

VESTIGINGSVOORKEUREN VAN WEBWINKELS

EEN ONDERZOEK NAAR DE BEHOEFTE VAN WEBWINKELS
AAN WINKELRUIMTE IN NEDERLAND

Dr. Jesse Weltevreden
Drs. John Bardoel
Brechtje Schildkamp MSc



Vestigingsvoorkeuren van webwinkels

Een onderzoek naar de behoefte van webwinkels aan winkelruimte in Nederland

VESTIGINGSVOORKEUREN VAN WEBWINKELS

Een onderzoek naar de behoefte
van webwinkels aan winkelruimte
in Nederland

Dr. Jesse Weltevreden

Drs. John Bardoel

Brechtje Schildkamp MSc

COLOFON

VESTIGINGSVOORKEUREN VAN WEBWINKELS

Een onderzoek naar de behoefte van webwinkels aan winkelruimte in Nederland

Onderzoek

Dr. Jesse Weltevreden, drs. John Bardoel, Brechtje Schildkamp MSc

Eindredactie

Dr. Jesse Weltevreden en Brechtje Schildkamp MSc

NUR: 800

ISBN: 9789059728424

In opdracht van

Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Kamer van Koophandel



Foto's omslag: brankopopovic.blogspot.nl (pop-up store), Maurice Steenbergen (shop-in-shop), Shutterstock (online winkelen)

Foto's hoofdstukken: de Nationale Beeldbank / DocuFact (hoofdstuk 1), de Nationale Beeldbank / Dory Aling (hoofdstuk 2), Brechtje Schildkamp (hoofdstuk 3), brankopopovic.blogspot.nl (hoofdstuk 4), Maurice Steenbergen (hoofdstuk 5), de Nationale Beeldbank / Koos Busters (hoofdstuk 6), Shutterstock (hoofdstuk 7)

© 2014, Centre for Applied Research on Economics & Management, Hogeschool van Amsterdam / Seinpost Adviesbureau BV

Centre for Applied Research on Economics & Management
Hogeschool van Amsterdam
Gebouw KroonState, H.J.E. Wenckebachweg 144-148
1114 AD Amsterdam – Duivendrecht
www.carem.hva.nl

Seinpost Adviesbureau BV

Biesbosweg 16C
5145 PZ Waalwijk
www.seinpost.com

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

All rights reserved. No part of this work may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any other form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, microfilming, recording or otherwise, without written permission from the publisher and authors.

INHOUD

Voorwoord	7
Managementsamenvatting	9
1 Inleiding	13
1.1 Achtergrond	13
1.2 Aanleiding	15
1.3 Vraagstelling	16
1.4 Methodologie	17
1.5 Opzet rapport	17
2 Behoefte aan winkelruimte: eigen winkels, pop-up stores en shop-in-shops vergeleken	19
2.1 Inleiding	19
2.2 Interesse in een bepaald soort (tijdelijke) winkel	20
2.3 Voorkeuren ten aanzien van het openen van een bepaald soort (tijdelijke) winkel	27
2.4 Reacties van stakeholders	33
2.5 Samenvatting	36
3 Eigen winkel: behoefte en voorkeuren	39
3.1 Inleiding	39
3.2 Ervaring met een eigen winkel	39
3.3 Kenmerken van webwinkels met interesse in een eigen winkel	46
3.4 Behoeften en voorkeuren van webwinkels met interesse in een eigen winkel	49
3.5 Reacties van stakeholders	55
3.6 Samenvatting	57
4 Pop-up store: behoefte en voorkeuren	59
4.1 Inleiding	59
4.2 Ervaring met een pop-up store	60
4.3 Kenmerken van webwinkels met interesse in een pop-up store	61
4.4 Behoeften en voorkeuren van webwinkels met interesse in een pop-up store	66
4.5 Reacties van stakeholders	75
4.6 Samenvatting	76

5	Shop-in-shop: behoefte en voorkeuren	79
5.1	Inleiding	79
5.2	Ervaring met een shop-in-shop	79
5.3	Kenmerken van webwinkels met interesse in een shop-in-shop	80
5.4	Behoeften en voorkeuren van webwinkels met interesse in een shop-in-shop	83
5.5	Reacties van stakeholders	90
5.6	Samenvatting	92
6	Conclusies en aanbevelingen	95
6.1	Inleiding	95
6.2	Algemene resultaten	96
6.3	Potentie van webwinkels om de leegstand terug te dringen	98
6.4	Aanbevelingen	99
7	Bijlagen	103
7.1	Begrippen- en afkortingenlijst	103
7.2	Lijst met tabellen per hoofdstuk	105
7.3	Lijst met figuren per hoofdstuk	106
7.4	Onderzoeksverantwoording	108
7.5	Regressieresultaten	112
	Literatuur	117
	Over de auteurs	119
	Dankwoord	121

VOORWOORD

Nederland is een winkelland bij uitstek. Er zijn maar weinig landen met eenzelfde fijnmazige detailhandelsstructuur als Nederland. Toch zijn onze winkelgebieden in de afgelopen jaren steeds meer onder druk komen te staan. De hoge winkelleegstand maakt dat lokaal soms pijnlijk duidelijk. Naast overbewinkeling, de economische crisis en demografische veranderingen wordt ook het internet hiervan vaak als boosdoener genoemd.

De discussie over de betekenis van het internet voor onze winkelgebieden heeft zich de afgelopen periode sterk gefocust op de bedreigingen. Het ging over de vele winkels die mede door de toename van het online shoppen hun deuren hebben moeten sluiten, en ook over de 'oneerlijke concurrentie' van webwinkels die op bedrijventerreinen afhaal- of verkooppunten openen. Deze discussie was te eenzijdig, zo blijkt uit het voorliggende rapport.

Het onderzoek laat duidelijk zien dat we nu met elkaar het gesprek moeten aangaan over de kansen die webwinkels bieden voor winkelgebieden. Want voor webwinkeliers is het evident: eigen winkels, pop-up stores en shop-in-shops zijn een serieuze optie. Het onderzoeksrapport geeft een uniek inzicht in de wensen, behoeften en ervaringen van webwinkeliers ten aanzien van het openen van fysieke vestigingen. Nog niet eerder is dit voor verschillende winkelconcepten zo uitgebreid in kaart gebracht. Het onderzoek is uitgevoerd door de Hogeschool van Amsterdam en Seinpost Adviesbureau BV in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en de Kamer van Koophandel.

De resultaten geven concrete aanknopingspunten voor alle partijen die zich inzetten om de aantrekkelijkheid van onze winkelgebieden te vergroten. Duidelijk is dat een combinatie van 'online' en 'offline' de toekomst heeft. Dit vraagt om innovaties in de detailhandel. De Kamer van Koophandel wil (web)winkeliers hier graag bij ondersteunen, zodat zij hun groeiambities kunnen waarmaken.



Janika Horvath

Directeur nationale dienstverlening, Kamer van Koophandel

MANAGEMENTSAMENVATTING

ACHTERGROND

Onder webwinkels is een toenemende vraag naar (tijdelijke) winkelruimte. Onderzoek naar de vestigingsvoorkeuren van webwinkels en de mogelijke betekenis daarvan voor het terugdringen van de leegstand in winkelgebieden ontbreekt nagenoeg. Dit onderzoek brengt de interesse van webwinkels in eigen winkels, pop-up stores en shop-in-shops in kaart, evenals de voorkeuren die zij hebben voor vestigingslocaties en winkelpanden. De centrale vraag in het onderzoek luidt daarom: *Wat zijn de overwegingen en kenmerken van webwinkels die interesse hebben in een (tijdelijke) fysieke vestiging en welke eisen stellen zij aan een (tijdelijke) fysieke winkel?* Deze vraag is beantwoord op basis van een online enquête en interviews onder webwinkels die als 'pure player' gestart zijn. Ook hebben diverse stakeholders en experts een schriftelijke reactie gegeven op de onderzoeksresultaten.

GROTE INTERESSE ONDER WEBWINKELS IN EEN (TIJDELIJKE) FYSIEKE WINKEL

Ruim twee derde van de webwinkels heeft interesse in een (tijdelijke) stenen winkel. Hoewel de pop-up store als winkelconcept sterk in opkomst is, hebben webwinkels momenteel meer interesse in een eigen winkel of een shop-in-shop. Ruim één op de vijf webwinkels heeft al een (tijdelijke) fysieke winkel (gehad). Vooral een eigen winkel is populair onder deze groep. Met pop-up stores en shop-in-shops hebben nog maar weinig webwinkels praktijkervaring. Ruim 32 procent van de ondervraagde webwinkels heeft geen interesse in het openen van welk van deze winkelconcepten dan ook.

'EXTRA OMZET', 'PRODUCTEN LATEN ERVAREN' EN 'NAAMSBEKENDHEID' BELANGRIJKSTE MOTIEVEN

Het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel heeft vooral tot doel om extra omzet te genereren, klanten producten te laten ervaren en de naamsbekendheid van de webwinkel te vergroten. Het belang van deze en andere overwegingen verschilt echter (sterk) per winkelconcept. 'Een bewuste keuze om alleen online actief te zijn', is de meest genoemde reden waarom webwinkeliers niet geïnteresseerd zijn in het openen van een stenen winkel.

'MEER NAAMSBEKENDHEID' MEEST GENOEMDE POSITIEVE EFFECT

Een toename van de naamsbekendheid is het belangrijkste positieve effect van het openen van een (tijdelijke) stenen winkel. Maar ook een groei van de omzet en het aantal klanten en verbetering van de klantenbinding worden veel genoemd door webwinkels die een eigen winkel, pop-up store of shop-in-shop hebben (gehad). Toch blijft het voor veel webwinkeliers nog lastig om succes te behalen met een (tijdelijke) fysieke winkel.

WEBWINKELS VERKIEZEN WINKELGEBIEDEN BOVEN BEDRIJVENTERREINEN

Webwinkeliers hebben vooral interesse in het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel in een stads- of dorpscentrum met regionale aantrekkingskracht binnen een straal van 15 kilometer van de hoofdvestiging

van de webwinkel. Bedrijventerreinen zijn minder in trek. Toch heeft bijna vier op de tien webwinkels met een eigen winkel deze op een bedrijventerrein gevestigd.

KANSEN VOOR AANLOOPSTRATEN

Webwinkels openen eigen winkels bij voorkeur op B- en C-locaties en voor pop-up stores en shop-in-shops prefereren zij B- en A-locaties. Daarmee zijn aanloopstraten (B-locaties) relatief populair onder webwinkels als vestigingslocatie voor een (tijdelijke) fysieke winkel. Verder worden vooral winkelstraten met een eigen identiteit/karakter gewaardeerd door webwinkeliers.

VOORKEUR VOOR KLEINE PANDEN MET LAGE HUURPRIJZEN

Webwinkels zijn voor de vestiging van een eigen winkel of pop-up store vooral op zoek naar de wat kleinere winkelpanden (tot 100 m²) met een lage huur (maximaal € 80 per vierkante meter per jaar voor een eigen winkel en minder dan € 250 per week voor een pop-up store). Een shop-in-shop openen webwinkels het liefst in een webwinkelwarenhuis en in winkels die producten verkopen die complementair zijn aan het assortiment van de webwinkel. Twee derde heeft daarvoor niet meer dan € 80 per vierkante meter over.

AUTOBEREIKBAARHEID EN AANWEZIGHEID ANDERE WINKELS BELANGRIJK

Locaties met een goede autobereikbaarheid en veel andere winkels in de directe omgeving genieten de voorkeur voor het vestigen van een (tijdelijke) fysieke winkel. Voor een shop-in-shop is daarnaast de aanwezigheid van een grote publiekstrekker van belang. Webwinkels beoordelen een winkelpand daarnaast vooral op basis van de aanwezigheid van opslag- en kantoorruimte, parkeergelegenheid voor klanten en goede laad- en losmogelijkheden. Ook willen zij vaak een winkelpand naar eigen smaak kunnen inrichten.

WEBWINKELS ZIJN NIET DÉ OPLOSSING VOOR LEEGSTAND

De vraag naar winkelpanden komt hoofdzakelijk van webwinkels met interesse in een eigen winkel of pop-up store (shop-in-shops worden veelal in bestaande winkels geopend). Voor circa 18 procent is een eigen winkel en/of pop-up store een serieuze optie. Dat betekent echter nog niet dat al deze webwinkels ook een fysieke winkel zullen openen. Veel webwinkels zijn niet succesvol of kunnen de benodigde investeringen voor een (tijdelijke) winkel niet opbrengen. Verder komt de behoefte van webwinkels aan winkelruimte qua vloeroppervlak en huurprijs vaak niet overeen met het beschikbare aanbod van winkelpanden in veel winkelgebieden. En hoewel het gros van de webwinkeliers een winkelgebied als vestigingslocatie prefereert, zijn er ook webwinkels die de voorkeur geven aan een bedrijventerrein of kantorenpark. Kortom, de ruimtebehoefte van webwinkels kan het leegstandsprobleem niet volledig oplossen, maar wel reduceren.

AANBEVELINGEN

- Webwinkeliers dienen te beseffen dat het ‘runnen’ van een fysieke winkel echt een andere business is dan het managen van een webshop. Ook moeten zij zich realiseren dat zelfs voor bedrijven met een klein marketing- en investeringsbudget het mogelijk is om een (tijdelijke) fysieke winkel te openen.
- ‘Reguliere winkeliers’ dienen webwinkels niet alleen als een bedreiging te zien, maar ook als een kans om de eigen prestaties te verbeteren.
- Vastgoedeigenaren dienen meer open te staan voor innovatieve winkelconcepten in winkelgebieden.

- Vastgoedbeheerders en makelaars moeten het vestigen van pop-up stores en andere innovatieve winkelconcepten beter faciliteren; er liggen kansen voor hen om vastgoedeigenaren en webwinkeliers te 'ontzorgen'.
- Op lokaal niveau mag een ruimtelijk-economische visie op de ontwikkeling van detailhandel en andere commerciële voorzieningen niet ontbreken, bijvoorbeeld in de vorm van een integrale detailhandelsvisie. De overheid moet zich daarnaast inzetten voor het verbeteren van voor webwinkels belangrijke vestigingsplaatsfactoren als bereikbaarheid en parkeren.
- De huurwetgeving wordt door diverse stakeholders als een belemmering gezien om nieuwe (tijdelijke) winkelconcepten goed te kunnen faciliteren. Alle betrokkenen doen er verstandig aan om met elkaar in gesprek te gaan over de betekenis van de (toekomstige) dynamiek in de retail voor de uitgangspunten van de huidige huurwetgeving.
- Voor centrummanagers worden kennis van en ervaring met vastgoed, ondernemerschap en nieuwe technologieën steeds belangrijker om webwinkels en andere ondernemers met innovatieve concepten goed te kunnen begeleiden naar passende locaties in het winkelgebied.



INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

Het aantal webwinkels in Nederland groeit de laatste jaren sterk. Volgens cijfers van de Kamer van Koophandel nam het aantal webwinkels tussen 2009 en medio 2013 toe met maar liefst 108 procent (Weltevreden et al., 2014). Volgens schattingen van brancheorganisatie Thuiswinkel.org telde Nederland in 2012 circa 45.000 webwinkels (Thuiswinkel.org, 2013a). Tegelijkertijd is sprake van een grote dynamiek onder webwinkels; in vergelijking met andere sectoren worden er binnen de webwinkelbranche jaarlijkse relatief veel bedrijven gestart en opgeheven. Zo overleeft 59 procent van de webwinkels de eerste vier jaar niet. Daarmee hebben webwinkels een aanzienlijk lagere overlevingskans dan overige bedrijven in Nederland (Weltevreden et al., 2014). Kortom, voor webwinkeliers is het belangrijk om te zoeken naar mogelijkheden om hun marktbereik te vergroten en zich te onderscheiden van de (online) concurrentie. Daarnaast is er in de detailhandel een trend zichtbaar van 'single channel' naar 'omnichannel' retail, waarbij het aantal klantcontactkanalen (o.a. fysieke winkel, catalogi, webwinkel, mobiele applicatie) toeneemt evenals de integratie tussen de verschillende klantcontact- en verkoopkanalen (Weltevreden, 2012). Steeds meer retailers manifesteren zich zowel online als offline. Dit geldt ook in toenemende mate voor de 'pure players' (bedrijven die primair producten en diensten aan consumenten via internet verkopen en geen fysieke winkel(s) of groothandel hebben).

TABEL 1.1 WINKELLEEGSTAND IN NEDERLAND NAAR TYPE WINKELGEBIED, IN %, 2014

Type winkelgebied	Leegstand
Stadscentrum (> 400 winkels) dat bezoekers uit het hele land trekt	6,7
Stads-/dorpscentrum (100-400 winkels) dat veel bezoekers uit de omliggende gemeenten trekt	10,3
Stads-/dorpscentrum (< 100 winkels) dat vooral bezoekers uit de eigen gemeente trekt	8,5
Buurt- of wijkcentrum	7,8
Woonboulevard/grootschalige concentraties*	8,0
Factory outlet center/speciaal winkelgebied	4,8
Winkellocatie buiten een winkelgebied (bijvoorbeeld op het platteland)**	3,9

* Woonboulevards zijn onderdeel van grootschalige concentraties.

** De verspreide bewinkeling wordt eenmaal per drie jaar door Locatus bezocht.

Bron: Locatus (2014)

TABEL 1.2 LEEGSTAANDE WINKELPANDEN IN NEDERLAND IN AANTALLEN EN WINKELVLOEROPPERVLAK, 2013*

Oppervlakte categorie	Aantallen	%	WVO (in m²)	%
0-100 m²	1.726	23	123.256	5
100-250 m²	3.413	46	535.500	24
250-500 m²	1.324	18	445.154	20
500-1.000 m²	591	8	409.665	18
1.000-2.000 m²	264	4	352.692	16
≥ 2.000 m²	101	1	381.182	17
Totaal	7.419	100	2.247.449	100

* Leegstaande winkelpanden beschikbaar voor verhuur en verkoop per 31-12-2013.

Bron: NVM Business (2014)

Gelijktijdig met de sterke groei van het aantal webwinkels komen winkelgebieden steeds meer onder druk te staan. Nederland is overbewinkeld geraakt. Het aantal vierkante meter winkelloppervlak is in de periode 2009 tot en met 2013 met bijna 5 procent gestegen tot 30.002.412 vierkante meter¹ (Locatus, 2014), terwijl de totale detailhandelsbestedingen sinds 2009 een dalende trend laten zien (Thuiswinkel.org, 2013b). In de winkelgebieden is sprake van toenemende leegstand (tabel 1.1). In 2010 stond 5,5 procent van de winkelpanden in Nederland leeg en in 2012 was dit 6,3 procent (Locatus, 2010; Locatus, 2012). Landelijke cijfers komen voor 2014 uit op een gemiddeld leegstandspercentage van 6,9 procent (Locatus, 2014). Op A-locaties bedraagt de leegstand 4,8 procent, maar op B- en C-locaties is de leegstand maar liefst 10,3 procent en 15,3 procent (Locatus, 2014). Op lokaal niveau lopen de leegstandspercentages soms zelfs op tot 25 procent of meer. Volgens cijfers van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) stonden er eind 2013 ruim 7.400 winkelpanden leeg (tabel 1.2). De meerderheid van deze panden (69 procent) had een winkelvloeroppervlak van minder dan 250 m².

1 Inclusief het aantal vierkante meter leegstand dat kan worden toegerekend aan detailhandel.

De oorzaken voor de toenemende leegstand zijn divers. Het gaat steeds om een combinatie van de gevolgen van internet, ontwikkelingen in het consumentengedrag, (in een aantal gebieden) krimp van het inwonertal en de kwaliteiten en tekortkomingen van winkelgebieden zelf. Het opvullen van leegstaande winkelpanden wordt een steeds grotere uitdaging. De focus in de aandacht van overheid en marktpartijen verschuift van het uitbreiden van het aantal winkelmeters naar het vitaal houden van bestaande winkelgebieden. De opgave voor de toekomst is de winkelgebieden die krachtig en kansrijk zijn, te versterken. Voor kansarme gebieden moeten nieuwe perspectieven worden gevonden als er onvoldoende economische basis is voor winkels, bijvoorbeeld door herstructurering en herbestemming. Voor de kansrijke winkelgebieden wordt het steeds belangrijker om zich, naast de basisprincipes van goede bereikbaarheid, schoon en veilig, ook op andere aspecten te onderscheiden van andere centra om zodoende de kritische consument naar het winkelgebied te trekken (Weltevreden en Boels, 2012). Beleving speelt hierin een belangrijke rol.

1.2 AANLEIDING

De afgelopen jaren is er sprake van een toenemende interesse onder pure players in het openen van een fysieke winkel ter ondersteuning van hun online activiteiten. Vrijwel dagelijks verschijnen er nieuwe voorbeelden in de media van webwinkels die een (tijdelijke) fysieke winkel geopend hebben. Voor webwinkels die de stap van pure player naar multichannel retailer zetten, kan een fysieke vestiging onder andere de dienstverlening aan (potentiële) klanten verhogen en tot meer omzet leiden. Voor winkelgebieden biedt de toenemende interesse van pure players in een fysieke winkel mogelijkheden om enerzijds de leegstand terug te dringen en anderzijds de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod te verhogen. Immers, sommige webwinkels hebben een hip, vernieuwend en origineel concept en/of productaanbod dat met een fysieke locatie kan bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Kortom, voor (sommige) winkelgebieden kan het (actief) stimuleren van het openen van fysieke vestigingen door webwinkels een interessante toevoeging vormen om de negatieve spiraal van oplopende leegstand te doorbreken.

Door de toenemende leegstand in winkelgebieden moeten gemeenten, vastgoedeigenaren en centrummanagers ook creatiever worden om leegstand voor het winkelend publiek te maskeren door middel van het (tijdelijk) opvullen van leegstaande winkelpanden. Windowdressing, tijdelijk ondernemerschap, tijdelijke horeca-activiteiten en pop-up stores zijn strategieën die in verschillende winkelgebieden in toenemende mate ingezet worden om een (tijdelijke) oplossing te bieden voor de winkelleegstand (Kamer van Koophandel en Seinpost Adviesbureau, 2012). Voorwaarde voor succes is dat deze initiatieven passen binnen het lange termijn ontwikkelingsperspectief van een gebied.

Pop-up stores zijn echter meer dan een tijdelijke oplossing om winkelleegstand tegen te gaan. Waar in het verleden winkelpanden voor een langere tijd (2 tot 5 jaar) gehuurd werden, is er vandaag de dag een groeiende behoefte onder (online) ondernemers aan het huren van winkelpanden voor een zeer korte termijn van enkele dagen of weken. Het testen van producten, markten en locaties, ter versterking van een marketingcampagne en de verkoop van seizoensgebonden producten of overtollige voorraden zijn in de media veelgenoemde redenen door ondernemers om een tijdelijke winkel te openen. De toenemende behoefte aan pop-up stores heeft ook geleid tot de opkomst van intermediairs die bemiddelen

tussen vastgoedeigenaren en bedrijven die een tijdelijke winkelruimte zoeken (o.a. DeWinkelmeiden, Popupsquare, The Pop Up Company en Zazone).

Naast de groeiende interesse in pop-up stores neemt ook de belangstelling in een shop-in-shop toe als alternatief voor een eigen fysieke winkel. In plaats van het kopen of huren van een heel winkelpand, huurt de ondernemer een schap, display, stelling of deel van een winkel (tijdelijk) af om, al dan niet met eigen personeel en kassasysteem, producten te promoten en verkopen. Steeds vaker worden er shop-in-shop initiatieven gelanceerd die zich richten op (kleine) zelfstandige (online) ondernemers (o.a. Boqz, Spring!, Webshops Only concept store). De sluiting van vergelijkbare concepten (o.a. Hubshop en Kubus & Kubus) maakt duidelijk dat dergelijke shop-in-shop initiatieven nog kwetsbaar zijn.

Door de stijgende vraag van webwinkels naar (tijdelijke) fysieke winkelruimte en de groeiende behoefte aan (creatieve) oplossingen voor de toenemende leegstand in winkelgebieden is meer inzicht noodzakelijk in de interesse en voorkeuren van webwinkels ten aanzien van (tijdelijke) winkelruimte. Hoewel er de laatste jaren diverse onderzoeken zijn uitgevoerd naar het online winkelgedrag en de (ruimtelijke) effecten daarvan (Weltevreden, 2007; Weltevreden, 2012; Rotem-Mindali en Weltevreden, 2013), is er naar de behoefte van webwinkels aan (tijdelijke) winkelruimte nog weinig onderzoek gedaan. Uit recent onderzoek bleek dat circa 16 procent van de kleine en middelgrote webwinkels in het Verenigd Koninkrijk, mede door de toenemende online concurrentie, van plan is om in 2014 een eigen winkel of shop-in-shop te openen (Royal Mail Group, 2014). Verder zijn er enkele wetenschappelijke studies verschenen naar de attitudes van consumenten ten opzichte van pop-up stores (o.a. Kim et al., 2010; Niehm et al., 2006; Ryu, 2011). Studies die de behoeften van webwinkels aan verschillende soorten (tijdelijke) fysieke winkels gedetailleerd in kaart brengen, zijn voor zover de onderzoekers hebben kunnen achterhalen nog niet uitgevoerd. Dit onderzoek levert een bijdrage aan het opvullen van deze kennisleemte.

1.3 VRAAGSTELLING

Het doel van het onderzoek is om beleidsmakers, centrum- en winkelstraatmanagers, eigenaren van winkelvastgoed en ondernemers meer inzicht te geven in de mogelijkheden (en wensen) die een (tijdelijke) fysieke vestiging van een webwinkel biedt voor winkelgebieden en webwinkeliers. De vraag die in het onderzoek centraal staat is:

Wat zijn de overwegingen en kenmerken van webwinkels die interesse hebben in een (tijdelijke) fysieke vestiging en welke eisen stellen zij aan een (tijdelijke) fysieke winkel?

Om deze centrale vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen gesteld:

- Wat is het profiel van de webwinkels die geïnteresseerd zijn in een bepaald soort (tijdelijke) fysieke winkel?
- Wat zijn de motieven om een (tijdelijke) fysieke winkel te openen?
- Wat zijn de effecten van het openen van een bepaald soort (tijdelijke) fysieke winkel voor webwinkels?
- Welke locaties zijn voor webwinkels interessant om een (tijdelijke) fysieke winkel te openen?
- Welke kenmerken van winkelpanden en vestigingslocaties zijn voor webwinkels belangrijk?

In het onderzoek staan drie typen (tijdelijke) fysieke winkels centraal: (1) eigen winkels waarbij het winkelpand in eigendom van de ondernemer is of voor langere tijd (ten minste 1 jaar) gehuurd wordt, (2) pop-up stores en (3) shop-in-shops (zie bijlage 7.1 voor de definities van deze winkelconcepten). Verder richt het onderzoek zich primair op webwinkels die als 'pure player' gestart zijn, aangezien deze groep bedrijven de transitie van een pure online onderneming naar een webwinkel met (tijdelijke) fysieke winkels kan maken of reeds gemaakt heeft.

1.4 METHODOLOGIE

Om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden, is een uitgebreide online enquête ontwikkeld, welke is uitgezet onder webwinkels. Daarvoor is gebruik gemaakt van een adressenbestand van de Kamer van Koophandel. In totaal hebben 356 webwinkeliers de online enquête volledig ingevuld. Verder zijn tien interviews gehouden met diverse stakeholders om meer inzicht te krijgen in de vestigingsvoorkeuren van webwinkels, waaronder vijf interviews met webwinkels die reeds een (tijdelijke) fysieke winkel geopend hebben, vier interviews met partijen die (tijdelijke) winkelruimte voor webwinkels aanbieden en één interview met een webwinkel die geen fysieke winkel heeft. Daarnaast is aan diverse stakeholders zoals brancheorganisaties, vastgoedeigenaren en experts gevraagd om naar aanleiding van de onderzoeksresultaten hun visie te geven op de behoefte van webwinkels aan een bepaald soort (tijdelijke) fysieke winkel. De volgende organisaties en experts hebben hieraan gehoor gegeven: Corio Nederland, Detailhandel Nederland, ING Nederland, INretail, IVBN, Jan-Willem Janssen (Shift Advisor), Locatus, Multi Vastgoed, NEPROM, NRW, NVM, Cees-Jan Pen (Platform31/Fontys Hogescholen), Popsquare, Spring! Stores, Thuiswinkel.org en Vastgoed Belang. Deze reacties zijn opgenomen aan het eind van de verschillende hoofdstukken in deze publicatie. In bijlage 7.4 is meer informatie te vinden over de opzet van het onderzoek.

1.5 OPZET RAPPORT

In hoofdstuk 2 worden de algemene resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In dit hoofdstuk wordt ook een vergelijking gemaakt tussen eigen winkels, pop-up stores en shop-in-shops voor wat betreft de interesse en voorkeuren ten aanzien van deze soorten fysieke winkels. In de hoofdstukken 3 (eigen winkel), 4 (pop-up store) en 5 (shop-in-shop) wordt meer in detail ingegaan op de drie verschillende typen fysieke winkels. In hoofdstuk 6 worden tot slot de conclusies samengevat en worden (beleids)aanbevelingen gedaan naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek.



BEHOEFTE AAN WINKELRUIMTE: EIGEN WINKELS, POP-UP STORES EN SHOP-IN-SHOPS VERGELEKEN

2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk staan de algemene resultaten van het onderzoek centraal. Zo wordt beschreven in welke mate webwinkels geïnteresseerd zijn om een eigen winkel, pop-up store en/of shop-in-shop te openen en waarom ze dit al dan niet overwegen. Verder wordt ingegaan op de behoeften en voorkeuren die webwinkels hebben bij het openen van een bepaald type (tijdelijke) winkel. Tot slot zijn aan het einde van dit hoofdstuk reacties toegevoegd van een aantal stakeholders op deze algemene resultaten van het onderzoek.

“Ik lees soms in artikelen dat mensen denken dat de fysieke winkel verdwijnt. Ik moet dan heel hard lachen. Ik denk dat het winkellandschap alleen maar interessanter en leuker gaat worden. De Blokker zal verdwijnen, want waarom zou ik naar de Blokker gaan als ik met drie drukken op een knop hetzelfde koffiezetapparaat drie keer goedkoper kan kopen? Wat gaat komen zijn belevingswinkels, shop-in-shops en andere creatieve ontwikkelingen. Dat maakt het winkellandschap interessant en leuk. Er komen nieuwe winkels.”

Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan ondernemers)

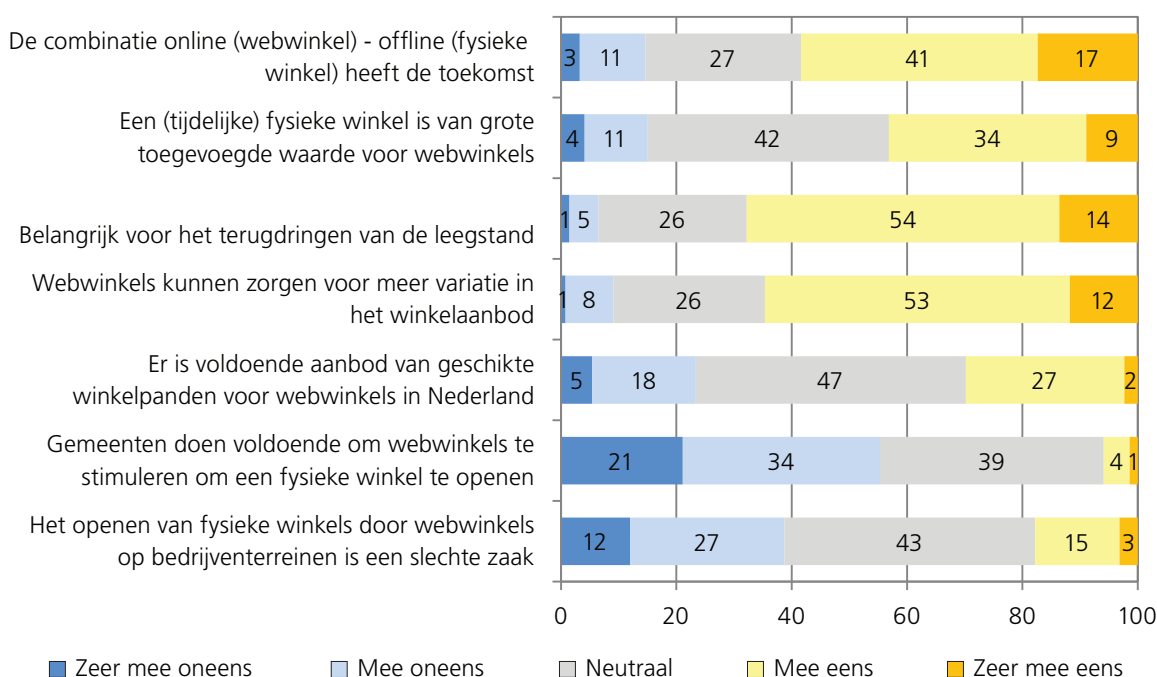
2.2 INTERESSE IN EEN BEPAALD SOORT (TIJDELIJKE) WINKEL

Ongeveer zes op de tien webwinkels is van mening dat de combinatie van een online en offline winkel de toekomst heeft (figuur 2.1). Toch is minder dan de helft het (zeer) eens met de stelling dat een (tijdelijke) fysieke winkel van grote toegevoegde waarde is voor webwinkels. Webwinkels met een omzet van minder dan € 10.000 zien relatief vaker de toegevoegde waarde van een stenen winkel in combinatie met een webwinkel, dan webshops met een hogere omzet.

