en kan ook de rol als *destination store* het best worden ingevuld.

Vanwege de explorerende aard van dit onderzoek is er, ook nu dit onderzoek is afgerond, nog veel onduidelijk. Uit interviews zijn resultaten voortgekomen die enerzijds een goede inkijk geven in de beweegredenen voor het openen van fysieke winkels en de locatiestrategieën die hierbij gehanteerd worden. Anderzijds heeft dit onderzoek een verre van volledig beeld opgeleverd van de huidige situatie in Nederland. Omdat fysieke winkels voor webshops een relatief nieuw

fenomeen is, moet de komende jaren blijken hoe levensvatbaar deze fysieke winkels zijn. Uitbreidingsplannen van bijvoorbeeld Coolblue en het snel groeiende fysieke winkelbestand van webshops duiden op een groeiend fenomeen.

Dit onderzoek heeft mede vanwege zijn beperkte schaal gezorgd voor een interessante diepgaande toevoeging aan de huidige wetenschappelijke

kennis. Dit onderzoek kan daarom als basis dienen voor vervolgonderzoek op (mogelijk) grotere schaal. Voor lokale beleidsmakers biedt dit onderzoek inzicht in de locatiestrategieën van online retailers en de kansen die dit biedt voor (winkel)centra. Door de fysieke winkels strategisch te positioneren kunnen ze structuurversterkend werken voor bestaande centra.

OVER DE AUTEURS

Joery Schouten MSc is adviseur bij ruimtelijk economisch adviesbureau Stec Groep. Hij adviseert overheden en marktpartijen bij vastgoed gerelateerde vraagstukken op het gebied van zowel retail als woon- en werklocaties. Joery is tevens auteur van de masterscriptie 'De fysieke winkel is dood, lang leve de fysieke winkel!', welke ten grondslag ligt aan dit onderzoek.

Martijn Exterkate MSc is adviseur retail bij ruimtelijk-economisch adviesbureau Stec Groep. Hij adviseert overheden en marktpartijen bij vraagstukken over retailvastgoed, beleid en strategie.

Prof. dr. Edwin Buitelaar is onderzoeker bij het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), bijzonder hoogleraar grond- en vastgoedontwikkeling aan de Universiteit Utrecht en research fellow bij de Amsterdam School of Real Estate (ASRE).

VOETNOTEN

- 1 <https://locatus.com/blog/leegstand-in-aantal-panden-stijgt-plotseling-weer-sterk/> en <https://www.vastgoedmarkt.nl/financieel/nieuws/2019/08/unibail-schrijft-591-miljoen-af-op-winkelcentra-101146105>
- 2 Daarnaast zijn 6 onlineretailers bevraagd die tot op heden geen fysieke winkel hebben geopend, noch dat van plan zijn. Om redenen van beperking hebben we de inzichten daaruit in dit artikel buiten beschouwing gelaten.
- 3 https://retailtrends.nl/nieuws/57732/eerst-dokken-dan-pas-naar-binnen?utm_source=email&utm_medium=newsbrief&utm_campaign=RT&utm_content=2019-11-12
- 4 Peildatum: 10-2-2020

LITERATUUR

- Andersen, R. (2018). *Online en offline winkelen lopen steeds vaker in elkaar over, en dat ten gunste van de fysieke winkel* [artikel]. Verkregen van <https://www.volkskrant.nl/economie/online-en-offline-winkelen-lopen-steeds-vaker-in-elkaar-over-en-dat-ten-gunste-van-de-fysieke-winkel-b3630f6b> op 13-2-19
- Burger, M. J., Meijers, E. J., & Van Oort, F. G. (2014). Regional spatial structure and retail amenities in the Netherlands. *Regional Studies*, 48(12), 1972-1992.
- CBS (2018). *Detailhandel realiseert grootste omzetgroei in 11 jaar* [rapport]. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/07/detailhandel-realiseert-grootste-omzetgroei-in-11-jaar> op 13-2-19
- Christaller, W. (1933). Die zentralen Orte in Süddeutschland (the central places in southern Germany). *Jena: Gustav Fischer*.
- Dahl, M. S., & Sorenson, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures. *Management science*, 58(6), 1059-1071.
- Fisher, M., & Raman, A. (2018). Using data and big data in retailing. *Production and Operations Management*, 27(9), 1665-1669.
- Frasquet, M., Molla Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.

- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Harold, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Huismans, J. (2014). Costumers take control [rapport]. Verkregen van <http://www.pwc.nl/nl/publicaties/customers-take-control.jhtml> op 15-4-2019
- Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10.
- Öner, Ö. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12(1), 72-91.
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- PBL (2014). *De bestendige binnenstad* [rapport]. Verkregen van <http://www.pbl.nl/publicaties/de-bestendige-binnenstad> op 22-3-2019 op 25-3-2019
- Schouten, J. (2019). *De fysieke winkel is dood, lang leve de fysieke winkel!* (Master's thesis).
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759-1769.
- Sorenson, O. (2005). Social networks and industrial geography. In *Entrepreneurships, the New Economy and Public Policy* (pp. 55-69). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Vermeulen, W., C.N. Teulings, G. Marlet en H.L.F. de Groot, 2016, *Groei en Krimp*, VOC Uitgevers. Nijmegen.
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information systems and e-business management*, 14(2), 389-413.