“De volgende stap in de winkel zijn verkooppilaren waarop je kunt kijken of je dat product ook in het blauw kunt krijgen. En als ik meerdere winkels heb, kun je zien of dat product in die kleur wel in een andere shop ligt of je kunt het in de winkel online bestellen en de volgende dag heb je het al in huis. Ik geloof in clicks & bricks. Ik geloof in integratie van online en offline.”

Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan ondernemers)

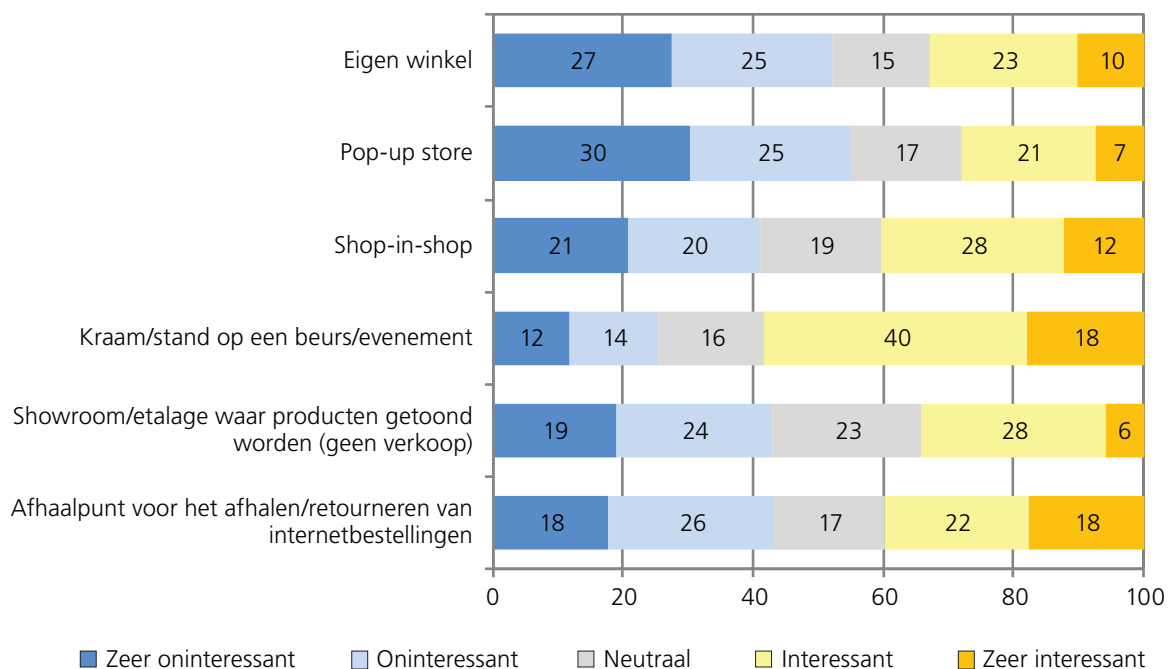
FIGUUR 2.1 MENING VAN WEBWINKELIERS OVER HET OPENEN VAN FYSIEKE WINKELS DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Verder is de overgrote meerderheid van de webwinkels niet principieel tegen het openen van fysieke winkels op bedrijventerreinen; minder dan 20 procent is hier geen voorstander van. Een ruime meerderheid van de ondervraagde webwinkeliers vindt dat het openen van (tijdelijke) winkels door webwinkels een belangrijke bijdrage kan leveren aan het terugdringen van de winkelleegstand en voor meer variatie in het winkelaanbod kan zorgen. Over het aanbod van geschikte winkelpanden voor webwinkels in Nederland zijn webwinkeliers minder uitgesproken positief of negatief. Webwinkeliers

vinden dat de lokale overheden een taak hebben om webwinkels te stimuleren een (tijdelijke) fysieke winkel te openen. Ruim 55 procent vindt echter dat gemeenten op dit vlak nog te weinig initiatieven nemen.

FIGUUR 2.2 MATE VAN INTERESSE VAN WEBWINKELIERS IN VERSCHILLENDE SOORTEN FYSIEKE VERKOOP- EN SERVICEPUNTEN, IN %, 2013

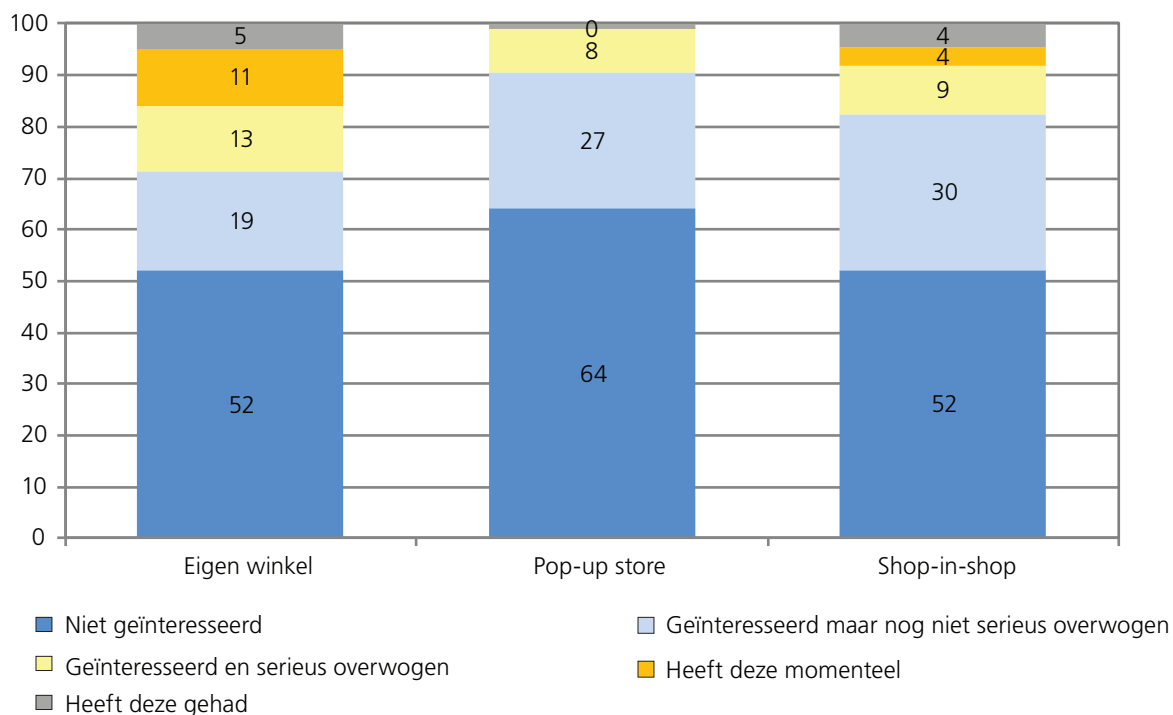


Kijkend naar verschillende soorten verkoop- en servicepunten, dan blijken webwinkeliers vooral geïnteresseerd te zijn in een kraam of stand op een beurs of evenement, gevolgd door afhaalpunten en shop-in-shops (figuur 2.2). Webwinkels die relatief kort bestaan en weinig omzet draaien, zijn het meest geïnteresseerd in een kraam of stand. Afhaalpunten worden daarentegen vooral interessant gevonden door webwinkels met een relatief hoge jaaromzet en webshops die niet aan huis gevestigd zijn. Dat laatste geldt ook voor shop-in-shops.

Aan de webwinkeliers die hebben deelgenomen aan het onderzoek is niet alleen gevraagd hoe interessant zij bepaalde fysieke verkoop- en servicepunten voor hun bedrijf vinden, maar ook hoe geïnteresseerd zij zijn in het daadwerkelijk openen van een bepaald soort (tijdelijke) winkel. Van de ondervraagde webwinkels heeft 15 procent momenteel een (tijdelijke) fysieke winkel en 6 procent heeft deze in het verleden gehad. Circa een kwart (24 procent) is geïnteresseerd in het openen van een (tijdelijke) stenen winkel en heeft dit ook serieus overwogen. Een even groot aandeel heeft wel interesse, maar heeft hier nog niet serieus over nagedacht. Ruim 32 procent van de webwinkels heeft geen enkele interesse in het openen van een bepaald soort fysieke winkel. Dit betreft de webwinkels die hebben aangegeven geen interesse te hebben in een eigen winkel, pop-up store én shop-in-shop².

² Dit betreft een sommatie van de interesse in de drie winkelconcepten. Omdat webwinkeliers kunnen kiezen uit meer dan één type winkelconcept mogen de resultaten in figuur 2.3 niet gemiddeld worden om de totale interesse te berekenen.

FIGUUR 2.3 INTERESSE VAN WEBWINKELIERS IN EEN EIGEN WINKEL, POP-UP STORE EN SHOP-IN-SHOP, IN %, 2013



Kijkend naar de verschillende soorten fysieke winkels, dan hebben webwinkeliers de meeste interesse in het openen van een eigen winkel en een shop-in-shop (figuur 2.3). Van alle webwinkels die als pure player gestart zijn, heeft 11 procent momenteel een eigen winkel en 5 procent heeft deze in het verleden gehad. Het aandeel webwinkels dat een shop-in-shop (gehad) heeft, ligt aanzienlijk lager. Het aandeel webwinkels dat een pop-up store (gehad) heeft, is momenteel nog te verwaarlozen. Van alle ondervraagde webwinkeliers had slechts één een pop-up store en drie gaven aan deze in het verleden gehad te hebben. Hoewel de pop-up store als winkelconcept sterk in opkomst is, maken er dus nog maar weinig webwinkels gebruik van. Onder de webwinkels die nog geen fysieke winkel hebben (gehad), is de shop-in-shop het populairst.

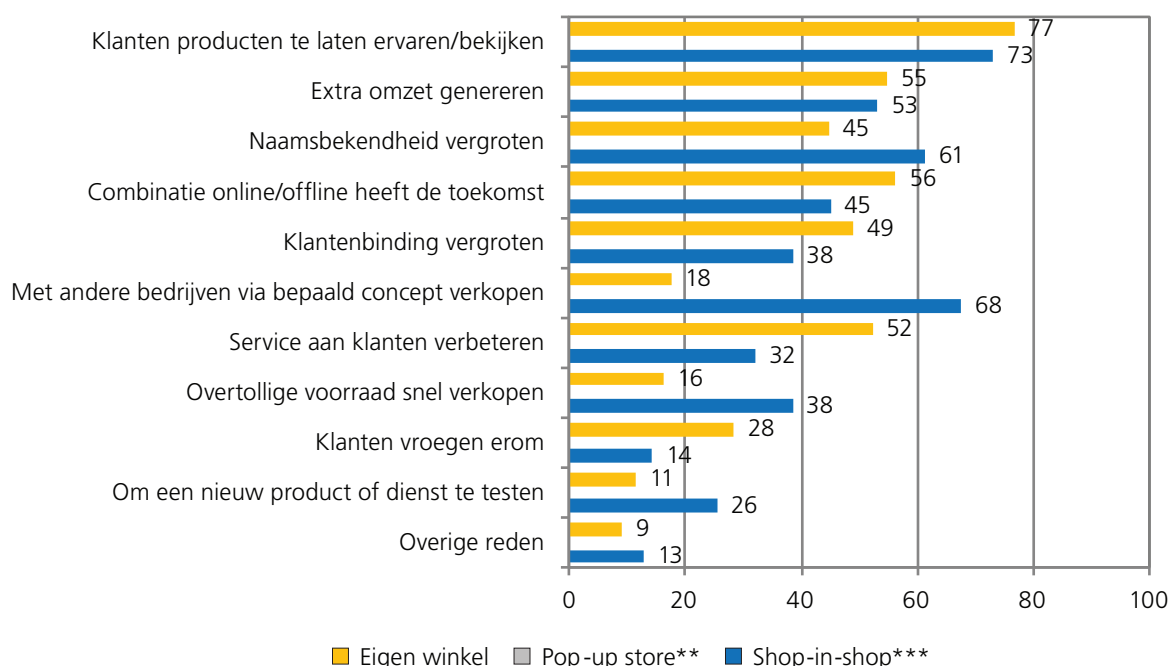
“Het openen van een stenen winkel was een commerciële beslissing. Als we dé online lingeriewinkel van Nederland willen worden, hebben we bepaalde merken nodig en die willen alleen leveren als je ook een stenen winkel hebt. Daarom zijn we toen op zoek gegaan naar een winkel ter overname die deze merken al verkocht en zo zijn we tegen onze huidige winkel aangelopen.”

Mariëlle van Werven - van der Loo, Annadiva.nl (webwinkel in lingerie)

“De meeste aanvragen voor tijdelijk winkelvastgoed komen uit de modebranche: kleding, schoenen, tassen en modeaccessoires. Maar we hebben bijvoorbeeld ook een wijnwinkel gehad. Daarnaast zie je ook veel aanvragen voor woonaccessoires of seizoensproducten.”

Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

FIGUUR 2.4 REDENEN WAAROM WEBWINKELIERS EEN BEPAALD SOORT FYSIEKE WINKEL GEOPEND HEBBEN, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

** Resultaten ontbreken wegens onvoldoende waarnemingen.

*** Resultaten zijn indicatief wegens klein aantal waarnemingen (N=19).

Consumenten in aanraking laten komen met de producten die de webwinkel verkoopt, is voor webwinkeliers de belangrijkste reden waarom zij een eigen winkel of shop-in-shop geopend hebben (figuur 2.4). Daarmee is het genereren van extra omzet niet de voornaamste reden onder webwinkeliers die voor één van deze winkelconcepten gekozen hebben. Vanwege een beperkt aantal waarnemingen kunnen geen uitspraken gedaan worden over de motieven van webwinkeliers voor het openen van een pop-up store. Figuur 2.5 geeft inzicht in de overwegingen van webwinkels die nog geen (tijdelijke) fysieke winkel hebben om een pop-up store af ander soort winkelconcept te openen.

“Het vergroten van de zichtbaarheid van de webwinkel is, ondanks het feit dat je een eigen uitstraling en DNA hebt, de reden geweest voor deze winkel. Eigenlijk waren we op zoek naar een tijdelijke winkel. Ik had een concept in mijn hoofd, een ‘zwerfwinkel’ die van buurt naar buurt hopt, zodat mensen je leren kennen in de buurt waarna je vervolgens weer verder trekt.”

Huib Edixhoven, Vindict.nl (webwinkel in wijnen)

“De meeste webwinkels willen een fysieke winkel om gewoon te verkopen of voor naamsbekendheid. Een van de webwinkels zei expliciet: dan heb je een webwinkel gebouwd en hoe vinden consumenten je dan? Als je niet zoveel van marketing weet, dan wordt je website niet gevonden. Met een fysieke winkel weten mensen dat je bestaat en zo heb ik weer verbinding met de online winkel.”

Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

“In mijn pop-up store kwamen vooral passanten. Het percentage bezoekers dat mijn webwinkel kende was erg klein, want de mensen die de webshop kennen, bestellen gewoon online. Het concept van een pop-up store is vooral populair onder jongeren; zij kennen het fenomeen. Mijn klanten in de pop-up store waren dan ook veelal jonger dan 30 jaar. Ik zag heel duidelijk een verschil tussen de bezoekers van de pop-up store en de webwinkel.”

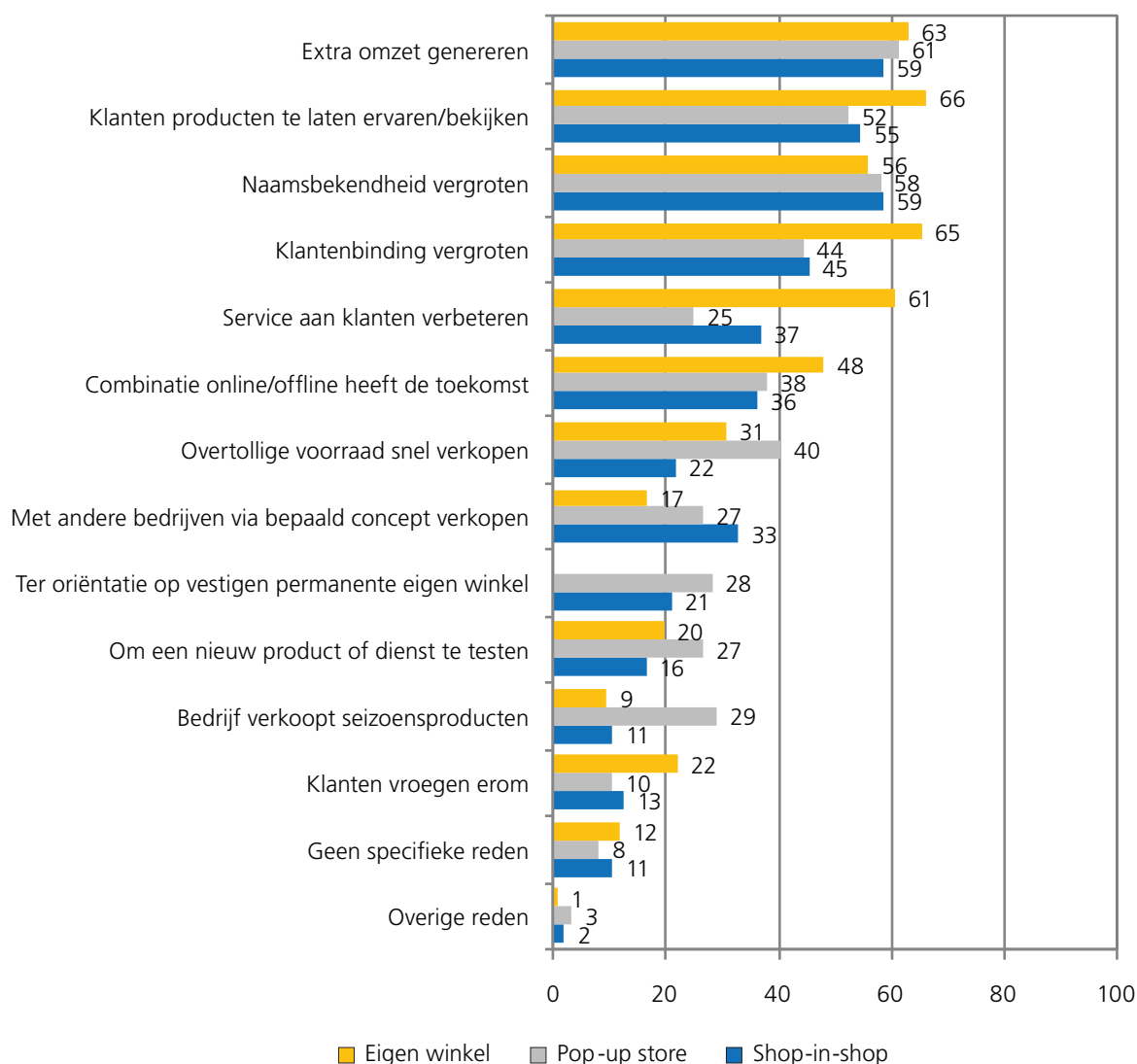
Els Kardol, Greenmoon en Eco Pop-Up Store (webwinkel in woonaccessoires en pop-up store)

In tegenstelling tot de webwinkels die een shop-in-shop (gehad) hebben, is voor webwinkeliers die deze stap nog moeten zetten (figuur 2.5) het verkrijgen van extra omzet de voornaamste reden om dit type winkel te openen. En ook voor webwinkeliers met interesse in een pop-up store is dit de meest genoemde reden. Voor webwinkels die het openen van een eigen winkel overwegen, is ‘klanten producten laten ervaren of bekijken’ het meest genoemde argument. De reden waarom webwinkels een bepaald soort fysieke winkel willen openen, verschilt sterk per winkelconcept. ‘Dienstverlening aan klanten verbeteren’, ‘klantenbinding vergroten’, ‘klanten producten laten ervaren’, ‘op verzoek van klanten’ en ‘de visie dat een combinatie van een online en offline winkel de toekomst heeft’ worden relatief vaak genoemd door webwinkels met interesse in een eigen winkel. Webwinkels die overwegen om een pop-up store te openen, noemen bovengemiddeld vaak de volgende argumenten: ‘bedrijf verkoopt seizoensproducten’, ‘overtollige voorraad snel kunnen verkopen’, ‘het testen van een nieuw product of dienst’ en ‘ter oriëntatie op het openen van een eigen winkel’. Webwinkels met interesse in een shop-in-shop noemen relatief vaak ‘het gezamenlijk met andere bedrijven verkopen van producten of diensten via een bepaald concept’ als reden voor hun belangstelling voor dit concept.

“We hebben een huurder gehad, waarvan de webshop erg goed liep. Die webwinkel had al een fysieke vestiging in Velp, maar wilde graag kijken of Utrecht een goede locatie was om een tweede vestiging te openen. Ze hebben toen tijdelijk bij ons gehuurd en uiteindelijk elders in Utrecht een tweede vestiging geopend.”

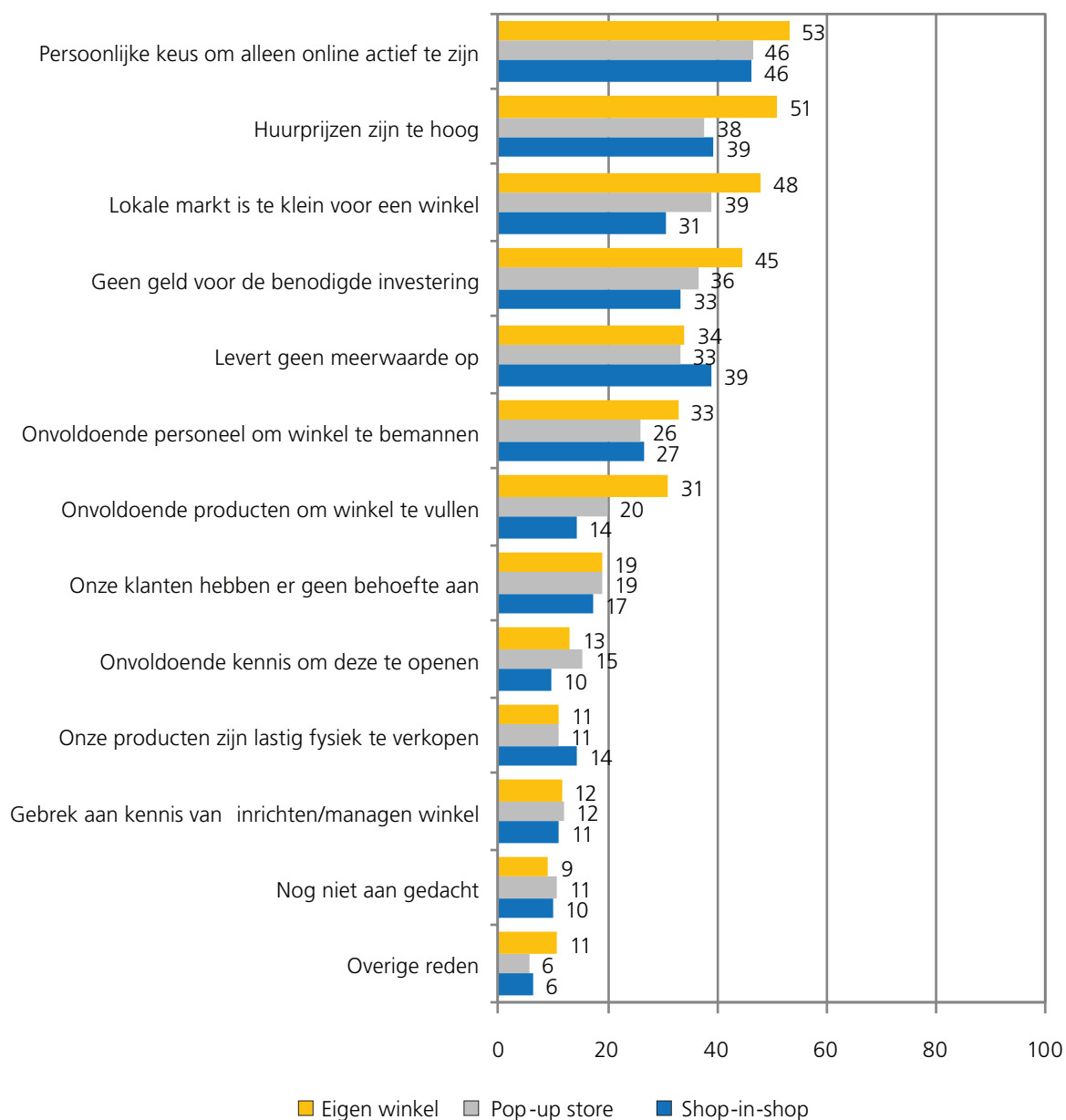
Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

FIGUUR 2.5 REDENEN WAAROM WEBWINKELIERS HET OPENEN VAN EEN BEPAALD SOORT FYSIEKE WINKEL OVERWEGEN, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

FIGUUR 2.6 REDENEN WAAROM WEBWINKELIERS NIET GEÏNTERESSEERD ZIJN IN HET OPENEN VAN EEN BEPAALD SOORT FYSIEKE WINKEL, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

“Wij hebben overwogen om een fysieke winkel te openen. Een concurrent doet dat ook en die doet het vrij goed. Maar dan heb je een winkel met alleen maar kabels. Zijn er mensen die speciaal voor enkel een kabel een winkel instappen? Dat is de vraag waar wij over vielen.”

Wouter Hol, Kabeltje.com (webwinkel in kabels)

De belangrijkste reden voor webwinkels om geen fysieke winkel te openen, is dat zij er bewust voor kiezen om alleen online actief te zijn (figuur 2.6). En ook de kosten (huurprijzen te hoog en onvoldoende geld voor de benodigde investering) worden vaak als reden genoemd om geen (tijdelijke) fysieke winkel te openen. Het is niet verwonderlijk dat webwinkeliers kostenargumenten relatief vaak aanvoeren om geen eigen winkel te openen; dit is immers doorgaans de duurste wijze van fysiek gaan. Andere veel genoemde redenen om geen (tijdelijke) fysieke winkel te starten, zijn, dat de lokale markt er te klein voor is en dat deze geen meerwaarde voor het bedrijf heeft. Een te kleine lokale markt wordt bovengemiddeld vaak als een reden genoemd om geen eigen winkel te openen. Dit geldt ook voor de argumentatie van webwinkeliers dat het bedrijf te weinig producten heeft om een bepaald type winkel te openen.

“De reden dat webwinkels gedurende het proces om een pand te huren afhaken, is vooral omdat ze het te duur vinden. Dit soort retailers is zich niet bewust van de hoge investeringen die een stenen winkel normaal gesproken met zich meebrengt. Een andere reden om er niet aan te beginnen is onvoldoende tijd. Je moet ook de tijd hebben om een week of maand zelf in de winkel te staan of je moet personeel kunnen regelen.”

Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

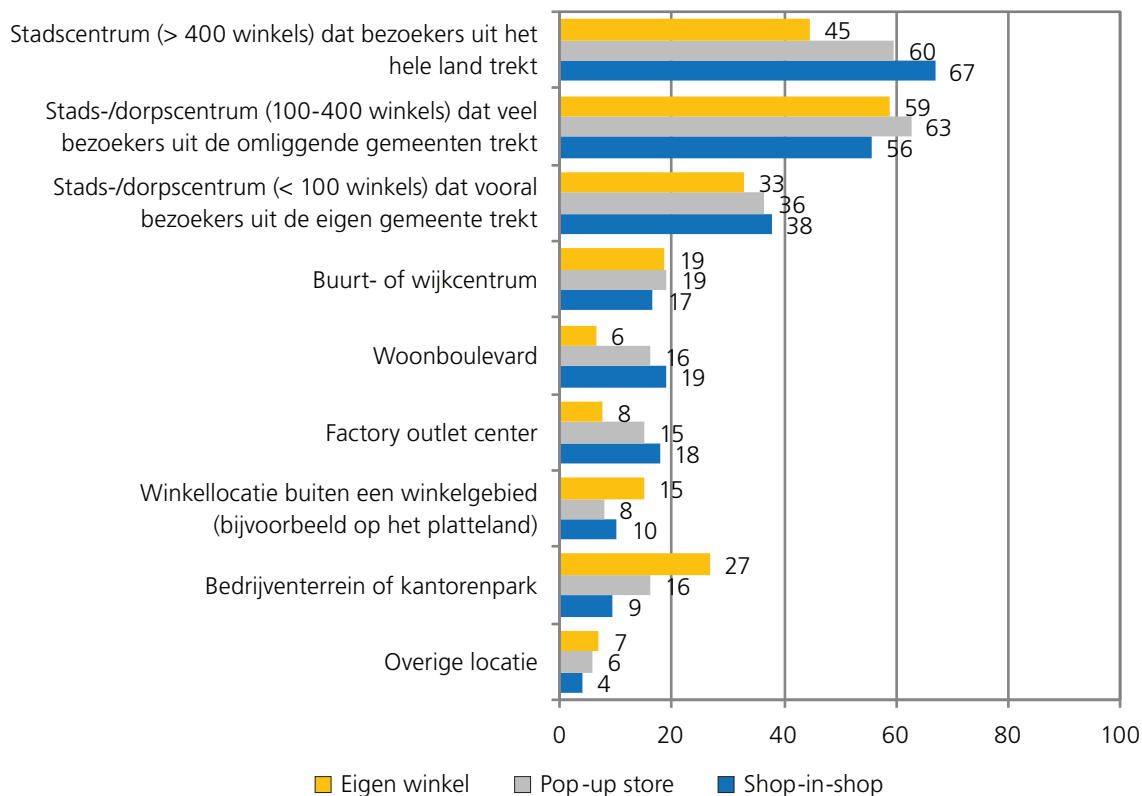
“De belangrijkste reden om geen pand te huren, was financieel. Je moet voor minimaal twee jaar huren en je moet continu personeel in de winkel hebben staan. Dat personeel hebben we nu niet en we zouden dan extra mensen in dienst moeten nemen. Dat betekent een grote financiële investering. We waren niet overtuigd dat we het geld dat het zou kosten, ook zouden terugverdienen.”

Wouter Hol, Kabeltje.com (webwinkel in kabels)

2.3 VOORKEUREN TEN AANZIEN VAN HET OPENEN VAN EEN BEPAALD SOORT (TIJDELIJKE) WINKEL

Webwinkeliers openen bij voorkeur een fysieke winkel in een stads- of dorpscentrum; vooral de grotere centrale winkelgebieden met meer dan 100 winkels genieten de voorkeur (figuur 2.7). Buurt- en wijkcentra, woonboulevards, factory outlet centers en locaties buiten winkelgebieden zijn aanzienlijk minder gewenst door webwinkels als vestigingslocatie voor een (tijdelijke) stenen winkel. Ondanks het gegeven dat ruim een kwart van de webwinkeliers een eigen winkel op een bedrijventerrein zou willen openen, geeft een ruime meerderheid de voorkeur aan een winkelgebied als vestigingslocatie.

FIGUUR 2.7 TYPE LOCATIES WAAR WEBWINKELIERS EEN BEPAALD SOORT FYSIEKE WINKEL ZOUDEN WILLEN OPENEN, IN %, 2013*



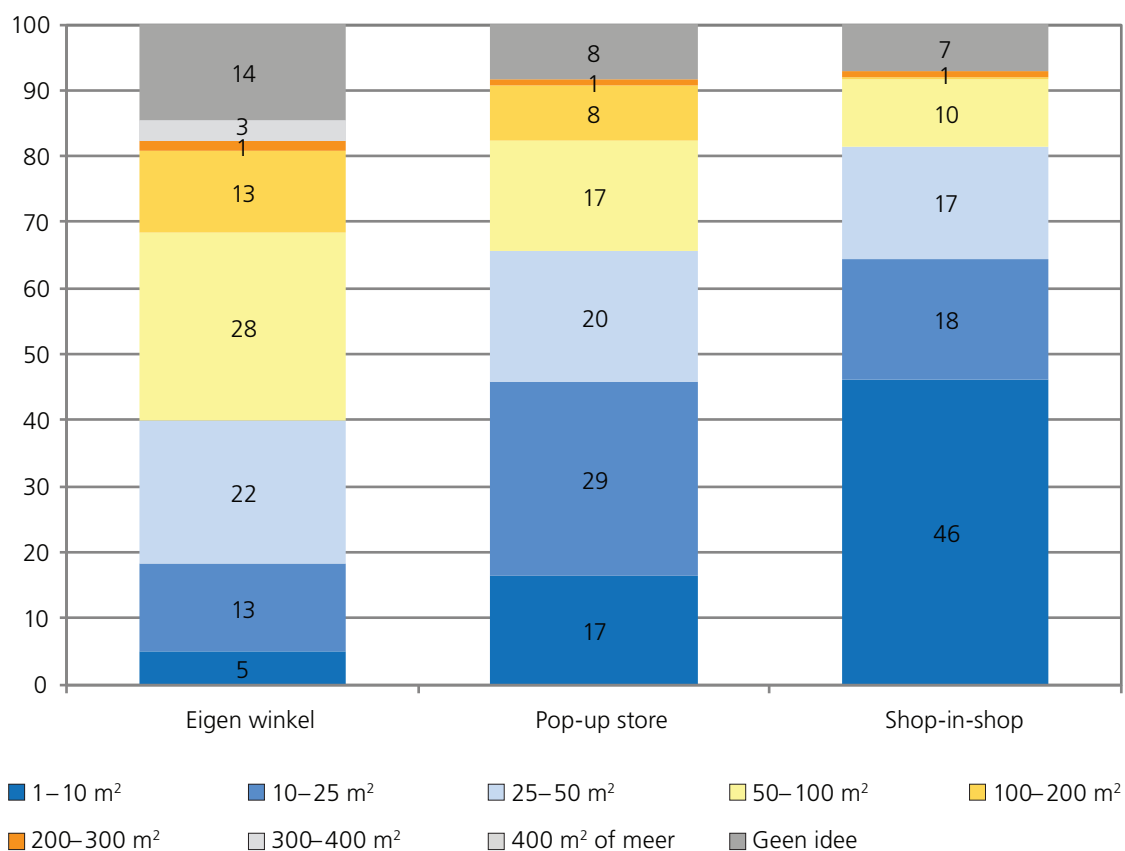
* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

Wat verder opvalt, is dat de voorkeur van webwinkels voor een grote binnenstad met meer dan 400 winkels afhankelijk is van het winkelconcept waar die webwinkelier in geïnteresseerd is: shop-in-shops en pop-up stores worden relatief vaker bij voorkeur op deze locatie gevestigd dan een eigen winkel. Dit heeft te maken met de afweging tussen zichtbaarheid/klantenpotentieel en (huur)kosten. Het openen van een eigen winkel in een grote binnenstad kan qua aantal potentiële klanten interessant zijn, maar de (exploitatie)kosten daarvan kunnen nogal oplopen. Het openen van een pop-up store of shop-in-shop op een dergelijke locatie is doorgaans aanzienlijk goedkoper. Op woonboulevards en factory outlet centers vestigen webwinkeliers ook liever een shop-in-shop of pop-up store dan een eigen winkel.

“Toen we de optie voor een fysieke winkel overwogen, hadden we niet veel over omgevingsvoorwaarden nagedacht. Het moest in ieder geval in het centrum zijn, niet op een industrieterrein of aan de buitenrand van de stad, omdat in het centrum veel mensen komen. Bij de winkel moet dan ook ruimte zijn voor kantoor en opslag”.

Wouter Hol, Kabeltje.com (webwinkel in kabels)

FIGUUR 2.8 INSCHATTING VAN HET BENODIGDE AANTAL VIERKANTE METERS
WINKELVLOEROPPervlak BIJ HET OPENEN VAN EEN BEPAALD SOORT FYSIEKE
WINKEL NAAR TYPE WINKEL, IN %, 2013



Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (WVO) dat webwinkeliers verwachten nodig te hebben, verschilt sterk per type winkelconcept (figuur 2.8). De ruimtebehoefte is het grootst onder webwinkeliers die geïnteresseerd zijn in een eigen winkel, gevolgd door degenen die een pop-up store willen openen. Het is niet onlogisch dat bij shop-in-shops de WVO-behoefte het laagst is. De gemiddelde WVO-behoefte onder webwinkeliers bedraagt 77 m² voor een eigen winkel, 41 m² voor een pop-up store en 22 m² voor een shop-in-shop. Het aantal webwinkeliers dat nog geen enkel idee heeft hoeveel winkelruimte zij nodig hebben, is beperkt.

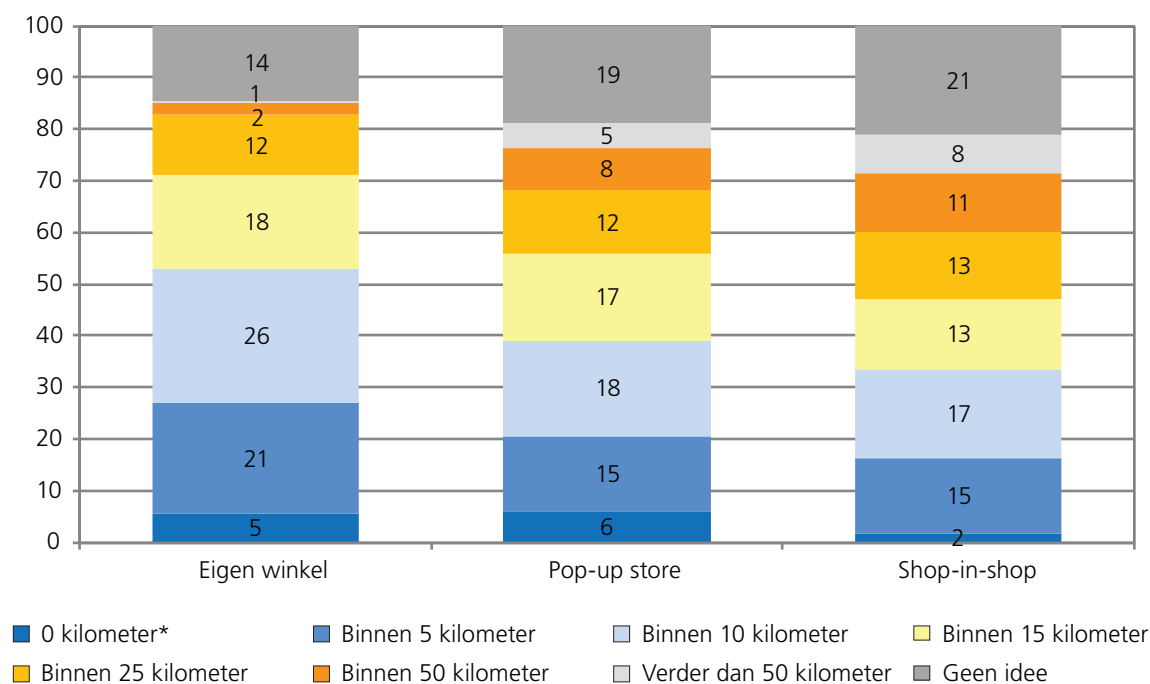
Webwinkels hebben vooral behoefte aan kleine winkelpanden voor het openen van een eigen winkel of pop-up store: respectievelijk 68 en 82 procent heeft behoefte aan een winkelpand met een WVO van minder dan 100 m² (figuur 2.8). Het aanbod van dergelijke kleine panden in Nederland is echter beperkt: uit cijfers van de NVM blijkt, dat eind 2013 23 procent van alle voor verhuur of verkoop beschikbare winkelpanden een WVO had van minder dan 100 m² (zie hoofdstuk 1, tabel 1.2). Dit komt overeen met ruim 1.700 winkelpanden.

“Ik zou ook graag met een winkel in Haarlem zitten. Alleen in het begin is mijn persoonlijke voorkeur om niet te ver uit Amsterdam te zitten. Als we in Maastricht een winkel openen, dan moet je ook kijken hoe je dat logistiek gaat doen. Je gaat niet voor een paar flessen naar Maastricht reizen. Dan heb je een derde partij nodig, maar dan moet ik wel veel vertrouwen in die persoon hebben, want zelf kan ik er niet vaak zijn. Terwijl als het hier in de buurt is, ik nog kan bijspringen als het moet of aanjagen.”

Huib Edixhoven, *Vindict.nl* (webwinkel in wijnen)

De meerderheid van de webwinkeliers wil graag een fysieke winkel openen binnen een straal van 15 kilometer vanaf de hoofdvestiging van hun bedrijf (figuur 2.9). De maximale afstand waarnaar hun voorkeur uitgaat, verschilt echter wel sterk per winkelconcept: een eigen winkel (binnen 11 kilometer) hebben zij liever dicht bij huis dan een pop-up store (binnen 16 kilometer) of shop-in-shop (binnen 19 kilometer). Dit heeft te maken met het permanente karakter van een eigen winkel welke doorgaans een frequentere aanwezigheid van de ondernemer en aanvoer van goederen vraagt. Het tijdelijke karakter van een pop-up store en het feit dat een frequente aanwezigheid van de ondernemer bij een shop-in-shop doorgaans niet noodzakelijk is, maakt dat webwinkeliers deze winkelconcepten gemiddeld op een grotere afstand van hun bedrijf willen vestigen.

FIGUUR 2.9 DE AFSTAND VAN DE HOOFDVESTIGING WAARBINNEN WEBWINKELIERS EEN BEPAALD SOORT FYSIEKE WINKEL ZOUDEN WILLEN OPENEN NAAR TYPE WINKEL, IN %, 2013

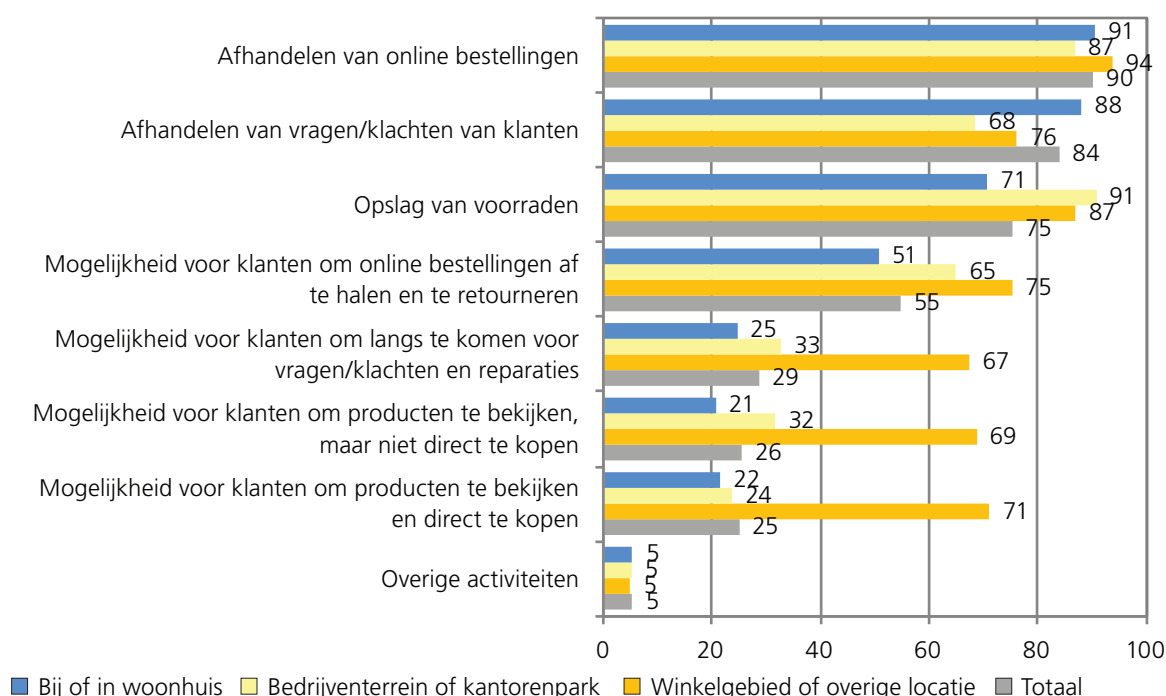


* Op hetzelfde adres als waar de webwinkel gehuisvest is.

“Ik wilde het liefst een winkel in Amsterdam of Utrecht, een grote stad, omdat ik dacht dat ik daar de meeste aanloop zou hebben. Maar dat werd voor ons organisatorisch wel heel lastig, want het is toch iets nieuws. Je moet er toch bovenop zitten en bij zijn. Daarnaast hadden we ook iedere week een activiteit, zoals een modeshow, een wijnproeverij et cetera. Verder hadden we een meisje aangenomen om in de winkel te staan. Ook daarmee moet je regelmatig afspreken, want voor haar is het ook nieuw. Toen hebben we toch voor Hilversum gekozen, want hier wonen we en dat is makkelijker.”

Joke Bom (watMooi, webwinkel in duurzame mode)

FIGUUR 2.10 ACTIVITEITEN DIE PLAATSVINDEN OP DE HOOFDVESTIGING VAN DE WEBWINKEL NAAR TYPE LOCATIE, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

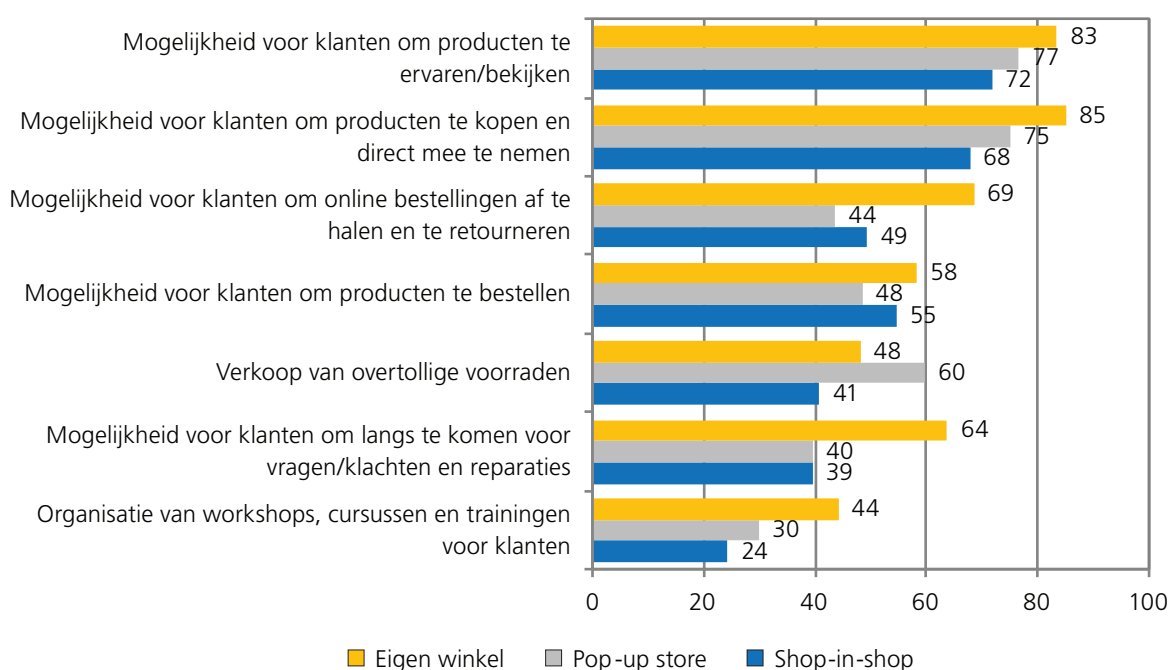
Tot slot wordt stilgestaan bij de activiteiten die op de hoofdvestiging van de webwinkel plaatsvinden en de activiteiten die webwinkeliers in een bepaald type stenen winkel zouden willen ontplooiën. Ongeveer 96 procent van de webwinkels heeft één vestiging en slechts 4 procent heeft twee of meer vestigingen. De afhandeling van online bestellingen, het afhandelen van vragen/klachten van klanten en de opslag van voorraden zijn de voornaamste activiteiten die op de hoofdvestiging van de webwinkel plaatsvinden (figuur 2.10). Bij ruim de helft van de ondervraagde webwinkels kunnen klanten online bestellingen afhalen en retourneren. Bij circa een kwart kunnen producten direct gekocht en meegenomen worden. Dit geldt ook voor webwinkels gevestigd aan huis of op een bedrijventerrein. Overigens bieden webwinkels gevestigd in een winkelgebied of op andere locaties aanzienlijk vaker de mogelijkheid om online bestellingen af te halen en producten te bekijken en te kopen dan webwinkels gevestigd op een

bedrijventerrein of bij een woonhuis. In 2013 is door diverse instanties gediscussieerd over de vraag in hoeverre detailhandelsactiviteiten, en meer specifiek webwinkels met afhaalpunten of showrooms, buiten winkelgebieden toegestaan zijn of gedoogd mogen worden (zie o.a. BRO, 2013; Detailhandel Nederland, 2013). Hoewel dit niet de focus van dit onderzoek is, dragen bovengenoemde resultaten wel bij aan deze discussie.

“In een fysieke winkel zou ik de mogelijkheid willen bieden om bestellingen af te halen en ik zou een grote voorraad willen aanleggen. Als er mensen binnenkomen, dan moeten ze ook met een kabel naar buiten kunnen lopen. Want een kabeltje hebben ze gelijk nodig, zonder kabel kunnen ze het apparaat niet gebruiken. Een groot en breed assortiment moet er liggen, zodat we bijna nooit nee hoeven te verkopen. Zeker geen showroom want de consument gaat niet kijken of ze een kabeltje leuk vinden. Een kabel repareren is niet aan de orde en als ze iets willen ruilen zou dat ook daar moeten plaatsvinden. Tevens moet dan ons huidige kantoor worden gesloten en de internetactiviteiten worden verplaatst naar de fysieke winkel. En dan regelmatig een busje heen en weer laten rijden om de voorraad bij te vullen.”

Wouter Hol, Kabeltje.com (webwinkel in kabels)

FIGUUR 2.11 ACTIVITEITEN DIE WEBWINKELIERS ZOUDEN WILLEN LATEN PLAATSVINDEN IN EEN EIGEN WINKEL, POP-UP STORE EN SHOP-IN-SHOP, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

Het is niet verwonderlijk dat het kunnen bekijken en kopen van producten de meest genoemde activiteiten zijn die webwinkeliers in een fysieke winkel zouden willen laten plaatsvinden (figuur 2.11). In een eigen winkel willen webwinkeliers relatief meer activiteiten ontplooiën dan in een pop-up store of

shop-in-shop. Een afhaal- en servicebalie voor internetbestellingen en de organisatie van workshops en trainingen zijn onder andere activiteiten die webwinkeliers relatief vaker in een eigen winkel willen laten plaatsvinden. Deze activiteiten zijn makkelijker te organiseren vanuit een winkelconcept dat geen tijdelijk karakter heeft en met eigen personeel. En zoals ook reeds uit figuur 2.5 bleek, worden pop-up stores bij voorkeur relatief vaak ingezet voor de verkoop van overvloedige voorraden.

2.4 REACTIES VAN STAKEHOLDERS

Zoals in het inleidend hoofdstuk (paragraaf 1.4) is aangegeven, is aan diverse stakeholders en experts gevraagd om een schriftelijke reactie te geven op de resultaten van het onderzoek. Deze reacties zijn verdeeld over de vier hoofdstukken met onderzoeksresultaten. In dit hoofdstuk zijn de schriftelijke reacties weergegeven van Detailhandel Nederland, ING Nederland, INretail, Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland, Nederlandse Raad van Winkelcentra, Thuiswinkel.org en Vastgoedbelang.

DETAILHANDEL NEDERLAND, JAN MEERMAN (VOORZITTER) EN JILDAU SCHUILENBURG (SECRETARIS VESTIGINGSZAKEN)

Het onderzoek geeft een goed inzicht in de ervaringen en behoeften van webondernemers die een 'stenen winkel' willen openen. De detailhandel is een dynamische sector, deze resultaten onderstrepen dat. Uit het onderzoek volgt dat er kansen zijn om leegstaande panden in te vullen met nieuwe concepten. Graag zien wij initiatieven dat er meer winkels geopend worden, mits op de bestemming detailhandel. De ruimtevrage van webondernemers vormt één van de oplossingen voor leegstand.

Het aantrekkelijk maken en houden van winkelgebieden vraagt meer. De publicatie 'Winkelgebied van de Toekomst, Bouwstenen voor Publiek-private Samenwerking' (Platform31, Detailhandel Nederland, Stedennetwerk G32, februari 2014) laat dit ook zien. Overheid, ondernemers en eigenaren moeten samen aan de slag om onze winkelgebieden vitaal te houden. En dat begint met een visie op de ontwikkeling van detailhandelsstructuur. Alle partijen hebben behoefte aan heldere kaders. Waar willen we detailhandel toestaan? En waar niet? Deze kaders zijn ook nodig om duidelijkheid te geven aan webondernemers. Ook om vervolgens in bestemmingsplannen aan te geven waar afhaalpunten (on)mogelijk zijn.

We herkennen de uitkomst dat de huren op dit moment te hoog zijn. Binnen de huidige huurwetgeving zijn er meer dan voldoende mogelijkheden om maatwerk te leveren voor veel vormen van flexibiliteit, zoals pop-up stores, omzethuur en andere pilots. Het is aan de vastgoedpartijen om hun verantwoordelijkheid te nemen om deze flexibele vormen in huurcontracten aan te bieden aan winkeliers.

Per saldo zijn er voldoende bouwstenen voor publiek-private samenwerking voor toekomstbestendige winkelgebieden!

ING NEDERLAND, DIRK MULDER (SECTORMANAGER FOOD & RETAIL)

De onderzoeksresultaten zijn herkenbaar; het openen van winkels door e-tailers biedt kansen om winkelgebieden aantrekkelijker te maken. Dat geldt voor alle (nieuwe) retailconcepten die waarde en beleving toevoegen voor de consument. De vraag is wel of e-tailers zich moeten ontwikkelen tot 'omni-channel' retailers. Webwinkeliers zijn goed in het online verkopen van hun producten. Zij weten

bijvoorbeeld alles over Google Adwords en search engine optimisation (SEO). Retail is iets heel anders dan e-tail. Het is nog maar de vraag of de gemiddelde webwinkelier voldoende kennis over retail heeft om daarmee op termijn rendabele winkels te kunnen exploiteren. Voor e-tailers zijn er bovendien goede mogelijkheden om mee te liften op het succes en de ervaring van bestaande retailers, vooral door het openen van een shop-in-shop in een bestaande winkel. Ook wanneer webwinkeliers zelf een eigen (tijdelijke) winkel openen, kunnen ze de expertise van een retailer inschakelen. Er zijn voldoende beschikbare panden voor (tijdelijke) winkels, maar bij de keuze voor een vestigingslocatie moeten webwinkels zich afvragen wat het doel van de winkel is en welk type consument de winkel zal bezoeken (doelgericht of meer funshoppen).

De e-commercemarkt is op te splitsen in drie segmenten: (inter)nationale grote webwinkels, een grote middencategorie (de merkleveranciers – zowel leveranciers als retailers – met een multi-/omnichannel strategie) en nichespelers. Voor grote webwinkels is het interessant om, heel gericht, op een beperkt aantal locaties in Nederland winkels openen, om de consument de mogelijkheid te bieden om de producten te bekijken. Dan gaat het zeker niet om grote aantallen winkels, omdat de focus van deze webwinkels vooral ligt op het uitbreiden van hun assortiment en het verbeteren van hun logistiek. Voor kleine webwinkels, de nichespelers, is een fysieke winkel interessant om voelbaar/tastbaar en daarmee ook betrouwbaar voor consumenten te zijn. Dan blijft er echter nog een hele grote middencategorie van webwinkels over. Als webwinkel moet je onderscheidend zijn, dat kan ofwel door een bijzonder product (nichemarkt) of door het efficiënter/goedkoper aanbieden van producten. Vooral bij de groep webwinkels die deze laatste concurrentiestrategie hanteert, past een (netwerk aan) fysieke winkel(s) niet, gezien de hoge exploitatiekosten.

INRETAIL, SIETSKE VAN DER LINDEN (SENIOR BELEIDSADVISEUR)

Veel van de onderzoeksuitkomsten komen overeen met de bevindingen van de expertstudie over de toekomst van de winkelstraat die mede door INretail is uitgevoerd in het kader van Shopping2020. De online en offline wereld zullen in onze optiek verder vervlechten: pure players worden 'total players'. Uit jullie onderzoek blijkt dat webwinkeliers die fysiek willen gaan, vooral kijken naar kleine panden (tot 50 m²). Juist die winkelpanden staan nu massaal leeg tegen aantrekkelijke huren in aanloopstraten. Dus een grote kans voor stoppende winkeliers en etailers die fysiek willen! Veel (online) ondernemers moeten overigens nog wel los komen van oude conventies en de kansen pakken die bijvoorbeeld pop-up shops bieden. Zet een pop-up shop in voor de branding van je merk, of als onderdeel van je marketingstrategie. De consument wil verrast worden, en een pop-up shop biedt juist die kans. Voor (r)etailers zien wij de shop-in-shop als een van de meest kansrijke winkelconcepten in de komende jaren. Dit is een bedrijfsmodel dat door (r)etailers snel in te regelen is en tegelijkertijd voor de consument verrassing blijft bieden.

VERENIGING VAN INSTITUTIONELE BELEGGEREN IN VASTGOED NEDERLAND, SIEUWERD ERMERINS (BELEIDSADVISEUR)

Goed dat er eens een onderzoek specifiek naar dit thema wordt gedaan! Dit was er, voor zover bij ons bekend, nog niet. Beleggers/eigenaren willen webwinkels graag een kans geven zich te bewijzen in het winkelgebied. En ook voor de afwisseling (tussen alle standaard winkelketens) en daarmee de aantrekkelijkheid van het winkelgebied zijn deze winkels zeer welkom. Het onderzoek schetst een realistisch beeld: webwinkeliers willen in de regel een relatief kleine winkel huren (< 100 m²) en ze willen

zo min mogelijk huur betalen omdat het anders financieel niet past. In de binnensteden zijn vaak kleine winkels beschikbaar, echter liggen de huurprijzen hier veel hoger dan de € 100 per m² die men gemiddeld bereid is te betalen.

Het is nu helaas heel lastig om voor dit soort zaken een lagere huur of ingroei huur te geven doordat de eigenaar dan het risico loopt dat ook de naastgelegen keten, die met gemak een hogere huur kan betalen, via de rechter een huurverlaging zal afdwingen. En zo zijn er meer prikkels vanuit het huurrecht die maken dat beleggers/eigenaren eerder voor een winkelketen kiezen die een zekere huur betaalt en weinig risico met zich meebrengt (maar ook weinig toevoegt aan het winkelgebied), dan voor een nieuw initiatief waaraan wat meer risico kleeft en dat aanvankelijk minder huur opbrengt, maar wél wat toevoegt aan de aantrekkelijkheid van het gehele winkelgebied. Een belegger kijkt altijd naar de huurdersmix (Nederlandse ketens, internationale ketens, zelfstandigen/innovatieve concepten) én de aantrekkelijkheid van het gehele winkelgebied. Dit levert uiteindelijk het meeste aantal passanten, dus omzet voor winkeliers, dus huuropbrengsten op (kort gezegd).

In de praktijk zien we dat webwinkels zich vaak vestigen op bedrijventerreinen, terwijl in veel winkelgebieden panden leegstaan (voornamelijk in de aanloopstraten/B- en C-locaties). Dit vestigingsgedrag is heel slecht voor het Nederlandse winkellandschap; het aantal vierkante meters detailhandel neemt door vestiging van winkels op bedrijventerreinen alleen maar toe en tegelijkertijd loopt de leegstand in binnensteden op. Het antwoord op deze ontwikkeling zou een goed winkellocatiebeleid moeten zijn waarin de vestiging van (web)winkels op bedrijventerreinen aan banden wordt gelegd en detailhandel geconcentreerd wordt in de binnensteden en grotere wijkcentra, ofwel de kansrijke gebieden. Kansarme winkelgebieden zullen het niet redden; hier moeten beleggers hun verlies nemen en moet de gemeente geen nieuwe winkels meer toestaan maar inzetten op functieverandering naar bijvoorbeeld wonen en dienstverlening.

NEDERLANDSE RAAD VAN WINKELCENTRA, BRIGIT GERRITSE (DIRECTEUR)

De mogelijkheden die internet biedt, dwingt retailers opnieuw na te denken over hun verdienmodel. Wat zijn de voordelen van een online aankoop voor de consument? En van een aankoop in de winkel? En hoe kun je het beste van deze twee werelden combineren? In antwoord op die vragen zien we dat webondernemers fysiek gaan via een eigen winkel, pop-up store of shop-in-shop. Deze concepten vragen vaak flexibiliteit van vastgoedeigenaren. De huidige huurwetgeving voor webwinkels is echter te stringent, omdat deze uitgaat van huurtermijnen van 5 plus 5 jaar (of minder dan 24 maanden). Deze wetgeving biedt niet de flexibiliteit die webwinkels die fysiek een winkel willen openen, vragen. Mede daarom kiezen deze bedrijven vaak voor bedrijfsruimte op bedrijventerreinen. Maar ook praktische overwegingen spelen een rol. Denk bijvoorbeeld aan de soms beperkte openingstijden of de bevoorrading die op een bedrijventerrein eenvoudiger (geen venstertijden) te organiseren is. Verder is er nog het kostenaspect: bedrijfspanden zijn vaak veel goedkoper dan winkelpanden. Bovendien hoeven webwinkels op een bedrijventerrein geen bijkomende kosten te betalen als promotiekosten en bijdragen aan de winkeliersvereniging.

THUISWINKEL.ORG, MARTIJN HOS (MANAGER BELEID & BELANGEN)

Thuiswinkel.org is de belangbehartiger van de webwinkelbranche en één van de initiatiefnemers van het programma Shopping2020. Shopping2020 heeft de ambitie om in kaart te brengen hoe de consument

in 2020 winkelt en welke (beleids)acties noodzakelijk zijn om business-to-consumer ondernemend Nederland hierop voor te bereiden. Binnen Shopping2020 hebben we onder andere onderzocht welke online business modellen tot 2020 levensvatbaar zijn en hoe de winkelstraat van de toekomst eruit komt te zien. Hoewel voor bepaalde winkelconcepten alleen een online of offline aanwezigheid prima kan werken, verwachten we dat de komende jaren meer business-to-consumer bedrijven een omnichannel strategie zullen voeren. Dat wordt ook bevestigd door de uitkomsten van dit onderzoek. Een deel van onze leden heeft zeker interesse om fysiek te gaan of heeft deze stap al gezet (bijvoorbeeld Coolblue). Wel zijn we verrast door het hoge aandeel 'pure players' dat overweegt om een permanente of tijdelijke winkel te openen. Het is daarom belangrijk dat er sprake is van een 'level playing field' voor webwinkels die overwegen deze stap te maken ongeacht de vestigingslocatie waar hun voorkeur naar uitgaat. Webwinkels kunnen naar onze mening een belangrijke bijdrage leveren aan het terugdringen van de winkelleegstand en het aantrekkelijker maken van winkelstraten. Ze kunnen zorgen voor meer verrassing en beleving in winkelgebieden en daarmee de verblijfswaarde voor de consument verhogen.

FASTGOED BELANG, LAURENS MISERUS (BELEIDSMEDEWERKER)

Webwinkels kunnen doordat ze de consument verleiden met nieuwe interessante concepten een rol spelen in het aantrekkelijk maken of houden van kwetsbare winkelgebieden door het beperken van de leegstand. De kracht van pop-up stores, maar ook shop-in-shops, is dat zij daarnaast de retailer de kans bieden in te spelen op de snel veranderende voorkeur van de consument. Daarmee hebben zij ook op perspectiefrijke locaties een meerwaarde. Belangrijk is dat het huurrecht dusdanig wordt aangepast dat er maatwerk kan worden geleverd voor de webwinkels. Dit betekent dat huurincentives moeten kunnen worden toegepast zonder negatieve huurontwikkeling in het winkelgebied als gevolg, dat er meer vrijheid wordt gecreëerd bij het vaststellen van de duur van het contract en dat 'omzethuren' beter mogelijk moeten worden. Om een dynamische winkelmarkt te faciliteren, dienen gemeenten flexibel om te gaan met (tijdelijke) ontheffing of aanpassing van het bestemmingsplan dan wel dubbele bestemmingen te hanteren. Zo wordt voorkomen dat bijvoorbeeld een webwinkel die in potentie veel klanten kan trekken zich ergens niet kan vestigen omdat een pand een kantoorbestemming heeft.

2.5 SAMENVATTING

In dit hoofdstuk stonden de algemene resultaten van het onderzoek centraal. Zo is onder meer beschreven in welke mate webwinkeliers geïnteresseerd zijn in een eigen winkel, pop-up store en/of shop-in-shop en waarom ze dit al dan niet overwegen. Verder zijn de behoeften en voorkeuren gepresenteerd die webwinkels hebben ten aanzien van het openen van een bepaald soort (tijdelijke) winkel. De belangrijkste bevindingen worden hieronder kort samengevat.

De meerderheid van de webwinkels heeft interesse in een bepaald soort fysieke winkel. Ruim één op de vijf webwinkels heeft al een fysieke winkel (gehad). Ongeveer een kwart heeft het openen van een stenen winkel serieus overwogen en een even groot aandeel heeft interesse, maar heeft er nog niet serieus over nagedacht. Ruim 32 procent van de webwinkels heeft geen enkele interesse in het openen van een bepaald soort fysieke winkel. Webwinkeliers hebben de meeste interesse in het openen van een eigen winkel en een shop-in-shop.

Extra omzet genereren, klanten producten laten ervaren en de naamsbekendheid vergroten, zijn de belangrijkste redenen voor webwinkeliërs om een (tijdelijke) fysieke winkel te openen. Een bewuste keuze om alleen online actief te zijn, is de voornaamste reden voor webwinkeliërs om dit niet te doen. Verder zijn kostenoverwegingen en het niet zien van voldoende toegevoegde waarde ook veel genoemde argumenten om af te zien van een stenen winkel. De redenen om al dan niet een fysieke winkel te openen, verschillen (sterk) per type winkelconcept.

Webwinkeliërs openen bij voorkeur een fysieke winkel in een stads- of dorpscentrum met meer dan 100 winkels binnen een straal van 15 kilometer van de hoofdvestiging van hun bedrijf. Praktische overwegingen spelen daarbij een belangrijke rol (o.a. zelf de winkel kunnen bemensen, gemakkelijk zicht kunnen houden op de winkel). Een ruime meerderheid van de webwinkeliërs geeft de voorkeur aan een winkelgebied als vestigingslocatie; slechts een kwart zou een (tijdelijke) fysieke winkel op een bedrijventerrein willen openen. Webwinkels hebben vooral behoefte aan kleine winkelpanden (minder dan 100 m² WVO) voor het openen van een eigen winkel of pop-up store. De ruimtebehoefte van webwinkels lijkt beperkt aan te sluiten bij het beschikbare aanbod van winkelpanden in Nederland. Het kunnen bekijken en kopen van producten zijn de meest genoemde activiteiten die webwinkeliërs in een (tijdelijke) fysieke winkel zouden willen laten plaatsvinden. De vestigingsvoorkeuren, benodigde winkelruimte en gewenste winkelfuncties verschillen (sterk) tussen eigen winkels, pop-up stores en shop-in-shops.

De stakeholders waarvan de schriftelijke reacties in dit hoofdstuk zijn opgenomen, herkennen zich over het algemeen goed in de uitkomsten van het onderzoek. Ze onderschrijven allen de bijdrage die webwinkels kunnen leveren aan het beperken van de leegstand en het verhogen van de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Vooral pop-up stores en shop-in-shops kunnen naar de mening van de stakeholders voor verrassing en meer variatie in winkelgebieden zorgen. Bovendien bieden deze winkelconcepten winkeliërs de mogelijkheid om snel in te spelen op veranderend consumentengedrag. Een aantal stakeholders is van mening dat er voldoende aanbod van kleine panden voor webwinkels beschikbaar is in de winkelgebieden. Volgens sommige stakeholders zit de belemmering voor webwinkels om een (tijdelijke) winkel te openen meer in de huurprijs die zij hiervoor bereid zijn te betalen en de strikte Nederlandse huurwetgeving. De huurwetgeving voor winkelpanden wordt als één van de grootste belemmerende factoren gezien voor webwinkels om een (tijdelijke) winkel te openen. Naar de mening van de stakeholders is dit ook één van de belangrijkste oorzaken waarom veel webwinkels zich op bedrijventerreinen vestigen en op dergelijke locaties winkels openen. Aanpassing van het locatiebeleid en de huurwetgeving is noodzakelijk om webwinkels goed te kunnen faciliteren in hun vestigingsbehoeften en de groei van detailhandelsactiviteiten op bedrijventerreinen te beperken.



EIGEN WINKEL: BEHOEFTE EN VOORKEUREN

3.1 INLEIDING

Dit hoofdstuk gaat over de interesse en voorkeuren van webwinkels voor een eigen winkel. Eerst worden de ervaringen gepresenteerd van webwinkels die op dit moment een eigen winkel hebben, of deze in het verleden hadden. Hierna wordt ingegaan op de interesse van webwinkels in een eigen winkel en de eisen die zij stellen aan het pand, de locatie en de omgeving. Het hoofdstuk sluit af met reacties van stakeholders op de onderzoeksuitkomsten.

3.2 ERVARING MET EEN EIGEN WINKEL

Van de ondervraagde webwinkeliers hebben er 43 ervaring met een eigen winkel (ruim 12 procent): 31 webwinkels hebben momenteel een eigen winkel en 12 webwinkels hebben in het verleden een eigen winkel gehad. In de meeste analyses in deze paragraaf zijn beide groepen samengevoegd.

Gemiddeld hebben deze webwinkeliers na 1,9 jaar een eigen winkel geopend. Echter, circa 40 procent van de ondervraagde ondernemers had al een eigen winkel geopend in het jaar waarin de webwinkel ook is opgericht. De overgrote meerderheid (94 procent) van de webwinkels heeft (of had) naast de webwinkel maar één eigen winkel. Webwinkeliers hebben bij het openen van een eigen winkel overwegend gekozen voor huurpanden (83 procent).

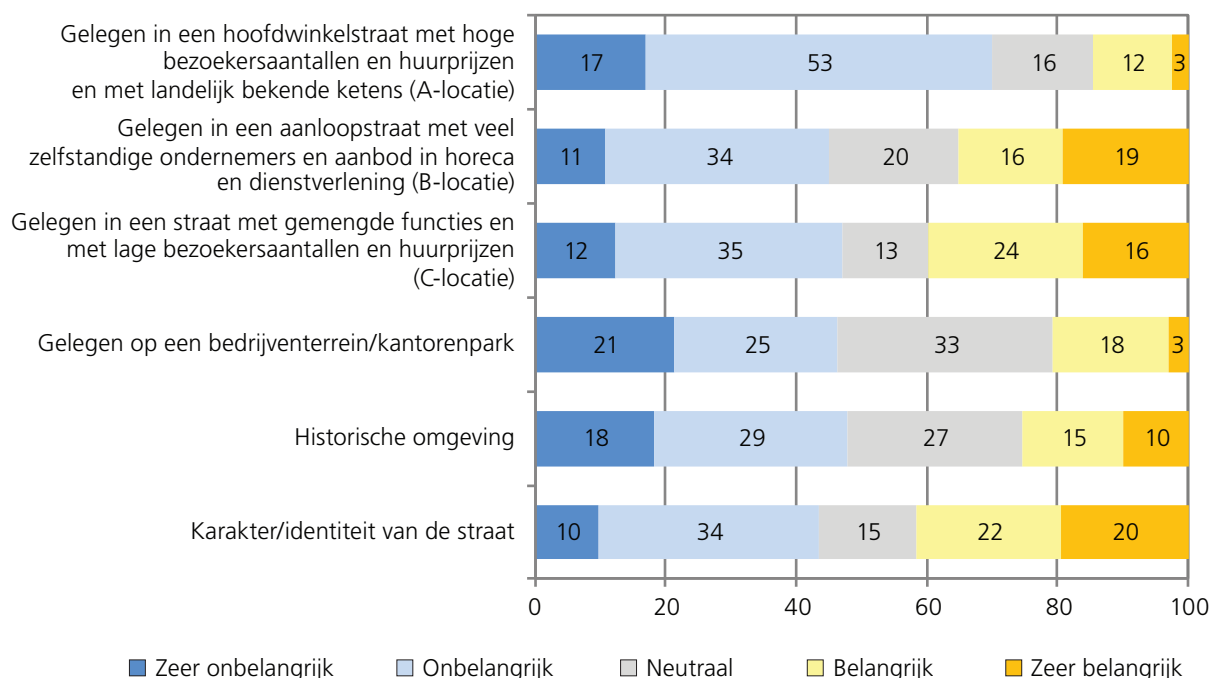
TABEL 3.1 VESTIGINGSLOCATIE VAN DE EIGEN WINKEL(S) VAN WEBWINKELS, IN %, 2013

Vestigingslocatie	
Stadscentrum (> 400 winkels) dat bezoekers uit het hele land trekt	11
Stads-/dorpscentrum (100-400 winkels) dat veel bezoekers uit de omliggende gemeenten trekt	10
Stads-/dorpscentrum (< 100 winkels) dat vooral bezoekers uit de eigen gemeente trekt	7
Buurt- of wijkcentrum	3
Woonboulevard	0
Factory outlet center	0
Winkellocatie buiten een winkelgebied (bijvoorbeeld op het platteland)	10
Bedrijventerrein of kantorenpark	38
Overige locatie	21
Totaal	100

Een groot deel van de eigen winkels van webwinkeliers is gevestigd op een bedrijventerrein of kantorenpark (tabel 3.1). De keuze voor dit type locatie hangt mogelijk samen met de lagere huurprijzen en de goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid op bedrijventerreinen (zie ook figuur 3.2). Een winkel is op deze locaties vaak geen kernactiviteit; opslag en fulfilment zijn hier doorgaans de hoofdactiviteiten (zie ook hoofdstuk 2, figuur 2.10). Echter, de centrale winkelgebieden met een bovenlokale aantrekkingskracht op consumenten zijn ook een geliefde vestigingslocatie. Dit heeft mogelijk te maken met de aanwezigheid van andere winkels in de directe omgeving en het karakter/de identiteit van deze winkelgebieden. Opvallend is tevens dat één op de tien eigen winkels gevestigd is op een locatie buiten een winkelgebied. Geen van de ondervraagde webwinkeliers heeft een eigen winkel geopend op een woonboulevard of in een factory outlet center.

Op winkelstraatniveau zijn vooral de zogenaamde B- en C-locaties in trek bij webwinkeliers (figuur 3.1). Dit zijn de aanloopstraten of straten met een mix aan verschillende functies. C-locaties hebben daarbij een lichte voorkeur. De positieve houding van webwinkeliers voor de vestiging van een eigen winkel op B- en C-locaties, biedt kansen voor het terugdringen van de leegstand in deze gebieden. Dat is positief aangezien de leegstandsproblematiek in deze typen winkelstraten doorgaans het grootst is (zie hoofdstuk 1). Verder blijkt de identiteit van een straat bij ruim 40 procent van de webwinkels een rol gespeeld te hebben in de locatiekeuze, mogelijk omdat dit kan bijdragen aan de 'merkbeleving' van de webwinkel. Bij een vrijwel even groot deel van de webwinkels heeft het karakter van de winkelstraat echter geen grote rol gespeeld bij de keuze van een winkelpand.

FIGUUR 3.1 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN VESTIGINGSLOCATIES BIJ DE KEUZE VOOR EEN EIGEN WINKEL, IN %, 2013

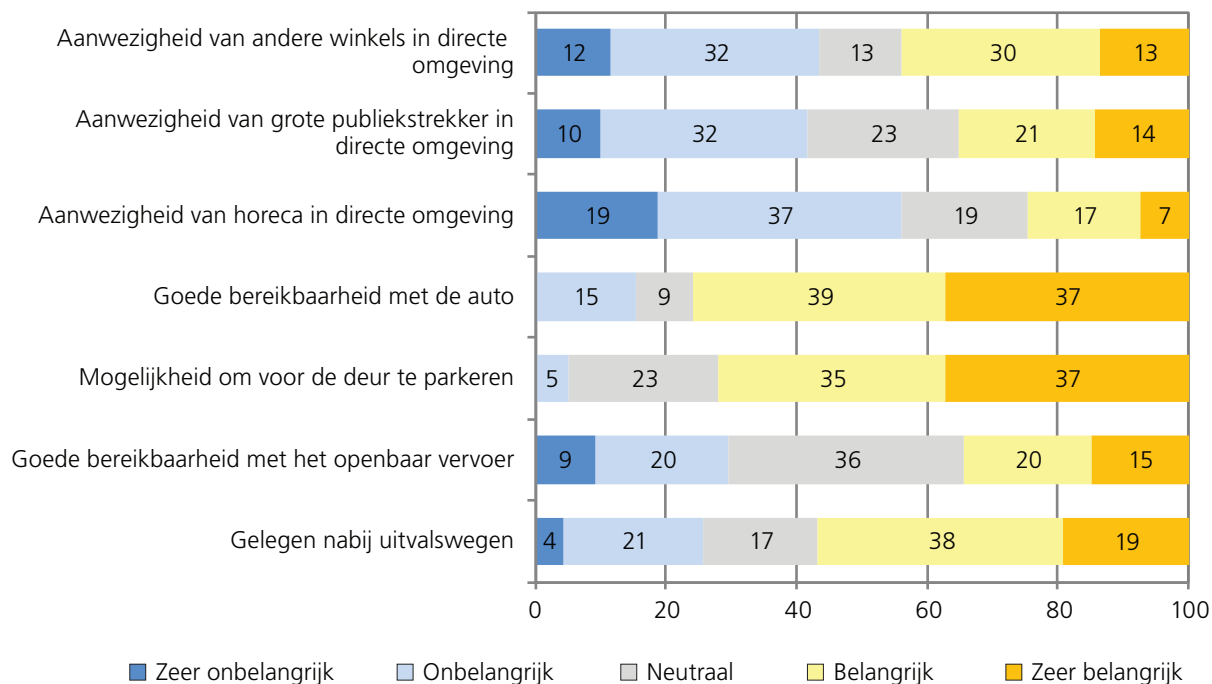


“Mijn webwinkel is gevestigd op een bedrijventerrein. Hier zitten meerdere webwinkels. Voor de bescherming van de binnenstad mogen wij hier niks direct aan klanten verkopen, dan riskeer je een boete. Het is ook niet onze bedoeling om vanuit deze locatie directe verkoop te laten plaatsvinden, daarvoor hebben we de winkel in de binnenstad van Nijmegen. Daar kunnen klanten de producten passen et cetera. Bovendien zou dat het proces van de webwinkel verstoren, want op drukke dagen zijn we hier alleen maar bezig met inpakken.”

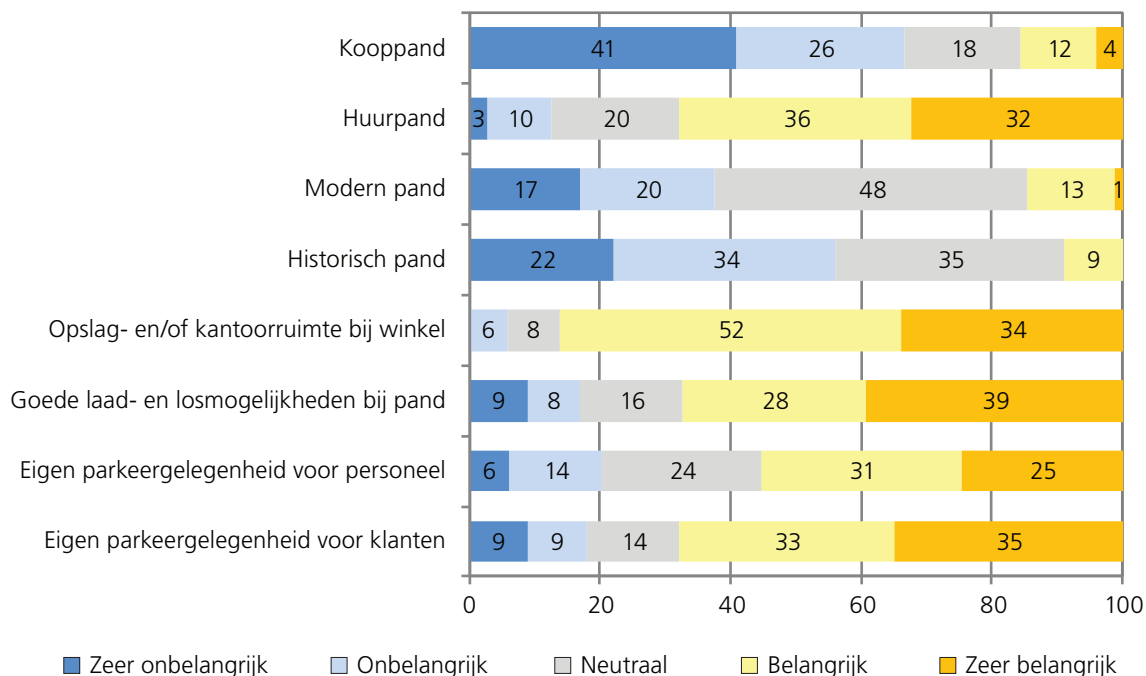
Mariëlle van Werven - van der Loo, Annadiva.nl (webwinkel in lingerie)

Uit figuur 3.2 blijkt dat een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid voor de deur, net als voor veel ‘reguliere winkels’, belangrijke vestigingsplaatsfactoren zijn. Deze eisen zijn voor veel webwinkeliers belangrijkere locatiefactoren dan de aanwezigheid van andere winkels of grote publiekstrekkers in de directe omgeving. Zoals gezegd is dit deels te verklaren vanuit het gegeven dat veel webwinkels een eigen winkel op een bedrijventerrein geopend hebben (tabel 3.1). Toch hebben de aanwezigheid van andere winkels en grote publiekstrekkers bij een deel van de webwinkels wel een belangrijke rol gespeeld in de locatiekeuze. De aanwezigheid van horeca in de directe omgeving is bij ruim de helft van de webwinkels niet van belang geweest bij de keuze van een winkelpand.

FIGUUR 3.2 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN OMGEVINGS- EN BEREIKBAARHEIDSEISEN BIJ DE KEUZE VOOR EEN EIGEN WINKEL, IN %, 2013

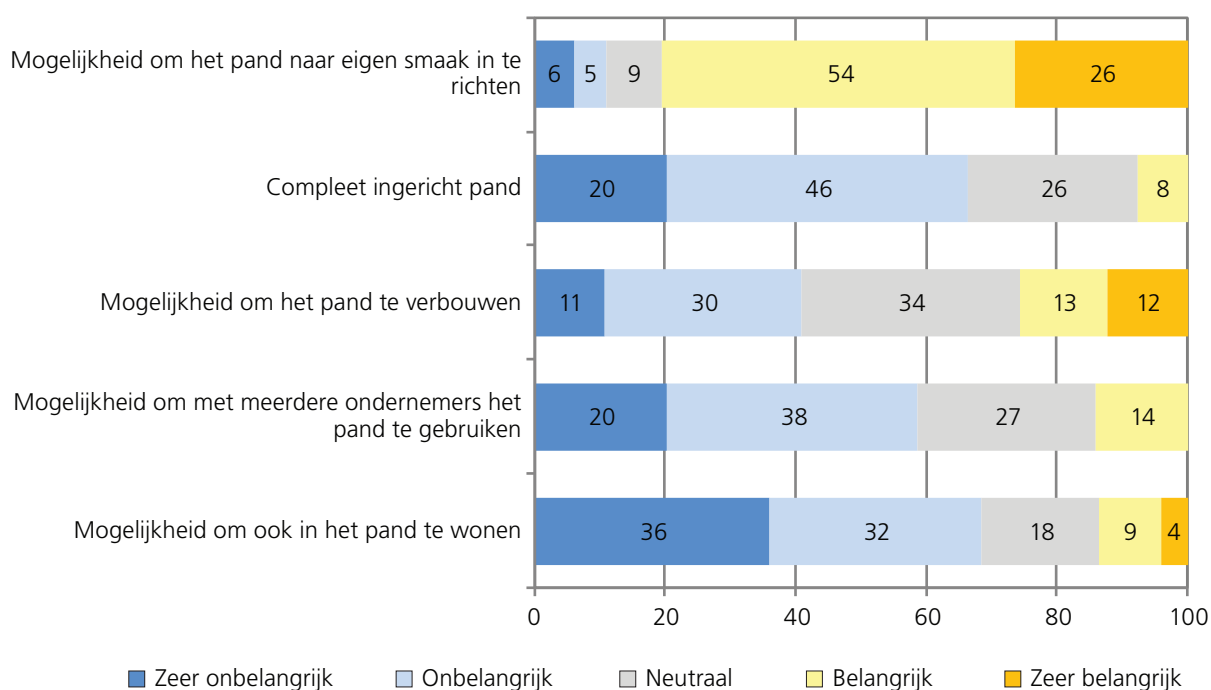


FIGUUR 3.3 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN WINKELPANDKENMERKEN BIJ DE KEUZE VOOR EEN EIGEN WINKEL, IN %, 2013



Kijkend naar de kenmerken van winkelpanden in figuur 3.3, dan gaven de meeste webwinkels de voorkeur aan een huurpand (68 procent) boven een koop pand (16 procent). Daarnaast valt op dat webwinkels veel belang hechten aan de aanwezigheid van opslag- en of kantoorruimte bij de eigen winkel. Gegeven het feit dat de overgrote meerderheid (89 procent) van deze webwinkels maar één vestiging heeft, betekent dit dat zij of hun webwinkelactiviteiten in een winkelpand hebben ondergebracht of dat zij in een bedrijfspand ook een fysieke winkel openden. In de praktijk komen beide varianten veel voor. Verder hebben goede laad- en losmogelijkheden en de aanwezigheid van parkeergelegenheid voor klanten en personeel bij de meerderheid van de webwinkels een belangrijke rol gespeeld in de keuze voor een winkelpand. Een historisch of modern karakter van een winkelpand is geen belangrijke overwegingsfactor voor het gros van de webwinkeliers.

FIGUUR 3.4 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN INRICHTINGSMOGELIJKHEDEN VAN WINKELPANDEN BIJ DE KEUZE VOOR EEN EIGEN WINKEL, IN %, 2013



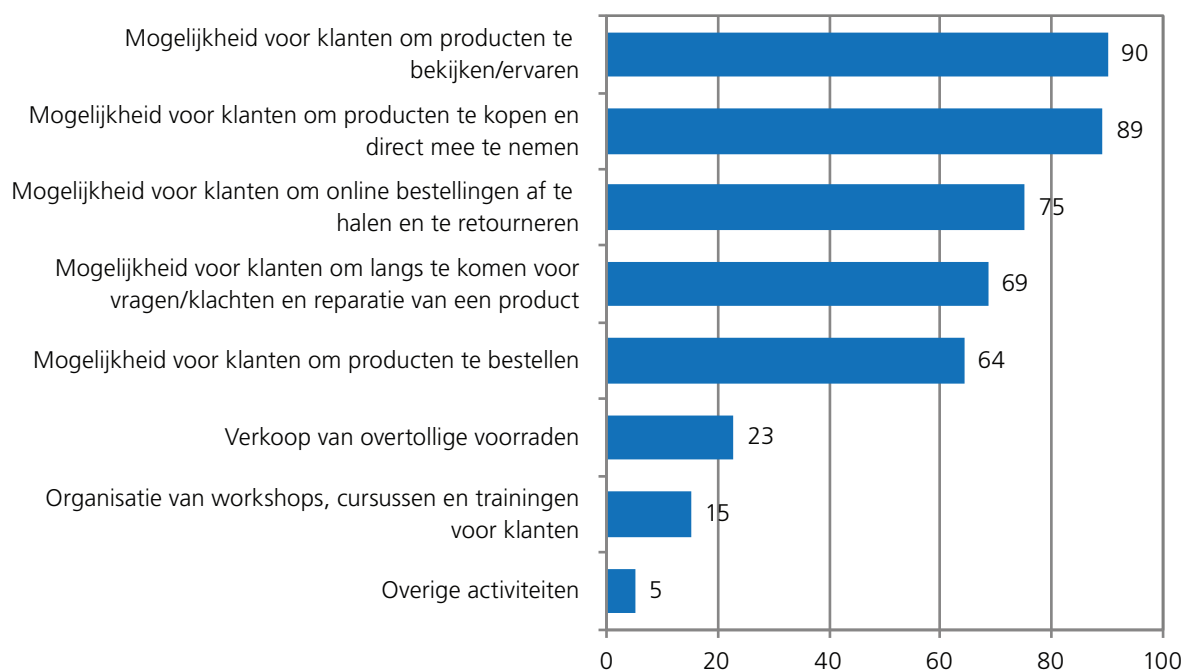
Een winkelpand moet vooral naar eigen inzicht in te richten zijn, ruim 80 procent van de webwinkeliers heeft dat als belangrijke factor laten meewegen in de keuze voor een pand (figuur 3.4). Voor een kwart van de webwinkeliers was de mogelijkheid om het pand te kunnen verbouwen ook (zeer) van belang. De mogelijkheden om een pand met meerdere ondernemers te kunnen gebruiken en de mogelijkheden om erin te kunnen wonen, hebben voor de meerderheid van de webwinkels geen belangrijke rol gespeeld bij de keuze voor een pand.

“Alles in onze inrichting is hergebruikt, bijna niks is nieuw. Alles uit de wijnhandel gebruiken we, zoals pallets, zijkanten van wijnkistjes, dozen, hergebruikte flessen waarvan verlichting is gemaakt, kurken, bijna alles. Ik vind het leuk om materialen te hergebruiken en ik ben altijd bezig met klussen en bouwen. Ik wilde gewoon oude mooie materialen. Wijn ademt een verhaal en dat willen we terug laten komen in de winkel.”

Huib Edixhoven, Vindict.nl (webwinkel in wijnen)

Het mag geen verrassing zijn dat webwinkeliers hun eigen winkel vooral gebruiken om klanten producten te laten ervaren en direct te verkopen (figuur 3.5). Verder biedt driekwart van de webwinkeliers klanten de mogelijkheid om internetaankopen in de winkel af te halen en te retourneren. Circa 69 procent doet daarnaast aan klachtenafhandeling en reparatie in de eigen winkel. Kortom, webwinkels gebruiken de eigen winkel dus ook veelvuldig om de dienstverlening aan klanten te verbeteren.

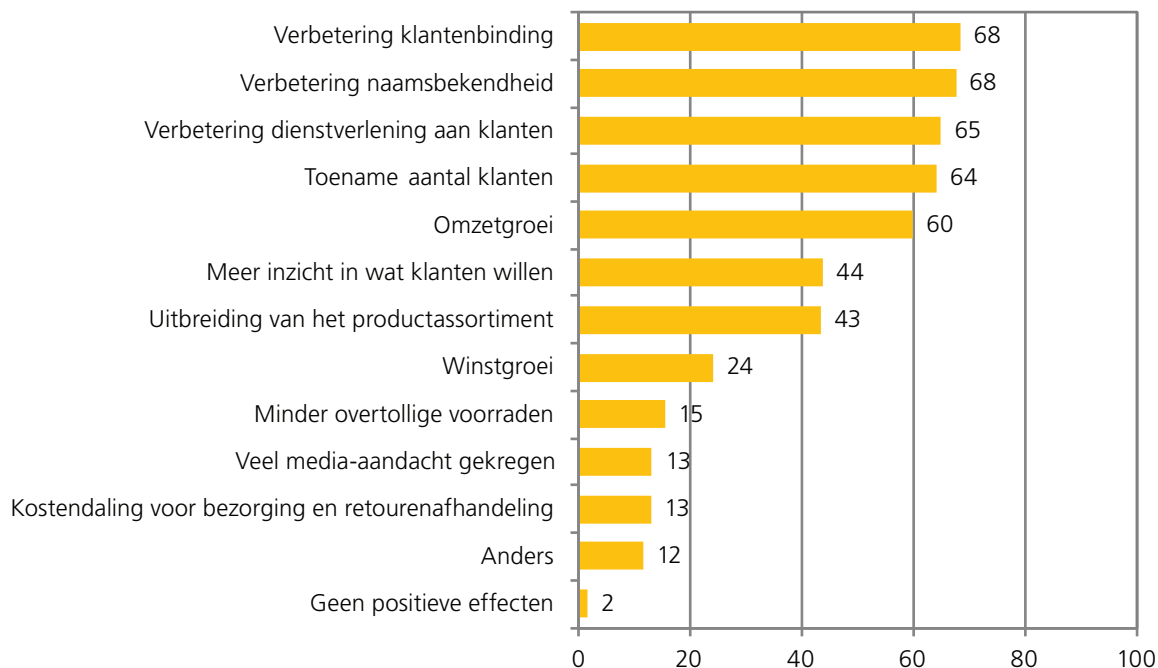
FIGUUR 3.5 ACTIVITEITEN DIE IN DE EIGEN WINKEL(S) VAN WEBWINKELS PLAATSVINDEN, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

Het openen van de eigen winkel heeft bijna voor alle webwinkels positieve effecten gehad (figuur 3.6). Slechts 2 procent van de webwinkels geeft aan geen positieve effecten ondervonden te hebben. De meest genoemde positieve effecten zijn een verbeterde klantenbinding en naamsbekendheid. Daarnaast rapporteerde het merendeel van de webwinkels een verbetering van de dienstverlening en een groei van het aantal klanten en de omzet.

FIGUUR 3.6 POSITIEVE EFFECTEN VAN HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013*



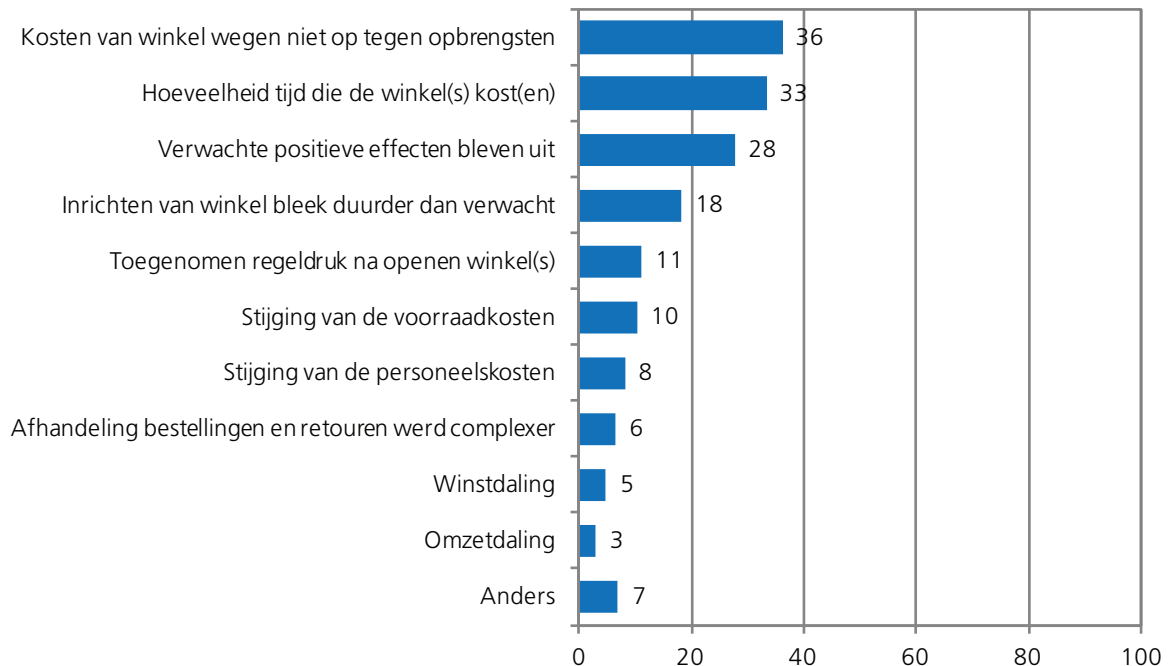
* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

De webwinkels ondervonden echter niet alleen voordelen van het openen van een eigen winkel (figuur 3.7). Ruim een derde van de webwinkels gaf aan dat de kosten van het openen van een eigen winkel niet opwogen tegen de opbrengsten. Het gaat daarbij om kosten voor huisvesting, voorraden, personeel en het inrichten van de winkel. Ook gaf een derde van de webwinkeliers aan dat het openen en draaiende houden van de winkel meer tijd vraagt dan verwacht. Tot slot zijn bij 28 procent van de webwinkels de verwachte positieve effecten uitgebleven.

“Het runnen van een webwinkel is totaal iets anders dan in een winkel staan. Wij hebben daarvoor een ervaren bedrijfsleider in dienst. Ik heb zelf ook een aantal keren in de winkel gewerkt, maar dat is heel anders. Nu adviseer je per telefoon en mail en daar heb je echt iemand in de paskamer staan.”

Mariëlle van Werven - van der Loo, Annadiva.nl (webwinkel in lingerie)

FIGUUR 3.7 NEGATIEVE EFFECTEN VAN HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

Van de webwinkels die momenteel een eigen winkel hebben, is 16 procent van plan om in de toekomst meer eigen winkels te openen, 47 procent weet dit nog niet zeker en 37 procent is dit niet van plan. Van de bedrijven die in het verleden een eigen winkel gehad hebben, is 20 procent van plan om in de toekomst weer één of meerdere eigen winkels te openen, 49 procent is dit misschien van plan en 32 procent overweegt dit niet. Uit deze cijfers kan geconcludeerd worden dat webwinkels die in het verleden een eigen winkel hadden niet negatiever staan tegenover het openen van een eigen winkel in de toekomst, dan webwinkels die er momenteel een hebben.

3.3 KENMERKEN VAN WEBWINKELS MET INTERESSE IN EEN EIGEN WINKEL

Van alle ondervraagde webwinkels is 48 procent geïnteresseerd in een eigen winkel. Het aandeel webwinkeliers dat een eigen winkel serieus overwogen heeft of deze al (gehad) heeft, is eveneens hoog: 29 procent. De (serieuze) interesse voor een eigen winkel is het grootst onder webwinkels met een jaaromzet van minimaal € 50.000 (figuur 3.8).

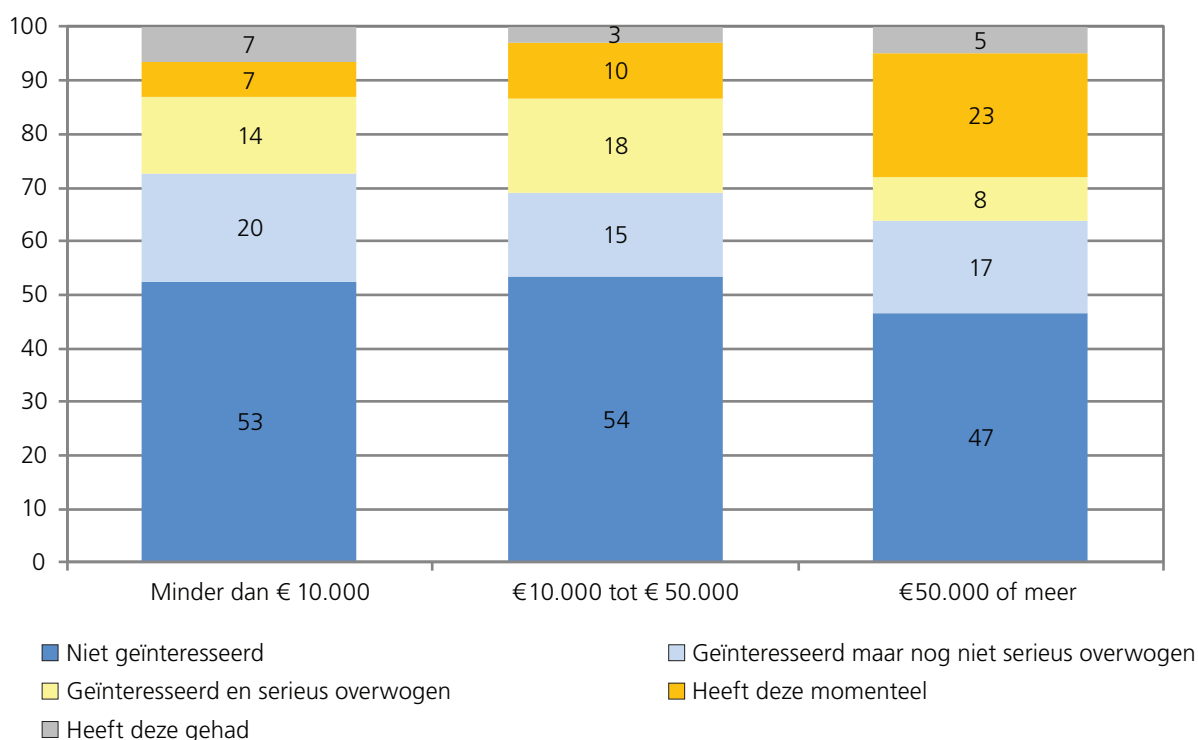
De (serieuze) interesse in een eigen winkel neemt toe naar mate een webwinkel langer bestaat (figuur 3.9). Webwinkels die drie tot vijf jaar bestaan, hebben het meest frequent een eigen winkel of serieuze interesse hierin. De meeste ervaring met een eigen winkel hebben, logischerwijs, de webwinkels die langer dan vijf jaar bestaan; circa 28 procent heeft een eigen winkel (gehad).

Verder blijken vooral webwinkels die gevestigd zijn in een winkelgebied (of op overige locaties) en op een bedrijventerrein (serieuze) interesse te hebben in een eigen winkel (figuur 3.10). Het openen van een permanente eigen winkel wordt het minst vaak serieus overwogen door webwinkels die aan huis gevestigd zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de stap van een vestiging aan huis naar een eigen winkel relatief groot is. Voor webwinkels die al kantoor houden op een andere locatie dan een woonhuis kunnen deze stap vanuit hun ervaring met commercieel vastgoed mogelijk makkelijker zetten. Daarnaast zijn het vaak de beginnende webwinkeliers met een kleine omzet die een bedrijf aan huis hebben (zie ook Weltevreden et al., 2014), welke mogelijkwijs meer moeite hebben om de kosten voor eigen winkel te dragen.

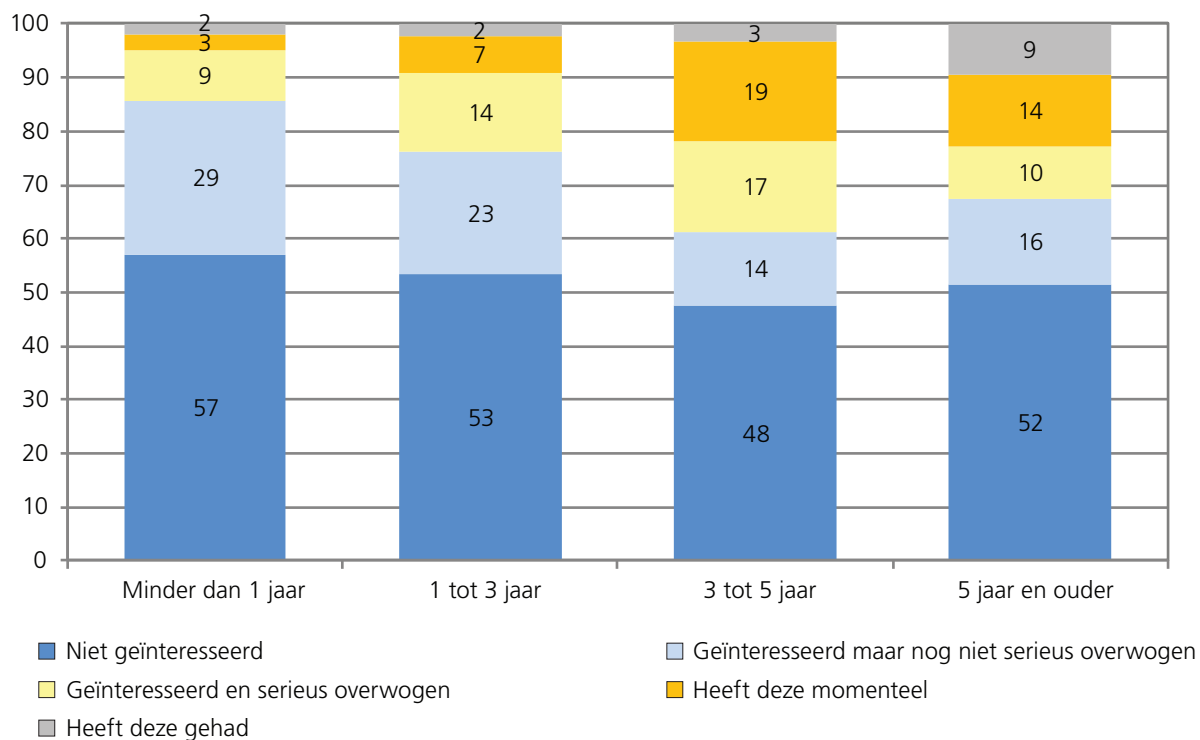
“Ik ben begonnen met een kantoor aan huis. In het begin is dat ook heel fijn, maar op een gegeven moment kreeg ik personeel. Het personeel moest dan via de woonkamer naar het kantoor. Ook als je een dag vrij hebt, gaan de activiteiten van de webwinkel natuurlijk door. Een eigen locatie voor de webwinkel is dan voor het scheiden van privé en werk wel prettig.”

Mariëlle van Werven - van der Loo, Annadiva.nl (webwinkel in lingerie)

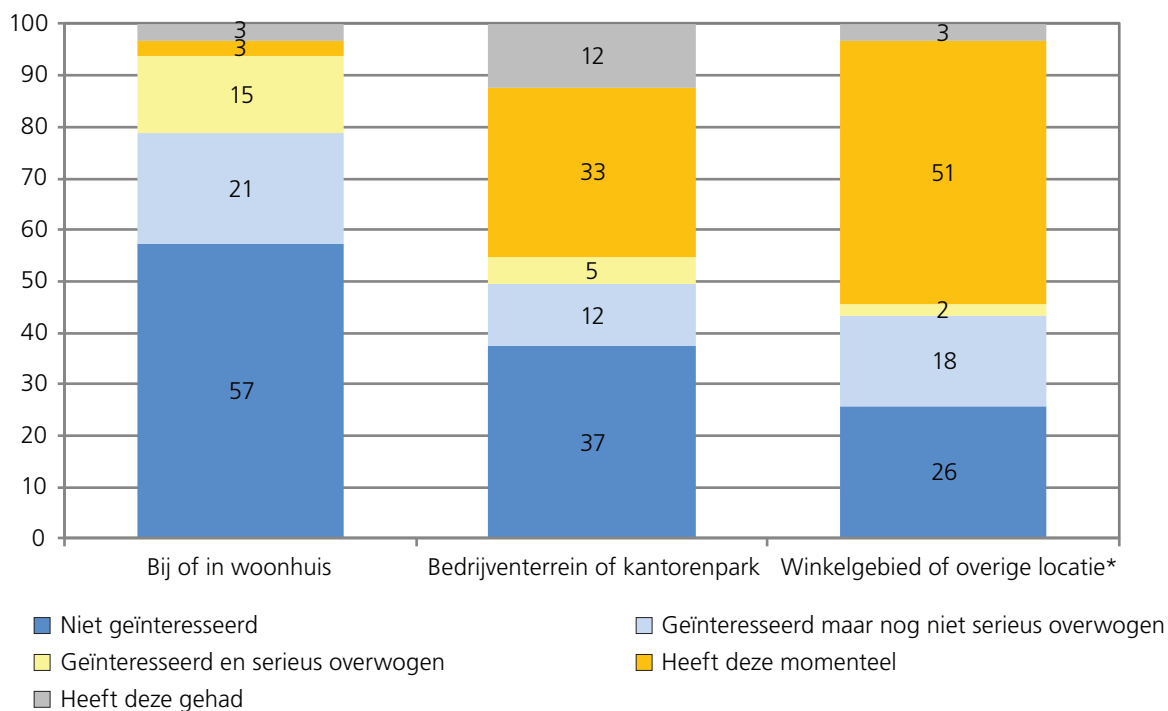
FIGUUR 3.8 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN EIGEN WINKEL NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013



FIGUUR 3.9 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN EIGEN WINKEL NAAR LEEFTIJD BEDRIJF, IN %, 2013



FIGUUR 3.10 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN EIGEN WINKEL NAAR VESTIGINGSLOCATIE BEDRIJF, IN %, 2013



*Resultaten zijn indicatief wegens klein aantal waarnemingen (N=21).

In de figuren 3.8 tot en met 3.10 is de interesse van webwinkels in een eigen winkel afgezet tegen een drietal kenmerken van deze bedrijven: omzetklasse, leeftijd en vestigingslocatie. In het onderzoek zijn echter nog meer kenmerken van webwinkels meegenomen (o.a. kenmerken eigenaar(s), branche en concurrentiestrategie). Aan de hand van een logistische regressie analyse is bepaald welke kenmerken van webwinkels significant van invloed zijn op de interesse in een eigen winkel (zie bijlage 7.5, tabel 7.4 voor de regressieresultaten).

Gecontroleerd voor andere kenmerken van de eigenaar(s) en webwinkel, hebben hoogopgeleide webwinkelenaren een kleinere kans om geïnteresseerd te zijn een eigen winkel dan middelbaar- en laagopgeleide ondernemers. Daarnaast hebben oudere eigenaren een kleinere kans om open te staan voor een eigen fysieke winkel, dan jongere webwinkeliers. Verder hebben webwinkels in de branche 'huis, tuin, dier en babyartikelen' een significant kleinere kans om interesse te hebben in het openen van een eigen winkel, dan webwinkels in overige branches. Webwinkeliers met een bedrijf aan huis hebben ook een kleinere kans om geïnteresseerd te zijn in het openen van een eigen winkel.

Tevens blijkt de concurrentiestrategie die webwinkels hanteren van invloed. Webwinkeliers die een laagste prijs strategie hanteren hebben een kleinere kans en webwinkels die voor een persoonlijke benadering van de klant gaan, hebben een grotere kans dan bedrijven met een andere concurrentiestrategie om interesse te hebben in een eigen winkel. Dit is niet onlogisch aangezien een fysieke winkel meer persoonlijk contact met klanten mogelijk maakt. Specifiek voor webwinkels die online al sterk inzetten op een persoonlijke klantbenadering kan een eigen winkel een interessant additioneel klantcontactkanaal zijn.

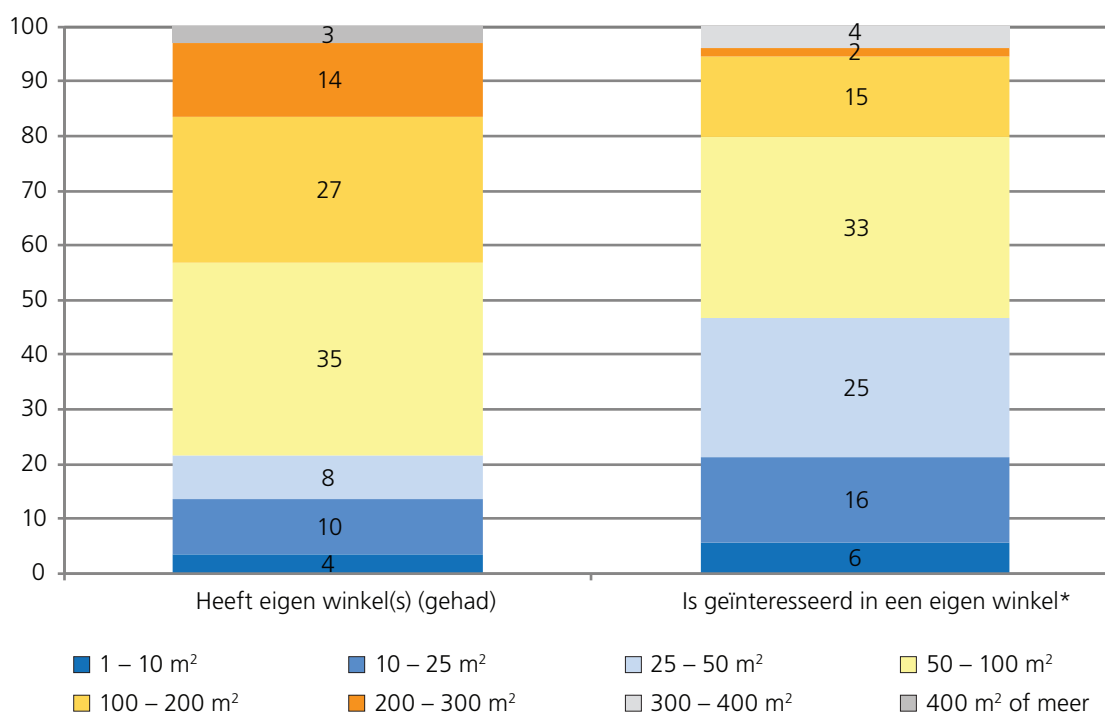
Naast de concurrentiestrategie is ook de concurrentiedruk significant van invloed: hoe meer concurrentie webwinkeliers ervaren, hoe groter de kans dat zij een eigen winkel zouden willen beginnen. Met een eigen winkel kunnen webwinkeliers zich onderscheiden van concurrenten die enkel via internet verkopen. Dit verklaart mogelijk waarom webwinkels die veel last hebben van concurrentie eerder geneigd zijn om een eigen winkel te openen. Verder blijken webwinkeliers waarbij op de hoofdvesting online bestellingen en vragen en klachten van klanten worden afgehandeld respectievelijk ruim 3,7 en 2,1 keer meer kans te hebben geïnteresseerd te zijn in een eigen winkel dan bedrijven die deze activiteiten niet op de hoofdvesting uitvoeren. Het zelf afhandelen van online bestellingen duidt op de aanwezigheid van een eigen voorraad. Bedrijven die zelf een voorraad aanhouden hebben mogelijk meer baat bij een eigen winkel dan bedrijven die dit niet doen.

3.4 BEHOEFTE EN VOORKEUREN VAN WEBWINKELS MET INTERESSE IN EEN EIGEN WINKEL

Het merendeel van de webwinkels die een eigen winkel (gehad) hebben, is gevestigd in een winkelpand van 50 tot 200 m² WVO (62 procent), terwijl de meeste webwinkels met interesse in een eigen winkel aangeven slechts behoefte denken te hebben aan 25 tot 100 m² (58 procent) (figuur 3.11). Mogelijkerwijs is het moeilijk voor webwinkeliers om op voorhand een goede inschatting te maken van de benodigde ruimte voor een eigen winkel of zijn er onvoldoende kleine winkelpanden beschikbaar, waardoor de webwinkeliers uitwijken naar grotere panden. Een andere verklaring voor de grote behoefte aan kleine panden onder de geïnteresseerde webwinkeliers kan zijn dat een kleiner pand het mogelijk maakt om

zelfstandig de winkel te 'draaien'. Het gemiddelde WVO van de eigen winkels van webwinkels bedraagt 120 m². Webwinkels met interesse in een eigen winkel verwachten gemiddeld met 77 m² uit de voeten te kunnen. Er zijn geen grote verschillen qua ruimtebehoefte tussen geïnteresseerde webwinkels met minder dan € 10.000 jaaromzet en webwinkels met een minimale omzet van € 10.000.

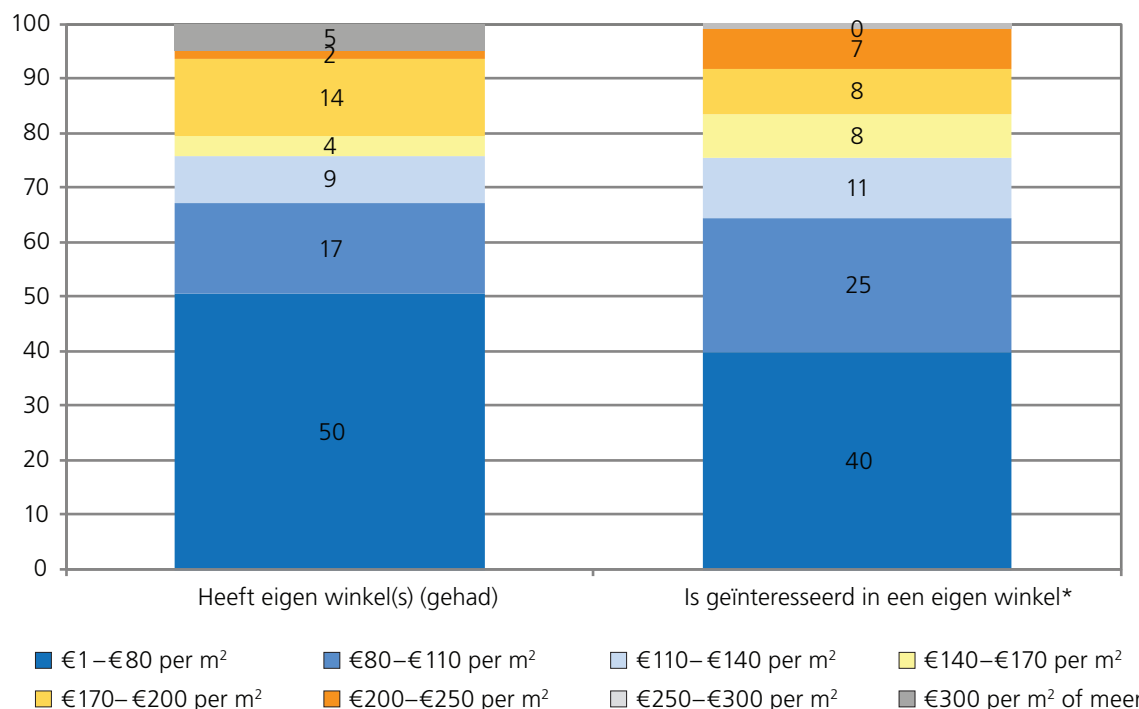
FIGUUR 3.11 AANTAL (GEWENSTE) VIERKANTE METERS WINKELVLOEROPPERVLAK VAN EEN EIGEN WINKEL NAAR TYPE BEDRIJF, IN %, 2013



* Exclusief webwinkeliers die nog geen idee hebben hoeveel winkelvloeroppervlak zij zouden willen.

De helft van de webwinkels met een eigen winkel betaalt maximaal € 80 per vierkante meter per jaar voor hun pand (figuur 3.12). Daarnaast huurt ruim één op de vijf voor minimaal € 170 per vierkante meter per jaar. Dat webwinkels gemiddeld relatief weinig huur betalen, komt onder andere doordat circa 40 procent op een bedrijventerrein gevestigd is (zie tabel 3.1); op deze locaties liggen de huurprijzen significant lager dan in winkelgebieden. Van de webwinkels met interesse in een eigen winkel wil 40 procent maximaal € 80 per vierkante meter betalen 15 procent € 170 of meer. De gemiddelde huurprijs die webwinkeliers (bereid zijn om te) betalen, ligt bij webwinkels met een eigen winkel op € 114 en bij geïnteresseerden op € 100 per vierkante meter. Er zijn geen noemenswaardige verschillen tussen geïnteresseerde webwinkels met veel en weinig omzet in de huurprijs die zij maximaal willen betalen voor een eigen winkel.

FIGUUR 3.12 (MAXIMALE GEWENSTE) HUURPRIJS PER VIERKANTE METER PER JAAR VAN EEN EIGEN WINKEL NAAR TYPE BEDRIJF, IN %, 2013



* Exclusief webwinkeliers die nog geen idee hebben hoeveel huur per vierkante meter zij voor een eigen winkel maximaal zouden willen betalen.

“Ik denk dat de huidige contractvormen op de schop gaan, 5+5 jaar. Dat is niet meer van deze tijd. Als ondernemer wil je enigszins je risico’s onder controle hebben. Het is een vrije markt, als verhuurder levert het misschien wat meer gedoe op, maar je hebt je pand uiteindelijk wel sneller gevuld.”

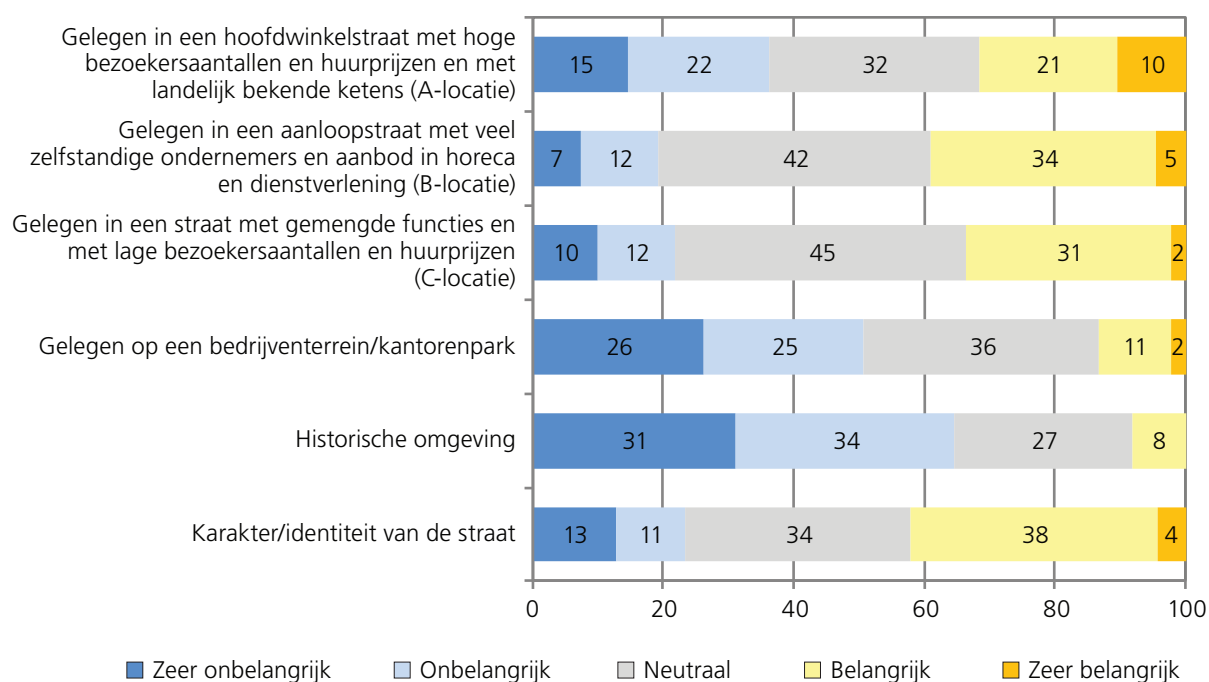
Huib Edixhoven, Vindict.nl (webwinkel in wijnen)

Webwinkels die een eigen winkel ambiëren, geven vooral de voorkeur aan B- en C-locaties (figuur 3.13). Over A-locaties zijn de meningen meer verdeeld: 31 procent vindt hoofdwinkelstraten een interessante vestigingslocatie en 37 procent vindt dit niet. Op A-locaties liggen de huurprijzen voor winkelpanden vaak aanzienlijk hoger dan op B- en C-locaties. Prijzen beginnen hier doorgaans vanaf € 200 per vierkante meter per jaar in kleine centrumgebieden. In grote stads- en dorpscentra liggen de huurprijzen voor panden in de hoofdwinkelstraten vaak aanmerkelijk hoger³. Voor de huurprijs die webwinkels gemiddeld bereid zijn te betalen, is het moeilijk om een winkelpand op een A-locatie te vinden. Verder valt op dat webwinkels met interesse in een eigen winkel veel belang hechten aan het karakter/identiteit van een straat. Positief is dat ruim de helft van alle webwinkels geen grote voorkeur heeft voor het vestigen van

3 Zie o.a. www.huurprijsvergelijker.nl voor een indicatie van de huurprijzen op A-, B- en C-locaties in verschillende gemeenten in Nederland.

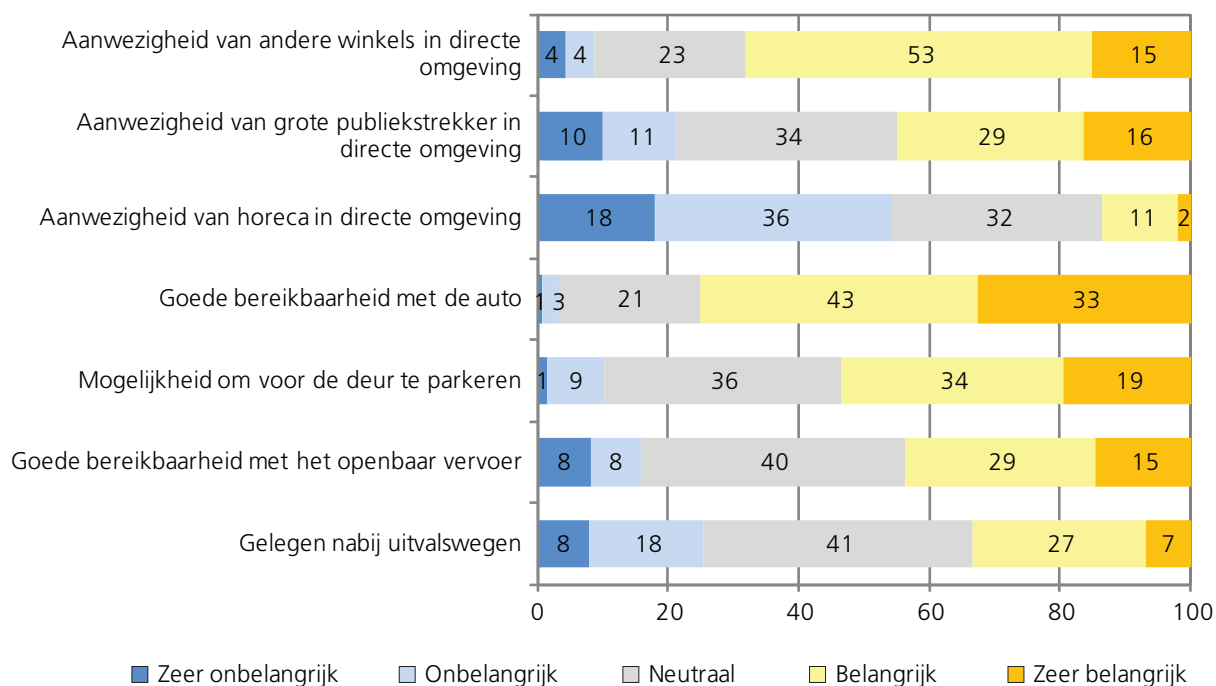
een eigen winkel op een bedrijventerrein. Dat dit in de praktijk vaak wel gebeurt (zie tabel 3.1), heeft waarschijnlijk meer te maken met de lagere huurprijzen en de belemmeringen waar webwinkels tegenaan lopen bij het zoeken naar een geschikt pand in een winkelgebied dan een specifieke voorkeur voor een bedrijventerrein als vestigingslocatie. Overigens staan webwinkels die € 10.000 of meer omzet draaien op jaarbasis positiever tegenover het bedrijventerrein als vestigingslocatie dan webwinkels met een kleinere jaaromzet. Tot slot geven webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 aanzienlijk vaker de voorkeur aan een winkelpand op een B-locatie dan webwinkels die minimaal € 10.000 per jaar omzetten.

FIGUUR 3.13 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN VESTIGINGSLOCATIES VOOR HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Bij het openen van een eigen winkel zijn de aanwezigheid van andere winkels in de omgeving en een goede autobereikbaarheid belangrijke vestigingsplaatsfactoren voor webwinkeliers (figuur 3.14). Kleine webwinkels hechten overigens meer belang aan deze omgevingsaspecten dan webwinkels met een omzet van € 10.000 of meer per jaar. Tevens vinden webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 de aanwezigheid van publiekstrekkingen in de directe omgeving belangrijker dan grotere webwinkels. Opvallend is verder dat voor webwinkeliers met interesse in een eigen winkel, de aanwezigheid van andere winkels aanzienlijk belangrijker is dan voor de webwinkeliers die al een eigen winkel (gehad) hebben (figuur 3.2). Ook dit verschil is mogelijk terug te voeren op het gegeven dat webwinkels die een eigen winkel (gehad) hebben, deze relatief vaak op een bedrijventerrein of kantorenpark vestigden (zie ook tabel 3.1). Evenals webwinkels met een eigen winkel, hechten de geïnteresseerden in een eigen winkel weinig waarde aan de aanwezigheid van horeca in de directe nabijheid van een winkelpand. Tot slot hechten webwinkeliers met een jaaromzet van minder dan € 10.000 bij de keuze voor een winkelpand aanzienlijk meer waarde aan de identiteit van een winkelstraat, dan webwinkels die een hogere omzet draaien. En ook webwinkels die korter dan drie jaar bestaan, vinden dit locatieaspect aanzienlijk belangrijker dan webwinkels die langer bestaan.

FIGUUR 3.14 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN OMGEVINGS- EN BEREIKBAARHEIDSEISEN VOOR HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



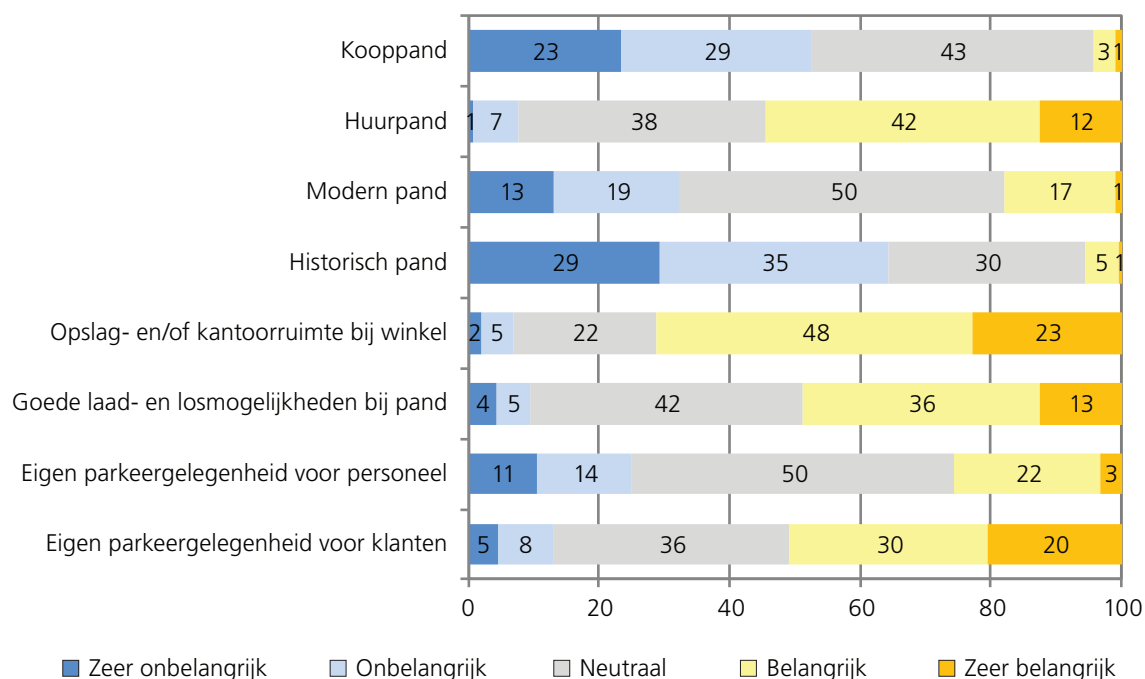
Webwinkeliërs verkiezen een huurpand boven een koop pand bij de keuze voor een eigen winkel (figuur 3.15). En ook opslag- en kantoorruimte, goede laad- en losmogelijkheden en parkeergelegenheid voor klanten zijn belangrijke locatievoorkeuren van webwinkeliërs met interesse in een eigen winkel. Deze voorkeuren komen grotendeels overeen met de eisen van de webwinkeliërs die een eigen winkel (gehad) hebben (figuur 3.3). Laatstgenoemden hebben echter meer behoefte aan parkeergelegenheid bij het winkelpand voor personeel en klanten in vergelijking tot de webwinkeliërs met interesse in een eigen winkel.

Figuur 3.16 geeft tot slot inzicht in de voorkeuren van webwinkels over de inrichting van winkelpanden. Hieruit blijkt dat webwinkels met interesse in een eigen winkel het liefst zelf een winkelpand naar eigen smaak inrichten (80 procent). Een compleet ingericht winkelpand is maar voor weinig webwinkels met interesse in een eigen winkel (13 procent) een belangrijke locatiefactor. Overigens zijn kleine webwinkels met minder dan € 10.000 hier relatief vaker in geïnteresseerd dan grotere webwinkels: bijna kwart van de kleine webwinkels vindt een compleet ingericht pand interessant. Vergeleken met de webwinkels die een eigen winkel (gehad) hebben (figuur 3.4), hechten ze meer belang aan de mogelijkheden om een pand te verbouwen, erin te wonen of met meerdere ondernemers te gebruiken.

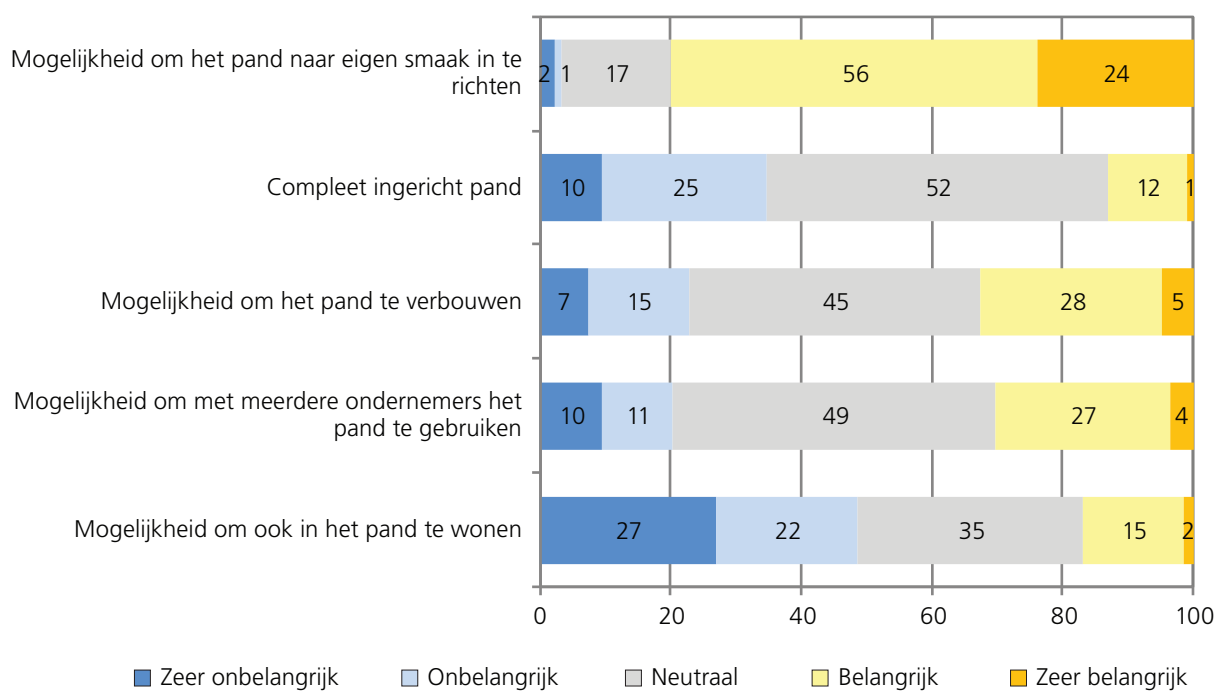
“Ik zou best interesse hebben om met een pool van ondernemers een pand te exploiteren, bijvoorbeeld dat iedereen een bepaalde periode de winkel exploiteert. Hoog Catharijne is een geweldige plek omdat daar heel veel passanten komen. Wij zouden bijvoorbeeld rond de kerstperiode de mensen een wijnadvis kunnen geven.”

Huib Edixhoven, *Vindict.nl* (webwinkel in wijnen)

FIGUUR 3.15 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN WINKELPANDKENMERKEN VOOR HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



FIGUUR 3.16 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN INRICHTINGSMOGELIJKHEDEN VAN WINKELPANDEN VOOR HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



3.5 REACTIES VAN STAKEHOLDERS

Aan diverse stakeholders en experts is gevraagd om een schriftelijke reactie te geven op de resultaten van het onderzoek. Deze reacties zijn verdeeld over de vier hoofdstukken met onderzoeksresultaten. In dit hoofdstuk zijn de schriftelijke reacties opgenomen van Corio Nederland, Platform31/Fontys Hogescholen, NEPROM en de NVM.

CORIO NEDERLAND, JAN-WILLEM SPEETJENS (HOOFD MARKTANALYSE & STRATEGIE)

Leegstand van winkels is een hot item. Bijna elke gemeente heeft er wel in meer of mindere mate mee te maken. Leegstand is géén autonoom verschijnsel, maar een resultante van de uitkomst van marktwerking: minder vraag naar winkelruimte leidt tot meer aanbod. De winkelvestgoedmarkt is structureel gewijzigd. Tegenwoordig wordt door retailers uiterst kritisch naar het vestigingennetwerk gekeken: alleen de A-1 locaties blijven in trek. De minder goede winkelsteden en winkellocaties in onder andere aanloopstraten, kregen het eerst te maken met vraaguitval en kampen dus al enige tijd met leegstand.

Juist deze locaties aan de 'onderkant' van de markt hebben echter ook een aantal voordelen: lage huurniveaus, veelal kleinere tot middelgrote panden, als aanloopgebied weliswaar niet in maar wel nabij de grote en bekende winkelstraten. Al met al een geschikt broedplaatsmilieu, waar webwinkels die een extra touchpoint willen voor de consument, zich met hun veelal gespecialiseerde aanbod, prima kunnen vestigen. Tegen beperkte huisvestingslasten ontstaat voor een (fysiek onzichtbare) webwinkel een stuk extra exposure, de mogelijkheid om producten te laten zien/voelen/ervaren én hopelijk nieuwe omzet te genereren.

Dat ruim twee derde van de ondervraagde webwinkels interesse heeft in een stenen winkel, is vooral een bevestiging van de tendens die al langer gaande is: fysieke winkels 'gaan online' en pure players 'gaan de straat op'. Een grote, van oorsprong pure player als Coolblue heeft deze keuze al jaren geleden gemaakt en heeft vandaag, naast de online shop, vijf fysieke winkels. Beide werelden vloeien dus samen, waarbij een deel van de leegstaande winkels zal worden opgenomen door webwinkels die offline gaan. Wij gaan graag het gesprek aan met webwinkels met leuke, vernieuwende of aansprekende producten die op zoek zijn naar winkelruimte.

PLATFORM31/FONTYS HOGESCHOLEN, CEES-JAN PEN (PROGRAMMAMANAGER/LECTOR VASTGOED)

Het onderzoek doet me erg denken aan mijn promotieonderzoek Wat beweegt bedrijven. Het zegt weinig als je aan bedrijven vraagt: 'Bent u van plan te verhuizen of te kiezen voor die ene locatie?' De werkelijkheid is vaak ontvullender; men kiest op basis van kosten, ruimte en bereikbaarheid. Dat laat ook dit onderzoek zien. Het is meer dan logisch dat webwinkels kiezen voor een monofunctioneel bedrijventerrein. Liever zouden ze een stedelijke gemengde omgeving opzoeken, maar deze zijn vaak te duur. En webwinkels moeten zeer goed op de centen letten.

Nu we (gelukkig) massaal kiezen voor het versterken van de binnenstad, moeten we zeer voorzichtig omgaan met ontwikkelingen buiten de stad. Maak keuzes! Voorkom dan wildgroei aan retail op de werklocaties en kies voor de binnenstad. Dan moet je ook kiezen prioriteit en ambtelijke capaciteit beschikbaar te stellen regelruimte voor webwinkels en nieuwe retailconcepten in de binnenstad te

scheppen. Onderdeel hiervan is dat de gemeente er mede voor zorgt dat de partijen om de tafel zitten en in gesprek met elkaar gaan over kansen in de binnenstad. De grote opgave voor retailers en eigenaren is om (eventueel samen met de overheid) te komen tot nieuwe retailconcepten waarin on- en offline worden gecombineerd. Overigens moet de ouderwetse indeling in strikte branches worden losgelaten, dus ook in het bestemmingsplan.

Uiteindelijk zullen de eigenaren van lastig verhuurbare ruimten dus moeten bewegen om deze ondernemers te verleiden. Daarbij zijn zij vaak ook afhankelijk van ondernemers, centrummanagement en overheid. De rol van de gemeente is bescheiden, maar de gemeente kan wel de regie nemen en de gedachtenvorming hierover in eerste instantie faciliteren.

Besef ook dat de crisis, het te optimistisch te lang aanbodgericht bouwen en demografische veranderingen een belangrijke rol spelen. Prioriteit is snel overtollige planvoorraad aan nieuwe winkelmeters regionaal te schrappen. En laten we ook niet vergeten dat het merendeel van de webwinkels nauwelijks het hoofd boven water weet te houden.

NEPROM, MARGRIET SCHEPMAN (SENIOR BELEIDSMEDEWERKER COMMERCIEEL VASTGOED)

De onderzoeksresultaten zijn waardevol omdat ze helpen bij de discussie over de gevolgen van internet te nuanceren. Fysieke winkels zullen niet verdwijnen. Maar liefst twee derde van de webwinkeliers heeft interesse in een 'stenen winkel' en dan niet in een tijdelijke pop-up store, maar in een permanente winkel (eigen of shop-in-shop), zo laten de onderzoeksresultaten zien. Dit rapport geeft waardevol inzicht in de ruimtewensen van webondernemers: veelal relatief kleine oppervlakken tegen lage huren op B- of C-locaties. Nieuw ontwikkelde of herontwikkelde winkelgebieden zijn vaak minder geschikt om hen te faciliteren, omdat de huren er vaak hoger liggen. De kansen liggen vooral in de bestaande winkelgebieden, hoewel ook daar het huurrecht een obstakel kan vormen.

Eigenaren voelen zich door het huidige huurrecht ernstig beperkt in hun mogelijkheden om de gewenste flexibiliteit te bieden. De sterke huurbescherming en het risico van grote ongewenste effecten op de waardering van het vastgoed en de huurprijzen van omliggende winkels, zorgen voor grote terughoudendheid onder eigenaren om winkelruimte te verhuren tegen lagere huren aan zelfstandige en startende (internet)ondernemers.

Opvallend is dat bijna 40 procent van de webondernemers die een eigen winkel heeft (gehad) juist gevestigd is (geweest) op een bedrijventerrein of kantorenpark. Dat is jammer, omdat deze ondernemers kunnen – en gezien hun voorkeuren ook willen – bijdragen aan een aantrekkelijke winkelstructuur. In die zin onderstreept het onderzoek de noodzaak voor alle betrokken partijen in de retailsector om zich samen in te spannen om de condities voor het vestigen van nieuwe ondernemers te verbeteren en met elkaar in gesprek te gaan over wetgeving die past bij de huidige uitdagingen en kansen.

NVM, CAROLINE RINDERTSMA (BELEIDSMEDEWERKER ZAKELIJKE MARKT)

De onderzoeksresultaten zijn herkenbaar en sluiten aan bij de praktijk van makelaars aangesloten bij de NVM. Webondernemers zijn een nieuwe doelgroep. Niet altijd hebben zij een goed beeld van de voorwaarden en mogelijkheden om een winkel te openen. Ondernemers die de stap willen maken naar een fysieke winkel doen er goed aan zich gedegen voor te bereiden. Wat is voor mijn concept een goede

locatie? Wat zijn de (on)mogelijkheden gezien wet- en regelgeving (denk aan het bestemmingsplan en huurwetgeving)? Wat heb ik de verhuurder en het winkelgebied te bieden? En welk huurprijsniveau ben ik bereid te betalen? Niet alleen nu, maar ook over een aantal jaren? De NVM bedrijfsmakelaar helpt bij het maken van keuzes die deze vragen met zich meebrengen.

De resultaten laten zien dat ondernemers zowel interesse hebben in vestiging in winkelgebieden als op bedrijventerreinen. Gezien het innovatieve en verrassende karakter van concepten als pop-up en shop-in-shop heeft het de voorkeur deze te faciliteren in bestaande winkelgebieden. Als smeeroil in de revitalisering van aanloopstraten bijvoorbeeld.

Het huidige huurrecht is helaas onvoldoende geschikt voor de flexibiliteit die de concepten vragen. Daarnaast frustreert de huurwetgeving soms simpelweg vernieuwing. Diversificatie in het aanbod (door huurprijzen aan te passen om vernieuwende concepten kansen te geven met bijvoorbeeld instaphuur of omzethuur) wordt gefrustreerd door onder andere de regels voor huurprijsherziening en indeplaatsstelling. Eigenaren willen wel, maar snijden zichzelf in de vingers als ze niet uitkijken. Contracten met een looptijd van maximaal 2 jaar zijn onvoldoende om ondernemers een serieuze kans te bieden, en een duurzame toevoeging te zijn voor winkelgebieden.

3.6 SAMENVATTING

In dit hoofdstuk stond het bezit en de interesse in een eigen winkel centraal. Er is beschreven welke ervaringen webwinkels met een eigen winkel hebben. Verder zijn de kenmerken van webwinkels die geïnteresseerd zijn in een eigen winkel gepresenteerd. Tot slot werd inzicht gegeven in het belang van diverse vestigingsplaatsfactoren voor het openen van een eigen winkel. De belangrijkste resultaten worden hieronder samengevat.

Het aantal webwinkels dat ervaring heeft met een eigen winkel is groot. Ruim één op de tien heeft een eigen winkel (gehad). Gemiddeld hebben webwinkeliers een eigen winkel 1,9 jaar na de oprichting van het bedrijf geopend. De meeste webwinkels hebben één winkel, welke veelal gevestigd is in een huurpand. Qua locatie zijn de meeste eigen winkels gevestigd op bedrijventerreinen of in winkelgebieden met regionale aantrekkingskracht. Binnen de winkelgebieden vestigen webwinkels zich bij voorkeur in winkelstraten met karakter die in de luwte van het kernwinkelgebied liggen (B- en C-locaties).

Factoren die van groot belang waren bij de locatiekeuze voor een eigen winkel waren goede bereikbaarheid, parkeergelegenheid voor de deur, de aanwezigheid van opslag- en kantoorruimte, goede laad- en losmogelijkheden en de mogelijkheid om een pand naar eigen smaak in te richten. Het openen van een eigen winkel heeft goed uitgepakt voor de meeste webwinkels. De belangrijkste positieve effecten zijn een verbetering van de klantenbinding en naamsbekendheid. Daarnaast wisten veel webwinkels ook een groei van de omzet en het aantal klanten te realiseren. Echter, voor een derde van de webwinkels wogen de kosten die gemoeid waren met het openen en exploiteren van de winkel, niet op tegen de opbrengsten.

Naast de ervaring met een eigen winkel is ook de interesse in een eigen winkel groot. Vooral onder bedrijven met een jaaromzet van minimaal € 50.000. Vanaf drie jaar na de oprichting van de webwinkel wordt deze interesse vaak omgezet in actie. Webwinkeliers die gevestigd zijn in een winkelgebied of op een bedrijventerrein/kantorenpark hebben meer interesse in een eigen winkel dan ondernemers met een webwinkel aan huis. Daarnaast zijn factoren als opleidingsniveau en leeftijd van de webwinkelleigenaar, branche, concurrentiestrategie en concurrentiedruk van invloed op de interesse in een eigen winkel.

Webwinkels hebben met name een voorkeur voor kleine panden en huurprijzen tot € 110 per vierkante meter per jaar. Deze voorkeur strookt echter niet altijd met de praktijk: vaak worden grotere panden betrokken en hogere huurprijzen per vierkante meter betaald. Bij webwinkels met interesse in een eigen winkel wegen met name factoren als de aanwezigheid van andere winkels, goede autobereikbaarheid, opslag- en kantoorruimte, goede laad- en losmogelijkheden en de mogelijkheid om het pand naar eigen smaak in te richten mee in de overweging voor een geschikte locatie.

Uit de schriftelijke reacties van de stakeholders en experts die in dit hoofdstuk zijn opgenomen, blijkt dat zij zich goed kunnen vinden in de onderzoeksresultaten. Zij benadrukken met name het belang om webwinkels te stimuleren en faciliteren om eigen winkels te openen in de bestaande winkelgebieden. Dit sluit niet alleen goed aan bij de vestigingsvoorkeuren van webwinkels zelf, maar is ook noodzakelijk om de groei van detailhandelsactiviteiten op bedrijventerreinen tegen te gaan. Een goede samenwerking op lokaal niveau tussen vastgoedeigenaren, centrummanagers, ondernemers en de gemeente is daarvoor een vereiste, waarbij partijen open moeten staan voor nieuwe retailconcepten en branchevervaging. De (lokale) overheid kan volgens de stakeholders en experts vooral een rol spelen ten aanzien van het stellen van duidelijke ruimtelijke kaders in bestemmingsplannen, het aanpassen van de huurwetgeving en het aanjagen van strategie- en planvorming op lokaal niveau.

POP-UP STORE: BEHOEFTE EN VOORKEUREN

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk staan de interesse en voorkeuren van webwinkels voor pop-up stores centraal. Eerst wordt beschreven welke typen webwinkels vooral geïnteresseerd zijn in een tijdelijke winkel. Hierna wordt ingegaan op de eisen die webwinkels stellen aan een pand, de locatie en de omgeving bij het openen van een pop-up store. Tevens wordt beschreven in hoeverre webwinkels behoefte hebben aan de diensten van een intermediair bij het openen van een pop-up store. Tot slot zijn aan het einde van het hoofdstuk reacties toegevoegd van een aantal stakeholders op de onderzoeksresultaten.

“We waren al enige tijd aan het kijken voor een tijdelijk pand, maar we kregen geen respons van makelaars en projectontwikkelaars. Toen ik in 2007, voor de crisis, begon met zoeken, werd ik keihard uitgelachen. Toen heb ik het twee à drie jaar later nog eens geprobeerd, maar toen was er nog steeds geen gehoor. Eind 2012 werd ik opgebeld met de vraag: ‘het idee dat je toen had, heb je dat nog steeds?’ Toen stonden ze er wel voor open. Ik wil dan ook de volgende oproep aan vastgoedbeheerders doen: ‘jullie hebben panden, wij willen ruimtes. Het mooiste is als we er samen uitkomen’.”

Huib Edixhoven, Vindict.nl (webwinkel in wijnen)

4.2 ERVARING MET EEN POP-UP STORE

Het fenomeen pop-up stores bestaat anno 2014 ruim tien jaar (Gray, 2012). En hoewel dit winkelconcept sterk in opkomst is, mede als gevolg van de economische crisis en toenemende winkelleegstand, is het aantal webwinkels dat een pop-up store heeft (gehad) nog beperkt. Dit komt ook tot uiting in het onderzoek. Van de 356 ondervraagde webwinkeliers hebben er slechts vier (1 procent) een pop-up store gehad. Dat zijn te weinig cases om nauwkeurige en representatieve uitspraken te doen. Omdat er weinig tot geen onderzoek gedaan is naar de effecten van pop-up stores zullen toch enkele bevindingen over deze webwinkels worden gepresenteerd. Deze resultaten worden aangevuld met citaten van geïnterviewde webwinkeliers en intermediairs voor pop-up stores welke ook meer inzicht geven in de effecten van deze tijdelijke winkels.

Alle vier de webwinkels hebben in 2011 of later voor het eerst een pop-up store geopend. Verder kozen ze unaniem voor een centraal winkelgebied met meer dan 100 winkels als vestigingslocatie voor hun pop-up store. Alle webwinkeliers boden klanten de mogelijkheid om producten te ervaren en direct te kopen in de pop-up store. De meest genoemde positieve effecten (genoemd door drie van de vier ondernemers) betroffen verbetering van de naamsbekendheid en een toename van het aantal klanten. Toch bleek een pop-up store niet per definitie een garantie voor succes voor deze webwinkels. Drie van de vier ondervraagde webwinkeliers gaven namelijk aan dat de baten van de pop-up store niet opwogen tegen de kosten ervan. En ook de geïnterviewde ondernemers gaven aan, dat ondanks het succes dat zij met hun pop-up store (gehad) hebben, er best veel bij komt kijken. Zo wordt het runnen van een tijdelijke winkel vaak als arbeidsintensief ervaren.

“Mijn eerste pop-up store liep financieel gezien hartstikke goed. Ik had twee stagiaires van een MBO-opleiding, dus we stonden met z’n drieën in de winkel. Toen dacht ik: ‘ik zou het in de toekomst nog wel een keer willen doen, maar dan wil ik niet in mijn eentje verantwoordelijk zijn, want ik moest echt alles doen’. Dus toen ging ik op zoek naar mensen die het ook leuk zouden vinden en daarmee ben ik de Eco Pop-Up Store begonnen.”

Els Kardol, Greenmoon en Eco Pop-Up Store (webwinkel in woonaccessoires en pop-up store)

“We hebben zeker met onze eerste pop-up store ongelofelijk veel free publicity gehad. Het begon met een klein artikel in het Haarlems Dagblad en snel daarop volgden meer lokale en zelfs landelijke media. Het aantal bezoekers overtrof onze verwachtingen. De eerste zaterdag zijn we bij 600 gestopt met tellen, we konden het niet meer bijhouden.”

Eleonora Honings, The Pop Up Company (intermediair voor pop-up stores)

“De pop-up store heeft zwaar op ons gedrukt. Qua werk, qua bezetting en qua hersens. Het was vermoeiend. Het is niet zo eenvoudig. Alle kleding komt hier binnen, moet gescand worden, voorzien worden van een prijskaartje en moet vervolgens in het systeem gezet worden. Als je het goed wilt doen, komt er meer bij kijken, dan mensen soms roepen. Het is best wel arbeidsintensief.”

Joke Bom (watMooi, webwinkel in duurzame mode)

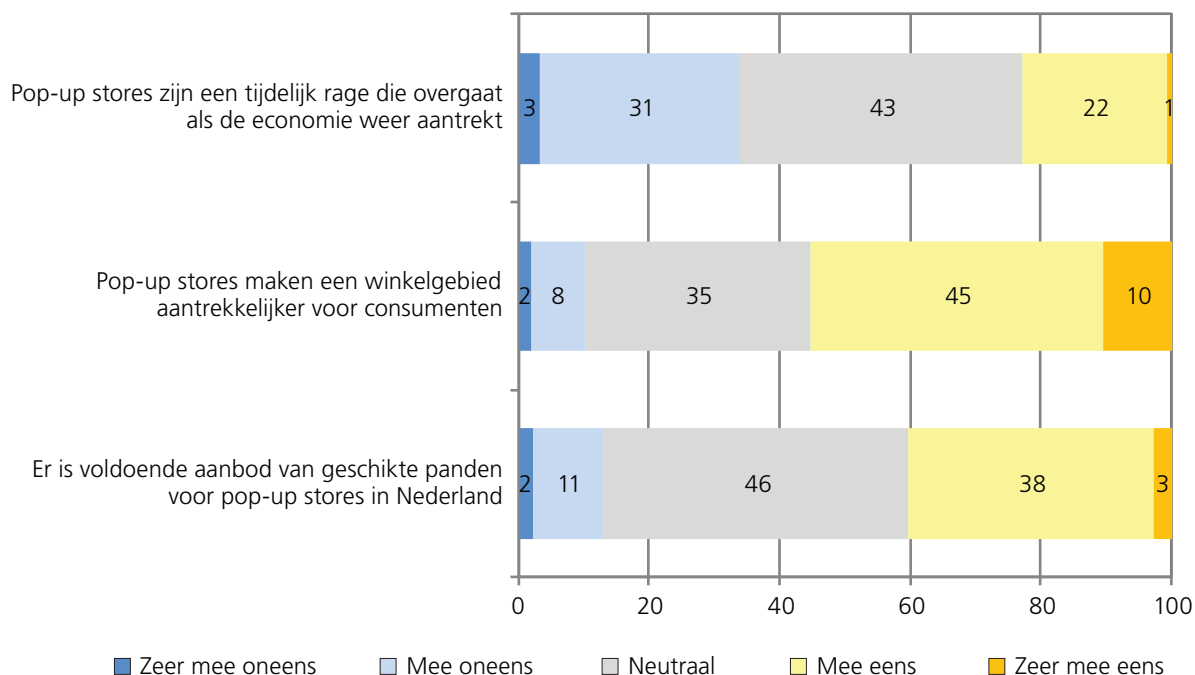
“Ik vond het nadeel van de winkel, dat je er altijd moet zijn. Voorheen had ik gewoon mijn voorraad thuis en deed ik alles thuis. Met de winkel erbij was ik heen en weer aan het pendelen tussen mijn huis en de winkel. Door het tijdelijke karakter van de winkel kon dat wel, maar het was best lastig met de voorraad. Ik zou andere webwinkels die een fysieke winkel willen, adviseren om het niet alleen te doen. Je bent het visitekaartje van de winkel, dus je moet er altijd zijn. Met een webwinkel kun je gewoon alles thuis regelen. Onderschat het niet.”

Els Kardol, Greenmoon en Eco Pop-Up Store (webwinkel in woonaccessoires en pop-up store)

4.3 KENMERKEN VAN WEBWINKELS MET INTERESSE IN EEN POP-UP STORE

Ruim een derde van de webwinkeliers verwacht dat pop-up stores een blijvend fenomeen zijn en iets minder dan een kwart ziet het als een tijdelijke rage die overgaat als de economie weer aantrekt (figuur 4.1). Verder is de meerderheid van de webwinkeliers van mening dat pop-up stores een winkelgebied aantrekkelijker kunnen maken. Tevens vindt ruim 40 procent van de webwinkeliers dat er voldoende geschikte panden in Nederland beschikbaar zijn voor pop-up stores. Ondernemers met een webwinkel gevestigd in een winkelgebied of elders zijn aanzienlijk meer uitgesproken, in positieve en negatieve zin, over het beschikbare aanbod van panden voor pop-up stores dan webwinkeliers met een bedrijf aan huis of op een bedrijventerrein: 30 procent vindt dat er onvoldoende en 47 procent dat er voldoende aanbod is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze webwinkeliers meer inzicht hebben in het lokale aanbod van winkelpanden dan ondernemers met een bedrijf aan huis of op een bedrijventerrein. Eerstgenoemde ondernemers zijn ook aanzienlijk sceptischer over de bijdrage die pop-up stores kunnen leveren aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied.

FIGUUR 4.1 MENING VAN WEBWINKELS OVER POP-UP STORES, IN %, 2013



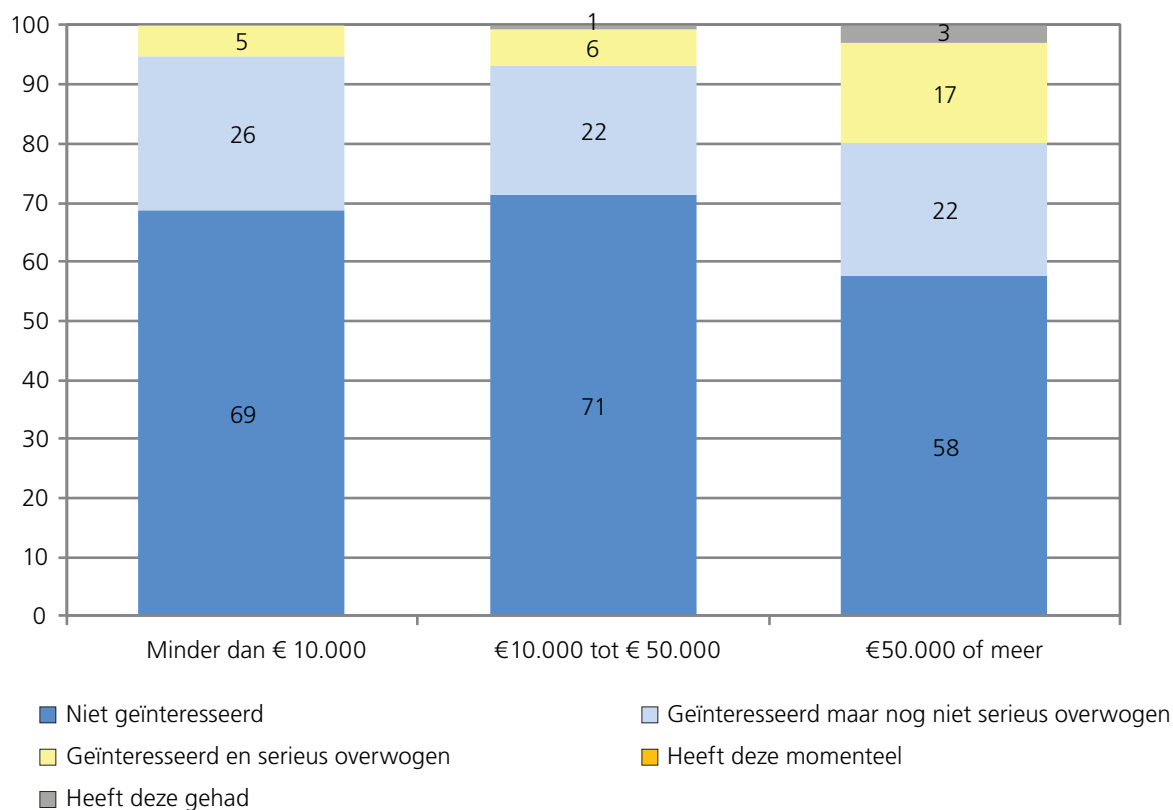
“De interesse vanuit webwinkels voor dit soort pop-up concepten is enorm groot. Bijna elke webwinkel die ik benaderd heb, wilde in ieder geval meer weten over het initiatief. In de eerste store stonden uiteindelijk 17 webwinkels die met ons mee wilden pionieren.”

Eleonora Honings, The Pop Up Company (intermediair voor pop-up stores)

“Je hebt verschillende soorten webwinkels: mensen die fulltime aan hun webwinkel werken en mensen die een webwinkel hebben als bijbaan. Ook deze laatste groep hebben wij soms als huurder. Mensen die bijvoorbeeld iets bijzonders maken en dat dan in een compacte periode, van bijvoorbeeld een week, verkopen in een tijdelijke winkel. In een week weten zij dan vaak een goede omzet te draaien.”

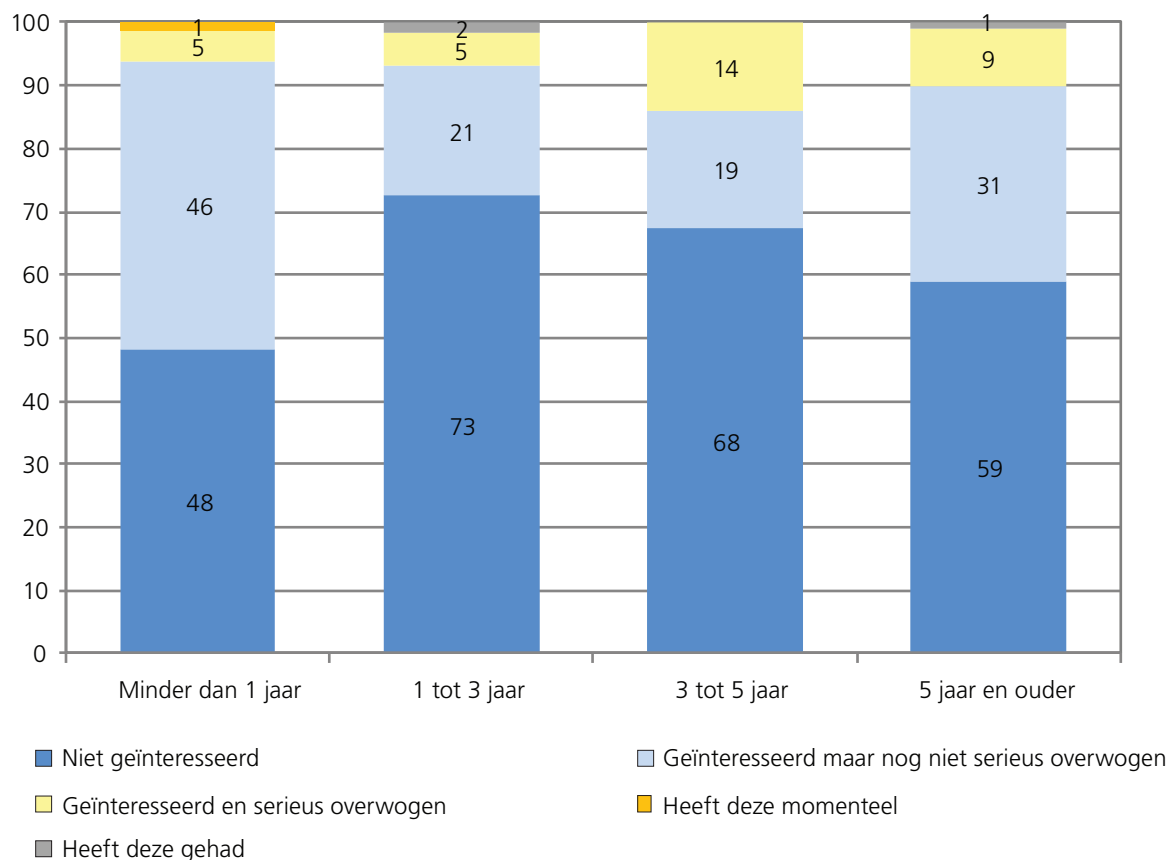
Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

FIGUUR 4.2 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN POP-UP STORE NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013



Van alle ondervraagde webwinkels is 36 procent geïnteresseerd in een pop-up store. Het aandeel webwinkeliers dat serieus overwogen heeft om een pop-up store te openen, is echter beperkt: 9 procent. Ter vergelijking: respectievelijk 29 procent en 17 procent van de webwinkeliers heeft serieuze interesse in een eigen winkel en shop-in-shop of heeft deze reeds geopend. De (serieuze) interesse in een pop-up store blijkt het grootst onder webwinkels met een omzet van € 50.000 of meer (figuur 4.2). Daarnaast lijken vooral de beginnende webwinkeliers geïnteresseerd te zijn in een tijdelijke winkel (figuur 4.3). Wel heeft een groter aandeel van de webwinkels die drie jaar of langer bestaan een pop-up store geopend of dit serieus overwogen. Verder blijken webwinkels gevestigd op een bedrijventerrein de meeste interesse te hebben in een pop-up store (figuur 4.4). Webwinkels die gevestigd zijn in een winkelgebied of elders hebben echter het meest frequent het openen van een tijdelijke winkel overwogen of deze stap al eens gezet. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat zij het beste zicht hebben op het aanbod aan geschikte panden voor een pop-up store. Daarnaast is een pop-up store voor sommige webwinkels ook een opstap voor het openen van een permanente vestiging in een winkelgebied (zie ook hoofdstuk 2, figuur 2.5).

FIGUUR 4.3 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN POP-UP STORE NAAR LEEFTIJD BEDRIJF, IN %, 2013

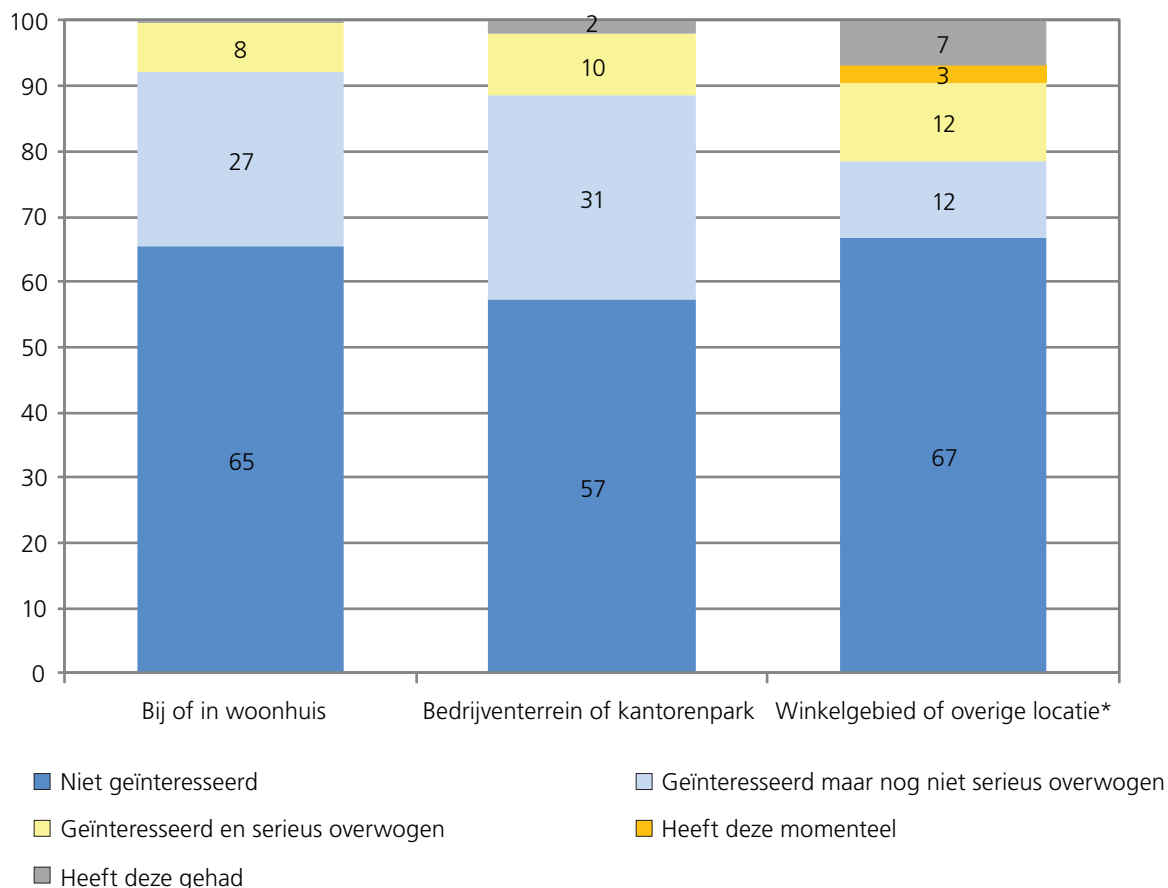


“Ik ben op internet gaan zoeken bij Funda in business naar winkels die te huur stonden. Daarnaast ben ik in de stad gaan rondlopen. Toen kwam ik de uiteindelijke locatie van onze pop-up store tegen en heb ik gewoon gebeld. De eigenaar, een landelijk opererende vastgoedorganisatie, was direct enthousiast, omdat het pand al redelijk lang leeg stond. Ze vonden dat ik een goed plan had met een goede visie. Doorslaggevend voor hen was het feit dat wij gewoon een winkel wilden zijn.”

Joke Bom (watMooi, webwinkel in duurzame mode)

In de figuren 4.2 tot en met 4.4 is de interesse van webwinkels in een pop-up store afgezet tegen een drietal kenmerken van deze bedrijven: omzetklasse, leeftijd en vestigingslocatie. In het onderzoek zijn echter nog meer kenmerken van webwinkels meegenomen (o.a. kenmerken eigenaar(s), branche en concurrentiestrategie). Aan de hand van een logistische regressie analyse is bepaald welke kenmerken van webwinkels significant van invloed zijn op de interesse in een tijdelijke winkel (zie bijlage 7.5, tabel 7.5 voor de regressieresultaten).

FIGUUR 4.4 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN POP-UP STORE NAAR VESTIGINGSLOCATIE
BEDRIJF, IN %, 2013



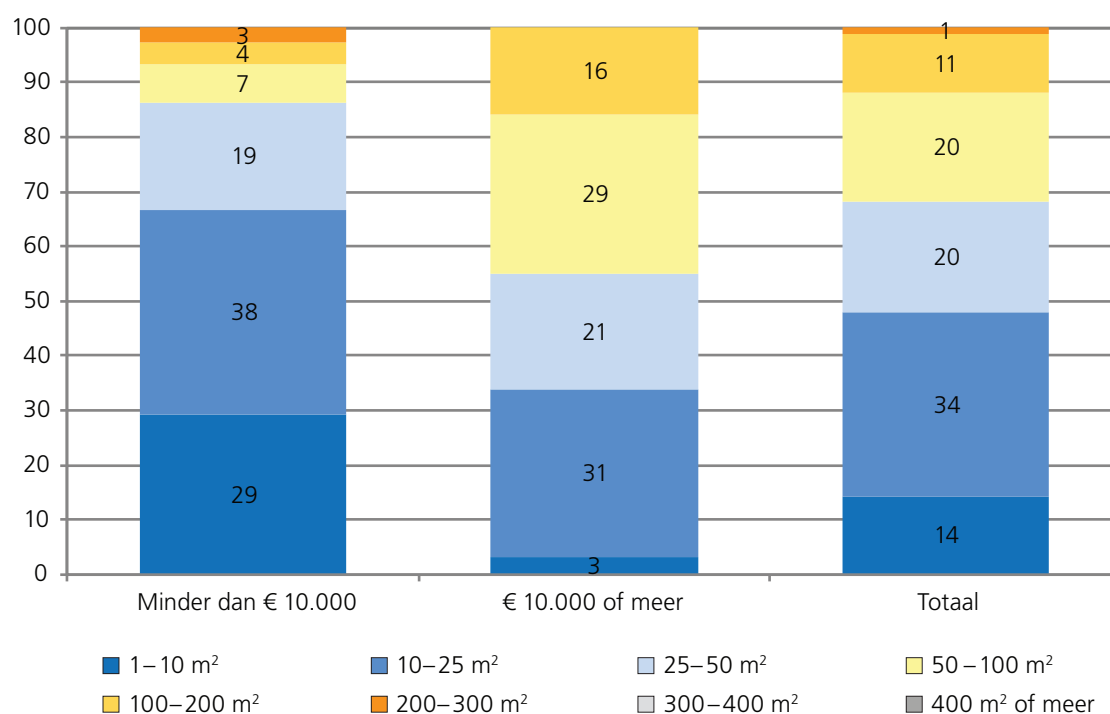
* Resultaten zijn indicatief wegens klein aantal waarnemingen (N=21).

Gecontroleerd voor andere kenmerken van de eigenaar(s) en webwinkel, hebben laagopgeleide webwinkелеigenaren een kleinere kans om geïnteresseerd te zijn in een pop-up store dan middelbaar- en hoogopgeleide ondernemers. Verder hebben webwinkels die korter dan één jaar bestaan ruim 2,3 keer zoveel kans, dan bedrijven van één jaar en ouder om geïnteresseerd te zijn in een pop-up store. Ook blijken webwinkeliers waarbij op de hoofdvestiging online bestellingen en vragen en klachten van klanten worden afgehandeld ruim 2,1 keer meer kans te hebben om interesse hebben in een tijdelijke winkel dan bedrijven die deze activiteiten niet op de hoofdvestiging uitvoeren. Het zelf afhandelen van online bestellingen duidt op de aanwezigheid van een eigen voorraad. Bedrijven die zelf een voorraad aanhouden hebben mogelijk meer baat bij een pop-up store dan bedrijven die dit niet doen. Tot slot dient opgemerkt te worden dat de verklaringskracht van het regressiemodel (met een R^2 van 0,087) laag is. In de analyses voor een eigen winkel en shop-in-shop is de verklaarde variatie hoger (zie bijlage 7.5).

4.4 BEHOEFTE EN VOORKEUREN VAN WEBWINKELS MET INTERESSE IN EEN POP-UP STORE

Ongeveer 8 procent van de webwinkeliërs weet nog niet hoeveel winkelvloeroppervlak zij nodig hebben voor een pop-up store. Van de webwinkels die dit wel weten, heeft ongeveer de helft (48 procent) behoefte aan een pand met een WVO van minder dan 25 m² (figuur 4.5). Vergeleken met de resultaten van de webwinkels die reeds een pop-up store geopend hebben en de interviews met intermediairs in tijdelijke winkelvastgoed, zijn deze uitkomsten aan de lage kant. Mogelijkerwijs kunnen webwinkeliërs toch lastig inschatten hoeveel ruimte zij in de praktijk voor een pop-up store nodig hebben of zijn er simpelweg onvoldoende geschikte kleine winkelpanden beschikbaar. Zoals reeds in het inleidend hoofdstuk aan de orde kwam, blijkt uit cijfers van de NVM dat eind 2013 minder dan een kwart van alle voor verhuur of verkoop beschikbare winkelpanden een WVO van minder dan 100 m² had (zie tabel 1.2). Een andere verklaring voor de geringe ruimtebehoefte betreft de financiële middelen die webwinkels beschikbaar hebben voor een pop-up store. Webwinkeliërs die minder dan € 10.000 omzet op jaarbasis hebben, zijn aanzienlijk meer geïnteresseerd in een klein winkelpand voor een pop-up store dan webondernemers die € 10.000 of meer omzet hebben. Dit is niet verwonderlijk, aangezien webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 doorgaans een beperkt budget voor additionele marketing- en verkoopactiviteiten hebben.

FIGUUR 4.5 AANTAL GEWENSTE VIERKANTE METERS WINKELVLOEROPPVLAK VAN EEN POP-UP STORE NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013*



* Exclusief webwinkeliërs die nog geen idee hebben hoeveel winkelvloeroppervlak zij zouden willen.

“Ondernemers vragen qua oppervlakte vaak panden tussen de 20 en 250 vierkante meter. Het zwaartepunt van de vraag ligt tussen de 60 en 100 vierkante meter.”

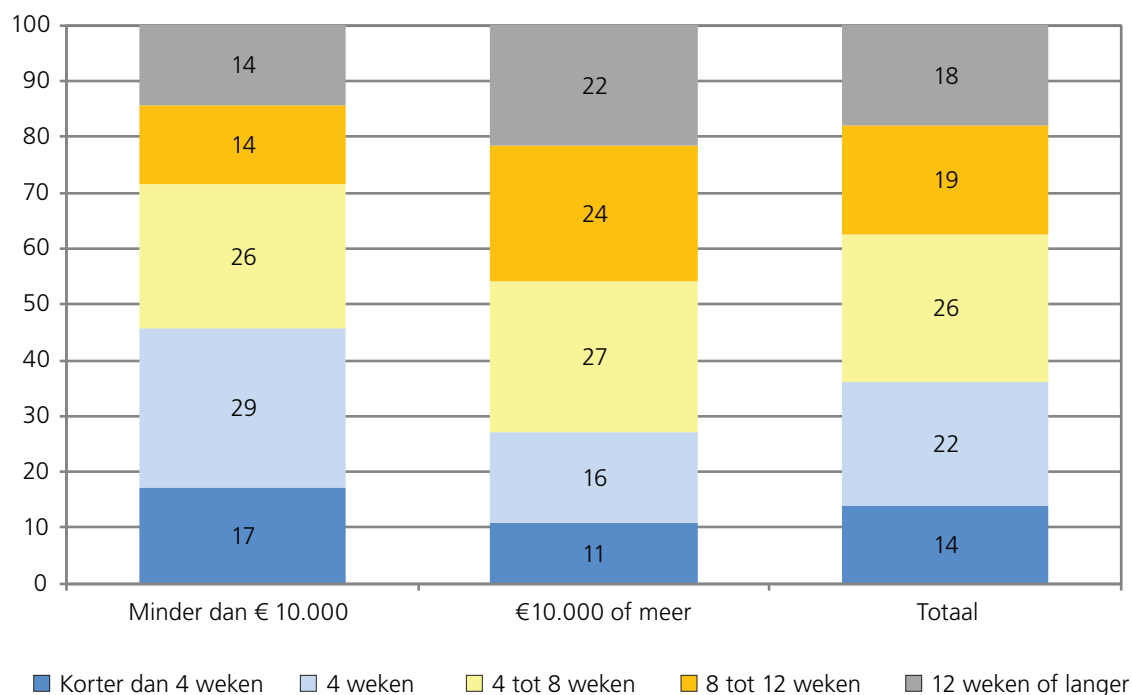
Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

“Ons eerste pand was 80 vierkante meter, de maximale afmeting om de store in ieder geval op een doordeweekse dag alleen te kunnen overzien. Groter had niet gekund, dan hadden we met te hoge personeelskosten te maken gekregen.”

Eleonora Honings, The Pop Up Company (intermediair voor pop-up stores)

Webwinkels hebben een beter idee van het aantal vierkante meter winkelruimte dat zij verwachten nodig te hebben voor een pop-up store, dan van de periode dat zij deze willen huren: 23 procent van de webwinkeliers heeft nog geen idee naar welke huurtermijn hun voorkeur uitgaat. Van de webwinkels die dit al wel weten, geeft 36 procent de voorkeur aan een huurtermijn van vier weken of minder (figuur 4.6). De meerderheid lijkt dus interesse te hebben om een pop-up store voor een relatief lange periode te huren. Verder geven webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 vaker de voorkeur aan een korte huurtermijn dan bedrijven met een hogere omzet.

FIGUUR 4.6 GEWENSTE HUURTERMIJN VOOR EEN POP-UP STORE NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013*



* Exclusief webwinkeliers die nog geen idee hebben naar welke huurtermijn hun voorkeur uitgaat.

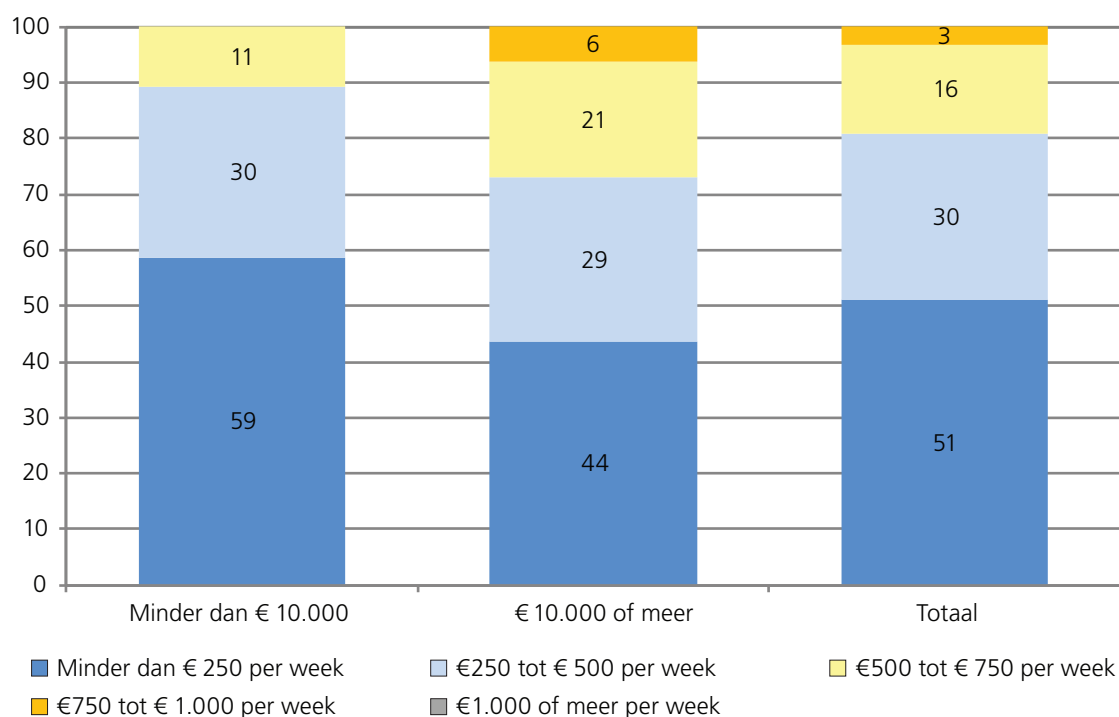
“Voor een tijdelijke winkel komt een huurtermijn van een week regelmatig voor. Onze huurtermijnen gaan standaard op maandag in. Zeker voor onervaren winkeliers is dat goed, want dan kun je gedurende week rustig opbouwen en op vrijdag en zaterdag is het traditioneel druk. De meest voorkomende huurtermijn is twee tot vier weken.”

Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

“Ik vind dat tijdelijke aspect belangrijk. Pop-up moet je niet te lang doen, want dan word je één van de velen en eigenlijk gewoon een reguliere winkel. Ik heb bewust gekozen voor het korte hypen. Het doel is een gevoel van schaarste te creëren, mensen moeten nú binnenkomen, want anders is de store weer weg.”

Eleonora Honings, The Pop Up Company (intermediair voor pop-up stores)

FIGUUR 4.7 MAXIMAAL GEWENSTE HUURPRIJS VOOR EEN POP-UP STORE NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013*

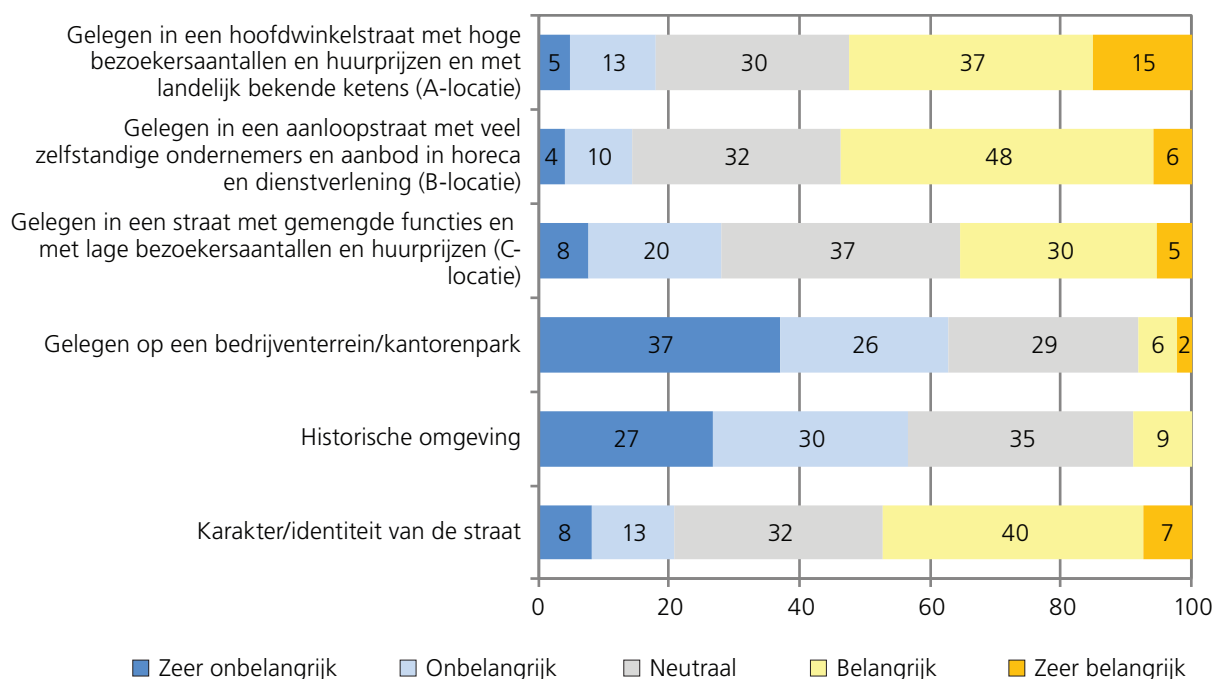


* Exclusief webwinkeliers die nog geen idee hebben naar welke huurprijs hun voorkeur uitgaat.

Webwinkeliers met interesse in een pop-up store willen niet al te veel huur betalen voor een winkelpand: ruim 50 procent heeft hier minder dan € 250 per week voor over (figuur 4.7). Vooral kleinere webwinkels willen weinig huur betalen. De huurprijs op weekbasis die webwinkels bereid zijn te betalen voor een

tijdelijke winkel, strookt niet met hun locatievoorkeuren. Webwinkeliërs willen het liefst een pop-up store openen op een B- of A-locatie (figuur 4.8). De kans dat webwinkels tijdelijk een pand kunnen huren in een hoofdwinkelstraat of aanloopstraat voor minder dan € 250 per week is gering. Een rondgang langs de intermediairs in tijdelijk winkelvastgoed leert dat de weekprijzen voor winkelpanden op dergelijke locaties doorgaans hoger liggen.

FIGUUR 4.8 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN VESTIGINGSLOCATIES VOOR HET OPENEN VAN EEN POP-UP STORE DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Het gegeven dat de meerderheid van de ondervraagde webwinkeliërs positief staat tegenover aanloopstraten als vestigingslocatie voor een pop-up store, kan een belangrijk impuls geven aan de vitaliteit en aantrekkingskracht van deze winkelstraten. Webwinkeliërs geven aanzienlijk minder vaak de voorkeur aan het vestigen van een tijdelijke winkel op een C-locatie (figuur 4.8). Dat is niet verwonderlijk aangezien deze locaties vaak een sterke mix van functies kennen; deze straten hebben vaak geen expliciet winkelkarakter. Verder is gezien het slechte economische perspectief de leegstand in deze straten het meest nijpend (zie ook hoofdstuk 1). Wel staan webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 aanzienlijk positiever tegenover het vestigen van een pop-up store op B- en C-locaties dan webwinkels met een omzet van € 10.000 of meer. En zoals ook reeds uit figuur 2.7 in hoofdstuk 2 viel op te maken, is er weinig animo onder webwinkels om een pop-up store op een bedrijventerrein of kantorenpark te openen. Tot slot valt op dat webwinkeliërs geen belang hechten aan een historische omgeving bij de keuze voor een geschikte locatie voor een pop-up store, maar wel het karakter en de identiteit belangrijk vinden.

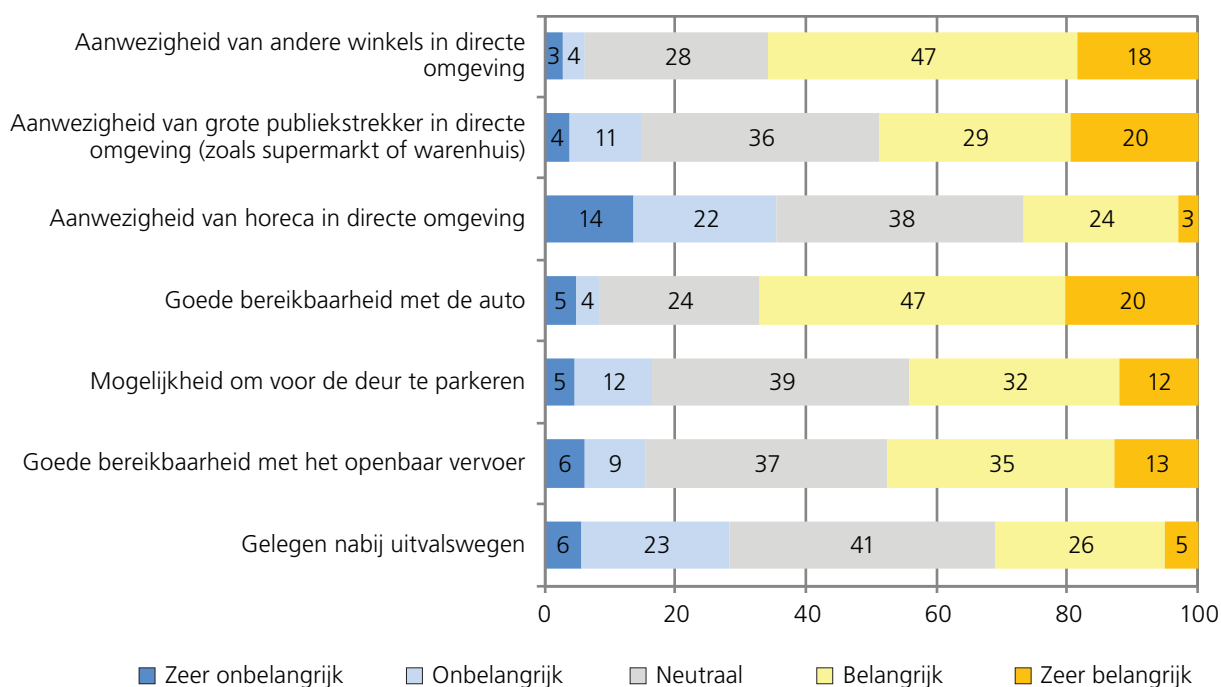
“Als ik nog een keer een pop-up store zou openen, zou ik bij de locatie vooral kijken naar het aantal passanten dat er loopt. Ik denk dat er veel loop moet zijn, zodat mensen ook binnenkomen. En het moet ook wel een bepaalde sfeer hebben, de Kalverstraat past bijvoorbeeld niet direct bij onze webwinkel, of we moeten daar iets grappigs of unieks kunnen neerzetten.”

Joke Bom (watMooi, webwinkel in duurzame mode)

“Het vinden van een winkelpand bleek lastiger dan gedacht. Ik had me vastgebeten in Haarlem, maar de mogelijkheid om iets tijdelijk te huren, en dan heb ik het echt over weken, was er niet of nauwelijks. Uiteindelijk heb ik via via een locatie gevonden. Ik wilde graag een pand in de hoofdstraat, daar waar de mensen toch al zijn. Het werd een locatie aan een toevouerroute naar het centrum. En dat bleek een geweldige plek!”

Eleonora Honings, The Pop Up Company (intermediair voor pop-up stores)

FIGUUR 4.9 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN OMGEVINGS- EN BEREIKBAARHEIDSEISEN VOOR HET OPENEN VAN EEN POP-UP STORE DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



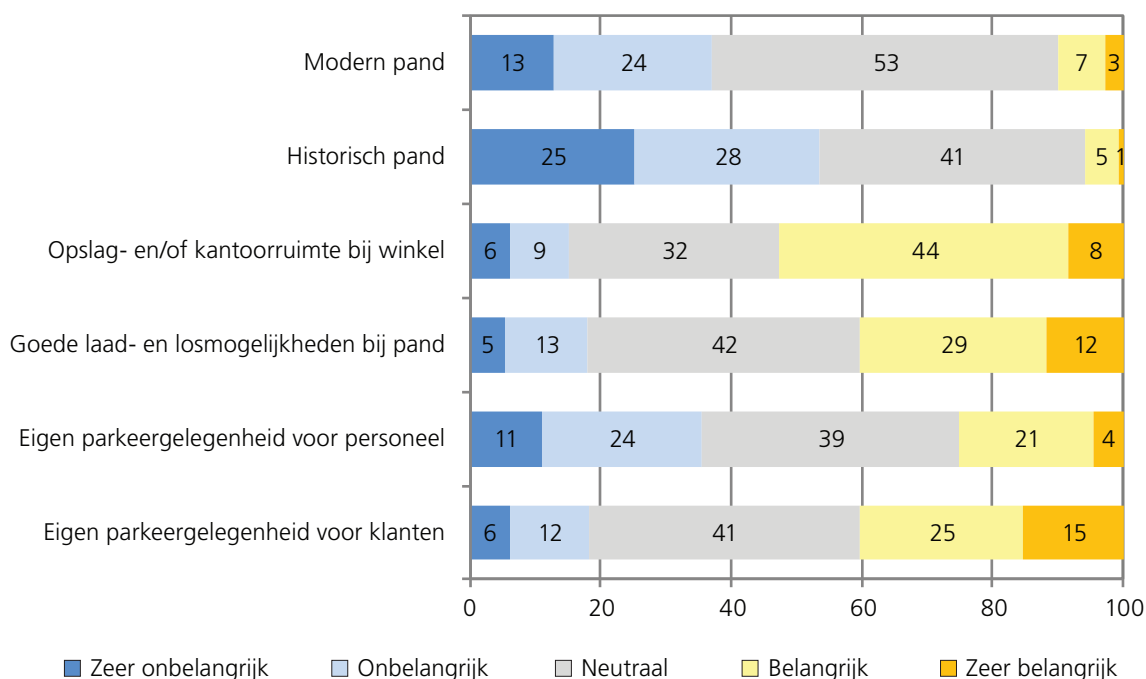
Een goede bereikbaarheid met de auto en de aanwezigheid van andere winkels in de directe omgeving zijn de belangrijkste eisen die webwinkeliers stellen aan een locatie voor een pop-up store (figuur 4.9). Webwinkels die € 10.000 of meer omzet op jaarbasis hebben, hechten aanzienlijk meer waarde aan een goede autobereikbaarheid en de mogelijkheid om voor de deur te kunnen parkeren dan kleinere webwinkels. Verder vindt circa de helft van de ondervraagde webwinkels de aanwezigheid van een grote

publiekstrekker belangrijk. De aanwezigheid van horeca in de directe omgeving van een pand waar zij een pop-up store zouden willen openen, is voor webwinkeliërs minder noodzakelijk.

“Voorwaarde voor een vestigingslocatie was een goede bereikbaarheid, omdat mensen toch overal vandaan hier naar de winkel moesten komen. We zaten daarom met ons pand bij een bushalte en een grote parkeerplaats. Qua omvang wilden we een pand van 70 vierkante meter, die oppervlakte hadden wij wel nodig. Je hebt een aardige omvang nodig, om een goede omzet te kunnen draaien. Ik wilde een echte winkel, met alles erop en eraan, zoals een goedlopend kassasysteem en een pinautomaat.”

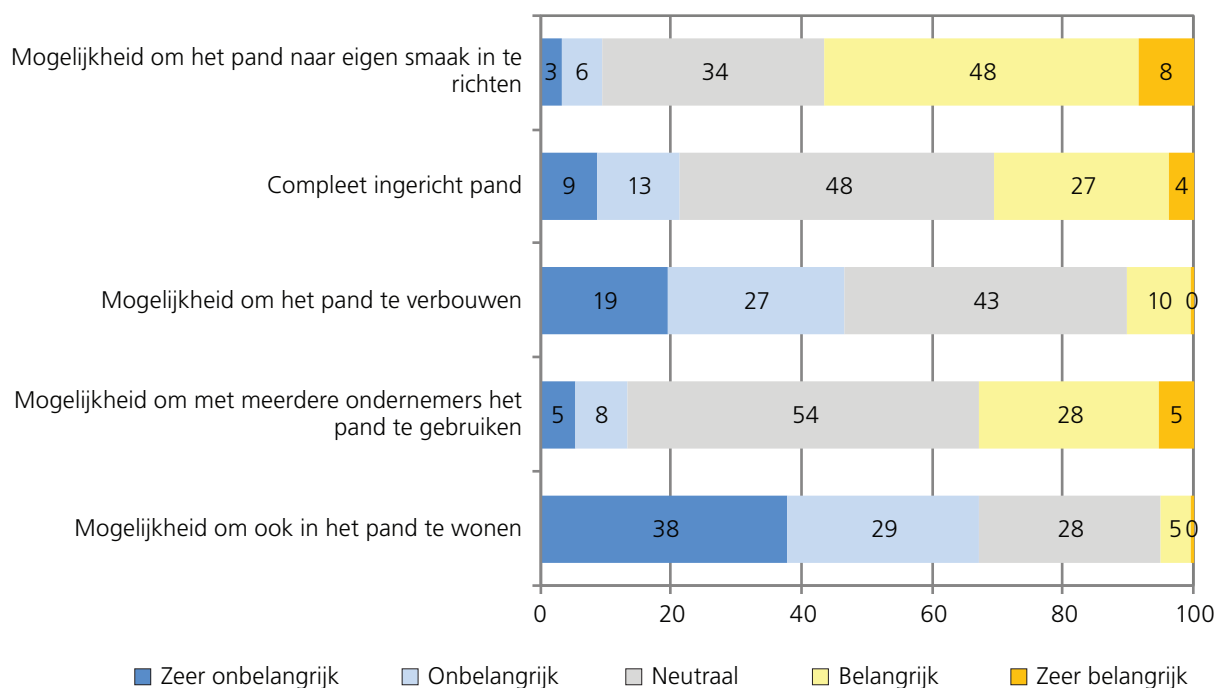
Joke Bom (watMooi, webwinkel in duurzame mode)

FIGUUR 4.10 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN WINKELPANDKENMERKEN VOOR HET OPENEN VAN EEN POP-UP STORE DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Het maakt webwinkeliërs weinig uit of zij een pop-up store openen in een modern of een historisch winkelpand (figuur 4.10). Bij de keuze voor een tijdelijk winkelpand hechten zij meer belang aan opslag- en kantoorruimte, parkeergelegenheid voor klanten en goede laad- en losmogelijkheden. Webwinkels met een omzet van minder dan € 10.000 hechten relatief veel belang aan de aanwezigheid van opslag- en kantoorruimte, terwijl grotere webwinkels vaker behoefte hebben aan eigen parkeergelegenheid voor klanten.

FIGUUR 4.11 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN INRICHTINGSMOGELIJKHEDEN VAN WINKELPANDEN VOOR HET OPENEN VAN EEN POP-UP STORE DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



“Ik wilde een winkel neerzetten waarvan mensen niet zagen dat het voor een tijdelijke periode zou zijn. Je kan een stoere tijdelijke winkel inrichten en het er sexy uit laten zien. Dat vraagt alleen wel veel voorbereiding. Ik wilde ook gewoon alle dagen open zijn, niet alleen voor mezelf om te kijken wat een winkel doet, maar voor je winkeliers in de buurt.”

Joke Bom (watMooi, webwinkel in duurzame mode)

“We zijn vanuit onze eigen achtergrond begonnen met historische binnensteden, maar vanuit webwinkels krijgen we nooit expliciet de vraag voor een modern of historisch pand. Het is eigenlijk net als op Funda, je bekijkt de foto’s op de site, zo ziet het pand eruit en dat vind je wel of niet wat.”

Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

“Wij merken dat de winkels die volledig ingericht zijn, het makkelijkst verhuren. Met een volledige inrichting bedoel ik schappen, toonbank, goede vloer, goede verlichting, nette muren. En ook de aanwezigheid van een pantry en toilet is belangrijk. De verhuur van winkels die dat niet hebben, is lastiger. Een casco pand kan soms een belemmering zijn, maar sommige hippe winkels maken er juist gebruik van. Die weten er wat van te maken en willen geen standaard schappen.”

Margreet Feenstra, Zazone (bemiddelaar voor tijdelijk winkelvastgoed)

Ruim de helft van alle webwinkeliers vindt het belangrijk om een tijdelijk winkelpand naar eigen smaak te kunnen inrichten (figuur 4.11). Webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 hechten hier relatief meer belang aan dan webwinkels met een hogere omzet. Opvallend is dat de kleinere webwinkels ook vaker interesse hebben in een compleet ingericht pand dan bedrijven met € 10.000 of meer omzet. Laatstgenoemden zijn blijkbaar minder uitgesproken in hun voorkeuren voor de inrichtingsmogelijkheden van een tijdelijk winkelpand. Verder vindt circa een derde van de webwinkeliers het belangrijk dat zij een pand waarin zij een pop-up store zouden willen vestigen met meerdere ondernemers mogen gebruiken. De mogelijkheid om in een winkelpand te kunnen wonen of deze te verbouwen zijn, gegeven het tijdelijke karakter van een pop-up store, niet interessant voor webwinkeliers.

FIGUUR 4.12 GEWENSTE VORMEN VAN ONDERSTEUNING DOOR INTERMEDIAIRS BIJ HET OPENEN VAN EEN POP-UP STORE, IN %, 2013*



* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

Zoals reeds in het inleidend hoofdstuk is beschreven, heeft de groeiende interesse in pop-up stores geresulteerd in de opkomst van intermediairs die bemiddelen tussen vastgoedeigenaren en bedrijven die een tijdelijke winkelruimte zoeken (o.a. DeWinkelmeiden, Poupysquare, The Pop Up Company en Zazone). In het onderzoek is ook gevraagd in hoeverre webwinkeliers behoefte hebben aan de diensten van dergelijke intermediairs voor het vinden en inrichten van winkelruimte voor hun pop-up store. Circa één op de vijf webwinkels zou (zeer) waarschijnlijk gebruik willen maken van de diensten van een intermediair en 39 procent geeft aan dit misschien te zullen doen. Ruim vier op de tien webwinkeliers heeft (zeer) waarschijnlijk geen behoefte aan ondersteuning van een intermediair in tijdelijk winkelvastgoed.

Kijkend naar de diensten die intermediairs kunnen verzorgen, dan hebben webwinkeliers vooral behoefte aan ondersteuning bij het vinden van een geschikt winkelpand voor een pop-up store en het afhandelen van de formaliteiten met de verhuurder (figuur 4.12). Aan ondersteuning bij het inrichten van de pop-up store is minder behoefte. Het minst behoefte hebben webwinkels aan het regelen van personeel en het schoonhouden van het winkelpand. Verder zijn kleinere webwinkels met minder dan € 10.000 omzet relatief meer geïnteresseerd in ondersteuning bij contractuele zaken zoals het opstellen van een huurcontract, het onderhandelen met de verhuurder en het verzekeren van de inventaris, dan grotere webwinkels. Webwinkels met meer dan € 10.000 omzet zijn daarentegen bovengemiddeld vaak geïnteresseerd in ondersteuning bij het inrichten van de winkel.

“In mijn eerste pop-up store waren geen voorzieningen. Ik heb alles zelf moeten regelen. Dat heeft mij veel tijd gekost, maar ik ben ook wel weer zo eigenwijs dat het op mijn manier moet. Dus stel er was een partij die als intermediair had kunnen ondersteunen, dan weet ik niet of ik daarvan gebruik had gemaakt. Nu heb ik zelf bij de bank een pinautomaat gehuurd en de winkelinrichting heb ik gewoon bij elkaar gesprokkeld.”

Els Kardol, Greenmoon en Eco Pop-Up Store (webwinkel in woonaccessoires en pop-up store)

“Via een organisatie, CAREX, die leegstandsbeheer doet, zijn we aan een pand gekomen. Zonder hen hadden wij dit pand niet kunnen huren, dat was veel te duur geweest. Ik denk dat je tegenwoordig gewoon niet meer voor vijf jaar kunt huren tegen de hoge huurprijzen die nu vaak gevraagd worden, want je weet helemaal niet hoe de wereld er over vijf jaar uit ziet.”

Els Kardol, Greenmoon en Eco Pop-Up Store (webwinkel in woonaccessoires en pop-up store)

4.5 REACTIES VAN STAKEHOLDERS

Aan diverse stakeholders en experts is gevraagd om een schriftelijke reactie te geven op de resultaten van het onderzoek. Deze reacties zijn verdeeld over de vier hoofdstukken met onderzoeksresultaten. In dit hoofdstuk zijn de schriftelijke reacties weergegeven van Locatus, Multi Vastgoed en Popupsquare.

LOCATUS, PETER NIELAND (DIRECTEUR)

Dit onderzoek biedt verrassende uitkomsten waar veel mensen op zitten te wachten. De pop-up winkel is naar mijn mening een blijvend fenomeen. Mogelijk neemt het aantal zelfs toe gezien de leegstand, de wens van webwinkels om fysiek zichtbaar te zijn en de behoefte van de consument om verrast te worden. Dit vraagt wel om flexibiliteit in huurcontracten. Daarnaast ligt er voor pop-up initiatieven de uitdaging om zich te bewijzen en de toegevoegde waarde te vergroten. Wellicht liggen hier ook kansen voor intermediairs om webwinkeliers te begeleiden. Een kwaliteitsslag in de dienstverlening is nodig om het imago te verbeteren. Verder moeten gemeentelijke beleidsregels en kaders beter aansluiten op de flexibiliteit die gevraagd wordt door webwinkels. Leg vast wat je niet wilt, en biedt vooral ruimte voor de dynamiek in het winkellandschap. En maak bijvoorbeeld mogelijk dat grotere leegstaande panden worden opgesplitst voor shop-in-shop concepten.

MULTI VASTGOED, ARNO RUIGROK (ADJUNCT-DIRECTEUR)

Fysieke retail en online retail kruipen snel naar elkaar toe. Fysieke retailers ontdekken dat ze niet zonder de aanwezigheid op en/of verkoop via internet kunnen. Tegelijk ontdekken internet retailers de waarde van een fysieke winkel. Echt contact met de klant versterkt vertrouwen, komt tegemoet aan een behoefte aan service en verkoopt meer en beter omdat de klant beter doorgrond kan worden. Het zijn twee kanalen die elkaar niet per se beconcurreren maar die elkaar ook kunnen versterken. Door die symbiose verandert niettemin de aard van fysieke retail met grote verschillen per branche en per locatie.

Pop-up is een fenomeen dat nu leeft; mede omdat daarmee leegstand (tijdelijk) ingevuld kan worden. Maar belangrijker is dat door pop-ups winkellocaties dynamisch worden. En dat voldoet aan de lange termijn behoefte van fysieke winkellocaties: minder de plek waar mensen alleen maar kopen en meer de plek waar iets te beleven valt, steeds opnieuw. Pop-up is vooral een marketing strategie: een strategie waarmee een merk in de markt wordt gezet en ook een strategie waarmee je een plek kunt activeren.

Het is te kort door de bocht om pop-up als strategie voor online retail te zien. Pop-up werk als dit past in een merk- en marketingstrategie; niet als daarmee de behoefte aan fysieke aanwezigheid wordt ingevuld want daarvoor is pop-up te vluchtig. Pop-up doet niet genoeg voor vertrouwen en voor service. Online retailers die van fysieke aanwezigheid willen profiteren moeten in zekere mate bestendig zijn. Om de symbiose met fysieke retail ook nog eens te versterken moet dat altijd gekoppeld zijn aan bestaande winkellocaties. Een bedrijfsterrein is uit den boze; dat is niet goed voor fysiek retail en ook niet optimaal voor de online retailer.

POPUPSQUARE, CAROLINE JAGER (EIGENAAR)

Het overgrote deel van de onderzoeksuitkomsten is voor mij herkenbaar. Al vermoed ik wel dat de resultaten iets anders zouden uitvallen, indien meer van de ondervraagde webwinkels al één of meerdere malen een pop-up store hadden gehad. Want bijvoorbeeld het realiseren van additionele omzet is nog

niet zo gemakkelijk en ook bekijken ondernemers zich vaak op wat een pop-up store kost. Wellicht een interessant vervolgonderzoek: de effectiviteit van pop-up stores onderzoeken.

Pop-up stores bieden creatieve ondernemers de ruimte om hun concept te testen en ze voegen diversiteit en 'spanning' toe aan een winkelgebied. Ervaringen in het buitenland, zoals met Storefront, laten deze meerwaarde ook duidelijk zien. Pop-up stores bieden daarnaast (startende) ondernemers de kans om 'in te stappen'. Huurprijzen zijn de afgelopen decennia zo omhoog gestuwd, dat een starter echt niet meer kan instappen op een interessante locatie. Via pop-up stores hebben ondernemers de kans om aan een bank of investeerder te laten zien dat ze geschikt zijn voor een winkel op die locatie. Pop-up is geen rage, maar de benaming of invulling zal waarschijnlijk nog aan veel veranderingen onderhevig zijn. Omdat de leegstand de komende jaren zichzelf niet zal oplossen, blijven er voorlopig volop mogelijkheden om een pop-up store te openen. Ook webwinkeliers willen op bepaalde tijden zichtbaar zijn. Het is een bewezen goede combinatie en de consument is bewezen blij met deze vorm van 'beleving'.

Tijdelijkheid zal bovendien een verdere vlucht nemen in de vorm van tijdelijkheid als permanente strategie. Denk daarbij aan evenementen en programmering in plaats van alleen maar winkels. Ook om gebieden weer op de kaart te zetten. Maandelijks terugkomende markten als Sunday Market, SwanMarket zijn eigenlijk ook pop-up initiatieven. Deze markten bevinden zich niet in winkelvastgoed, maar in (openbare) ruimten als pleinen, parken en loodsen. Als er voldoende 'community' en bekendheid is opgebouwd, kunnen deze concepten op iedere locatie slagen. Een permanente plek voor tijdelijkheid vind je bijvoorbeeld in de Haarlemmerstraat in Amsterdam: de "One-Day Shop". Dit is een winkelruimte die je per dag, weekend, week of maand kunt huren.

Een advies voor ondernemers die een pop-up store willen openen: een winkel 'runnen' is een vak dat niet onderschat moet worden. Te vaak start men op de verkeerde locatie, met de verkeerde doelstelling, zonder marketingbudget en zonder gedegen voorbereiding. Dat kan op teleurstellingen uitlopen.

4.6 SAMENVATTING

In dit hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten voor pop-up stores behandeld. Zo zijn de kenmerken van webwinkels beschreven die geïnteresseerd zijn in een tijdelijke winkel. Verder is aandacht besteed aan de pand-, locatie- en omgevingseisen die webwinkeliers stellen bij het openen van een pop-up store. De belangrijkste uitkomsten worden hieronder samengevat.

Ondanks het gegeven dat het fenomeen pop-up stores al ruim tien jaar bestaat, is het aantal webwinkels dat een pop-up store heeft (gehad) nog beperkt. Wel is de meerderheid van de webwinkeliers van mening dat pop-up stores een winkelgebied aantrekkelijker kunnen maken. Circa 36 procent van alle webwinkels is geïnteresseerd in het openen van een pop-up store. Het aandeel webwinkeliers dat serieus overwogen heeft om een pop-up store te openen, is echter beperkt (9 procent). Meer webwinkels hebben serieuze interesse in het openen van een eigen winkel of shop-in-shop, dan in een pop-up store.

Webwinkeliers met interesse in een pop-up store zijn vooral op zoek naar kleine, scherp geprijsde winkelpanden; er is vooral vraag naar winkelpanden met een winkelvloeroppervlak van minder dan 50 m² en een huurprijs van minder dan € 250 per week. Deze wensen van webwinkels zijn niet marktconform. De huurprijzen per week voor tijdelijke winkelpanden liggen doorgaans hoger en het aanbod van kleine winkelpanden in Nederland is gering.

Webwinkeliers zouden een pop-up store bij voorkeur willen openen in een hoofdwinkelstraat (A-locatie) of aanloopstraat (B-locatie). Het gegeven dat de meerderheid van de webwinkels positief staat tegenover aanloopstraten als vestigingslocatie, kan een belangrijk impuls geven aan de vitaliteit en aantrekkingskracht van deze winkelstraten. Webwinkeliers geven aanzienlijk minder vaak de voorkeur aan het vestigen van een tijdelijke winkel op een C-locatie.

Een goede bereikbaarheid met de auto en de aanwezigheid van andere winkels in de directe omgeving zijn de belangrijkste eisen die webwinkeliers stellen aan een locatie voor een pop-up store. Bij de keuze voor een tijdelijk winkelpand kijken zij vooral naar de aanwezigheid van opslag- en kantoorruimte, parkeergelegenheid voor klanten en goede laad- en losmogelijkheden. Ruim 50 procent van alle webwinkeliers vindt het belangrijk om een tijdelijk winkelpand naar eigen smaak te kunnen inrichten.

Ongeveer zes op de tien webwinkels is (mogelijk) geïnteresseerd in de diensten van intermediairs die bemiddelen tussen vastgoedeigenaren en bedrijven die een tijdelijke winkelruimte zoeken. Kijkend naar de diensten die intermediairs kunnen verzorgen, dan hebben webwinkeliers vooral behoefte aan ondersteuning bij het vinden van een geschikt winkelpand en het afhandelen van de formaliteiten met de verhuurder.

Uit de reacties van de stakeholders op de onderzoeksresultaten blijkt dat pop-up stores een blijvende toevoeging zijn in het winkellandschap. Wel is het concept volgens hen nog niet volwassen; het zal zich nog verder moeten bewijzen. Ook bekijken ondernemers zich nogal eens op een pop-up store. Hoewel tijdelijk van aard, blijft het toch een winkel en het managen daarvan is een vak apart. Hier liggen ook mogelijkheden voor intermediairs die met hun dienstverlening pop-up stores verder kunnen professionaliseren. En net als in de voorgaande hoofdstukken benadrukken ook de stakeholders in dit hoofdstuk het belang van afstemming en beleid op lokaal niveau om dit tijdelijke winkelconcept in winkelgebieden een goede plek te geven.

SHOP-IN-SHOP: BEHOEFTE EN VOORKEUREN

5.1 INLEIDING

Dit hoofdstuk gaat over de behoefte en voorkeuren van webwinkels voor een shop-in-shop. Allereerst wordt beschreven welke typen webwinkels interesse hebben in een shop-in-shop. Vervolgens wordt ingegaan op de voorkeur van webwinkels voor verschillende soorten shop-in-shops, uiteenlopend van schapruimte in een winkel van derden tot een shop-in-shop die door eigen personeel bemand wordt. Verder wordt beschreven welke eisen webwinkels stellen aan een pand, locatie en omgeving bij het openen van een shop-in-shop. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal reacties van stakeholders en experts op de onderzoeksresultaten.

5.2 ERVARING MET EEN SHOP-IN-SHOP

Het aantal webwinkels dat momenteel een shop-in-shop heeft (9) of in het verleden heeft gehad (10), is klein. In totaal gaat het om 19 bedrijven, dat is circa 5 procent van alle ondervraagde webwinkeliers. Dit aantal waarnemingen is te klein om nauwkeurige en representatieve uitspraken te kunnen doen. Desalniettemin worden enkele indicatieve resultaten gepresenteerd.

De meerderheid (ruim 60 procent) van de webwinkels heeft een shop-in-shop na 2011 geopend. Een vergelijkbaar aandeel heeft slechts één shop-in-shop. Daarnaast is de meerderheid van de shop-in-shops van webwinkels gevestigd in een stads- of dorpscentrum. Webwinkels kiezen er vooral voor om shop-in-shops te openen in winkels met een complementair assortiment. Het mag geen verrassing zijn dat de activiteiten in een shop-in-shop zich hoofdzakelijk beperken tot de mogelijkheid om producten te bekijken en direct aan te schaffen. Webwinkels ervaren over het algemeen meer positieve effecten van

het openen van een shop-in-shop, dan negatieve effecten. Het meest genoemde positieve effect is een omzettoename, gevolgd door een verbetering van de naamsbekendheid. Toch ondervindt een kwart van de webwinkeliers geen positieve effecten van de shop-in-shop. Bij één op de vijf webwinkels blijven de verwachte positieve effecten uit en ook de hoeveelheid tijd die de shop-in-shop kost, valt een deel van de webwinkeliers tegen.

5.3 KENMERKEN VAN WEBWINKELS MET INTERESSE IN EEN SHOP-IN-SHOP

Bijna de helft van de webwinkels heeft interesse in een shop-in-shop. De interesse voor een shop-in-shop is het grootst onder webwinkels met een omzet van minder dan € 10.000 per jaar (figuur 5.1). Ruim één op de tien webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 heeft het openen van een shop-in-shop serieus overwogen en een even groot aandeel heeft daadwerkelijk een shop-in-shop (gehad). De interesse voor een shop-in-shop ligt aanzienlijk lager bij webwinkels die een jaaromzet van € 10.000 tot € 50.000 realiseren. Het aandeel webwinkels met een minimale omzet van € 50.000 dat serieus geïnteresseerd is, of een shop-in-shop gehad heeft, is vergelijkbaar met het percentage bij de webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000.

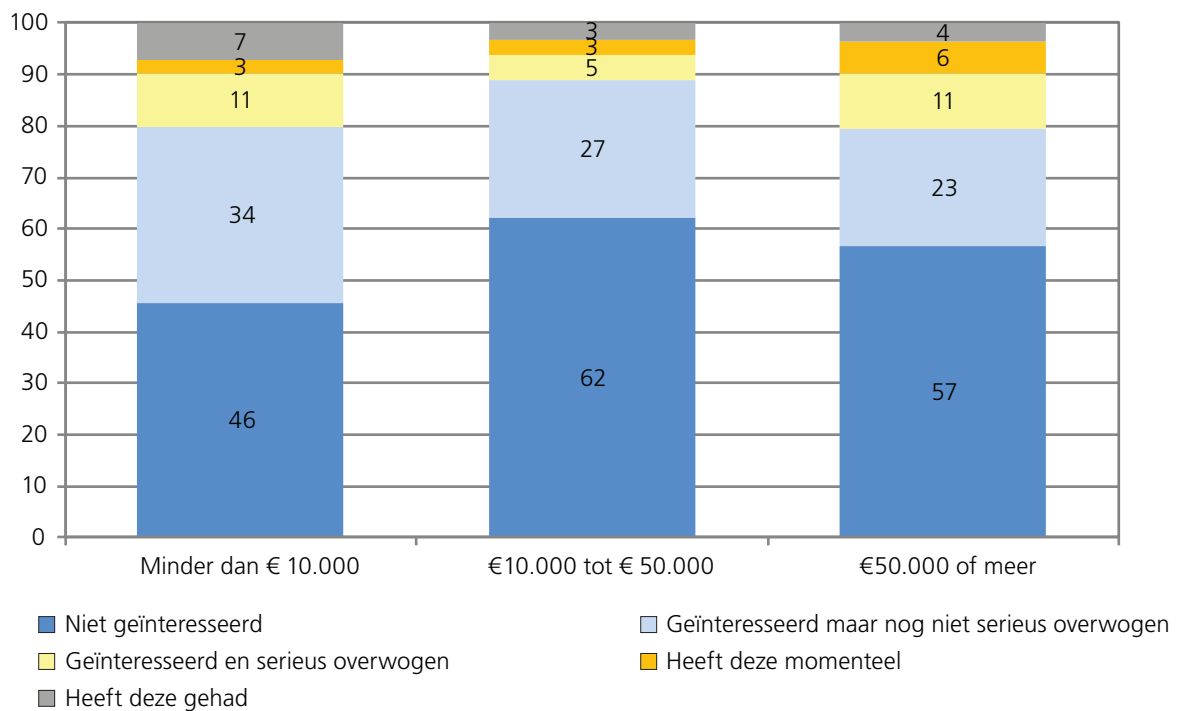
“Boqz is een winkel die kleine ondernemers, niet alleen webwinkels, de mogelijkheid biedt hun producten te verkopen op een A-locatie. Dat doen we tegen een vast bedrag per maand, zonder verkoopcommissie. Hiermee hebben we geprobeerd alle belemmeringen die er tot nu toe waren voor kleine ondernemers om een eigen winkel te beginnen, weg te nemen. Belemmeringen zijn bijvoorbeeld de hoge huurprijzen op een A-locatie of de hoge verkoopcommissies die gevraagd worden op het moment dat je als ondernemer je product in een andere winkel wilt leggen.”

Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan individuele ondernemers)

“We hebben wel eens nagedacht over een shop-in-shop concept. De Mediamarkt bestaat bijvoorbeeld ook uit delen waar andere winkels hun spullen verkopen, maar dat is ook erg duur. De prijzen liggen hoog, waardoor je veel spullen moet verkopen om het rendabel te maken.”

Wouter Hol, Kabeltje.com (webwinkel in kabels)

FIGUUR 5.1 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN SHOP-IN-SHOP NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013

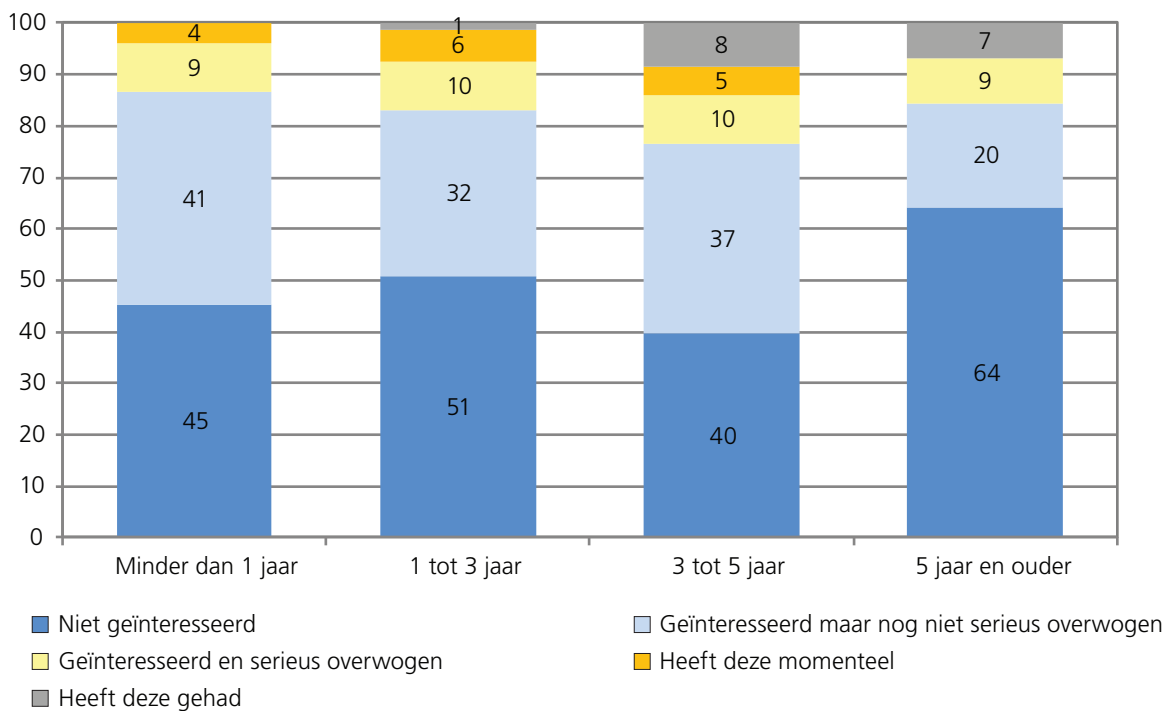


In het eerste jaar na oprichting van de webwinkel is de interesse voor een shop-in-shop relatief groot (figuur 5.2). Circa 55 procent van de webwinkeliers die minder dan een jaar actief zijn, is geïnteresseerd in het openen van een shop-in-shop. Bijna één op de tien startende webwinkels heeft een shop-in-shop, als uitbreiding op hun online activiteiten, serieus overwogen en circa 4 procent heeft momenteel al een shop-in-shop. Het aandeel webwinkels dat een shop-in-shop heeft (gehad) of serieus heeft overwogen neemt toe met de bestaansduur van de webwinkel. Webwinkels die tussen de 3 en 5 jaar actief zijn, hebben het meest frequent daadwerkelijk een shop-in-shop geopend. Webwinkels die 5 jaar of langer bestaan, hebben de minste interesse in dit winkelconcept. Bijna twee derde van de webwinkels van 5 jaar en ouder heeft geen enkele interesse in het openen van een shop-in-shop.

“Het internet is gehypet. Iedereen denkt: ‘Ik koop een paar leuke producten, begin een webwinkel en vervolgens komen de klanten wel’. Maar dat is gewoon niet zo.”

Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan individuele ondernemers)

FIGUUR 5.2 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN SHOP-IN-SHOP NAAR LEEFTIJD BEDRIJF, IN %, 2013



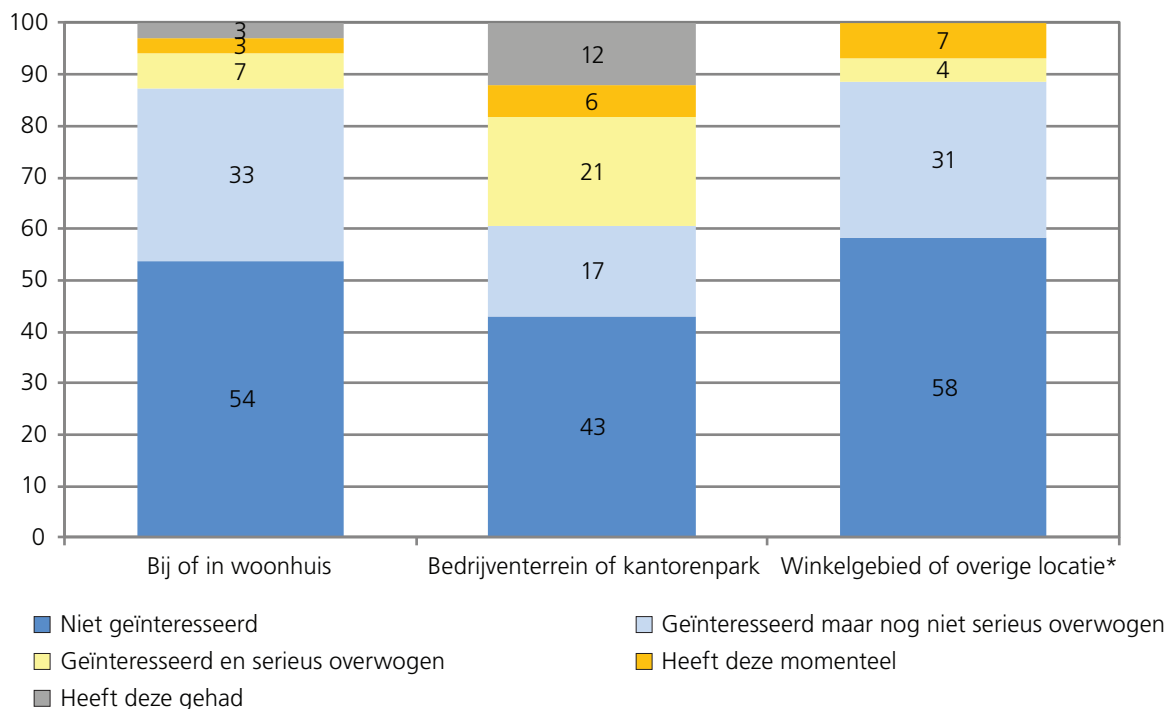
Uit figuur 5.3 blijkt dat webwinkels met een hoofdvestiging op een bedrijventerrein of kantorenpark het meest geïnteresseerd zijn in een shop-in-shop. Circa 18 procent van deze categorie webwinkels heeft een shop-in-shop (gehad) en ruim 20 procent heeft het serieus overwogen. De belangstelling is aanzienlijk lager onder webwinkels die aan huis of in een winkelgebied gevestigd zijn.

In de figuren 5.1 tot en met 5.3 is de interesse van webwinkels in een shop-in-shop afgezet tegen een drietal kenmerken van deze bedrijven: omzetklasse, leeftijd en vestigingslocatie. In het onderzoek zijn echter nog meer kenmerken van webwinkels meegenomen (o.a. kenmerken eigenaar(s), branche en concurrentiestrategie). Aan de hand van een logistische regressie analyse is bepaald welke kenmerken van webwinkels significant van invloed zijn op de interesse in een shop-in-shop (zie bijlage 7.5, tabel 7.6 voor de regressieresultaten).

Gecontroleerd voor andere kenmerken van de eigenaar(s) en webwinkel, is de kans dat webwinkels die langer dan vijf jaar bestaan, interesse te hebben in een shop-in-shop significant kleiner dan bij jongere bedrijven. Daarnaast hebben webwinkels in hobbyartikelen een significant kleinere kans om geïnteresseerd te zijn in een shop-in-shop, dan webwinkels in overige branches.

Verder is ook de concurrentiestrategie die webwinkels hanteren van invloed. Webwinkeliers die een laagste prijs strategie hanteren hebben een kleinere kans en webwinkels die een uniek assortiment als 'unique selling point' hebben, hebben een grotere kans om interesse te hebben in een shop-in-shop dan bedrijven met een andere concurrentiestrategie. Een uniek en onderscheidend assortiment past goed bij een shop-in-shop. Het is dan ook niet onlogisch dat webwinkels met deze concurrentiestrategie meer open staan voor dit type winkelconcept.

FIGUUR 5.3 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN EEN SHOP-IN-SHOP NAAR VESTIGINGSLOCATIE
BEDRIJF, IN %, 2013



*Resultaten zijn indicatief wegens klein aantal waarnemingen (N=21).

Tevens blijkt de concurrentiedruk significant van invloed: hoe meer concurrentie webwinkeliers ervaren, hoe groter de kans dat zij een eigen winkel zouden willen beginnen. Met een shop-in-shop kunnen webwinkeliers zich onderscheiden van concurrenten die alleen via internet verkopen, zonder dat hier grote investeringen en langlopende huurcontracten tegenover staan. Dit verklaart mogelijk waarom webwinkels die veel last hebben van concurrentie eerder geneigd zijn om een shop-in-shop te openen. Verder is de kans 2,2 keer zo groot dat webwinkels waarbij op de hoofdvestiging sprake is van opslag van voorraden geïnteresseerd zijn in een shop-in-shop dan bedrijven die deze activiteiten niet op de hoofdvestiging uitvoeren. Bedrijven die zelf een voorraad aanhouden hebben mogelijk meer baat bij een shop-in-shop dan bedrijven die dit niet doen.

5.4 BEHOEFTE EN VOORKEUREN VAN WEBWINKELS MET INTERESSE IN EEN SHOP-IN-SHOP

Kijkend naar de verschillende typen shop-in-shops, dan blijken webwinkeliers met name geïnteresseerd te zijn in schapruimte in een 'webwinkelwarenhuis'. Vooral webwinkels die relatief weinig omzet draaien, zijn hierin geïnteresseerd. Dat is niet onlogisch, aangezien dit type doorgaans de goedkoopste shop-in-shop vorm is en webwinkelwarenhuizen vaak korte huurtermijnen hanteren. De benodigde investering en het risico zijn daarmee relatief beperkt voor webwinkeliers.

Daarnaast zijn shop-in-shops die door personeel van de winkel bemand worden en shop-in-shops die door eigen personeel bemand worden, populair onder webwinkels. Ruim 40 procent van de webwinkeliers heeft interesse in deze shop-in-shop typen. Er is nauwelijks verschil tussen kleine en grote webwinkels met betrekking tot de voorkeur voor bemande shop-in-shops (tabel 5.1).

TABEL 5.1 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN TYPEN SHOP-IN-SHOPS NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013*

Type	Minder dan € 10.000	€ 10.000 of meer	Totaal
Shop-in-shop die door eigen personeel bemand wordt	42	40	41
Shop-in-shop die door personeel van de winkel bemand wordt	46	44	45
Schapruimte in een winkel die producten van meerdere webwinkels verkoopt (webwinkelwarenhuis)	63	43	54
Schapruimte in een overige winkel	35	36	36
Overige shop-in-shops	3	4	3

* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

Webwinkels hebben een duidelijke voorkeur voor een shop-in-shop in een winkel met een complementair productaanbod (tabel 5.2). Dat is niet onlogisch, aangezien complementaire assortimenten elkaar versterken, zonder dat ze elkaar direct beconcurreren. De webwinkel biedt in dit geval producten aan die nauw aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van bezoekers van de winkel waarin de shop-in-shop gevestigd is. Webwinkels hebben aanzienlijk minder interesse in het openen van een shop-in-shop in een winkel met een vergelijkbaar of andersoortig assortiment.

TABEL 5.2 INTERESSE VAN WEBWINKELS IN TYPEN WINKELS VOOR EEN SHOP-IN-SHOP NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013*

Type	Minder dan € 10.000	€ 10.000 of meer	Totaal
Winkels die dezelfde typen producten verkopen als de webwinkel**	34	29	32
Winkels die producten verkopen die complementair zijn aan de producten van de webwinkel***	70	62	66
Winkels die andersoortige producten verkopen dan de webwinkel****	35	32	34
Overige winkels	5	5	5

* Percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat ondernemers meerdere antwoorden konden geven.

** Voorbeeld: zowel de winkel waarin de shop-in-shop gevestigd is, als de webwinkel, verkopen kleding.

*** Voorbeeld: de winkel waarin de shop-in-shop gevestigd is, verkoopt schoenen en de webwinkel kleding.

**** Voorbeeld: de winkel waarin de shop-in-shop gevestigd is, verkoopt meubels en de webwinkel kleding.

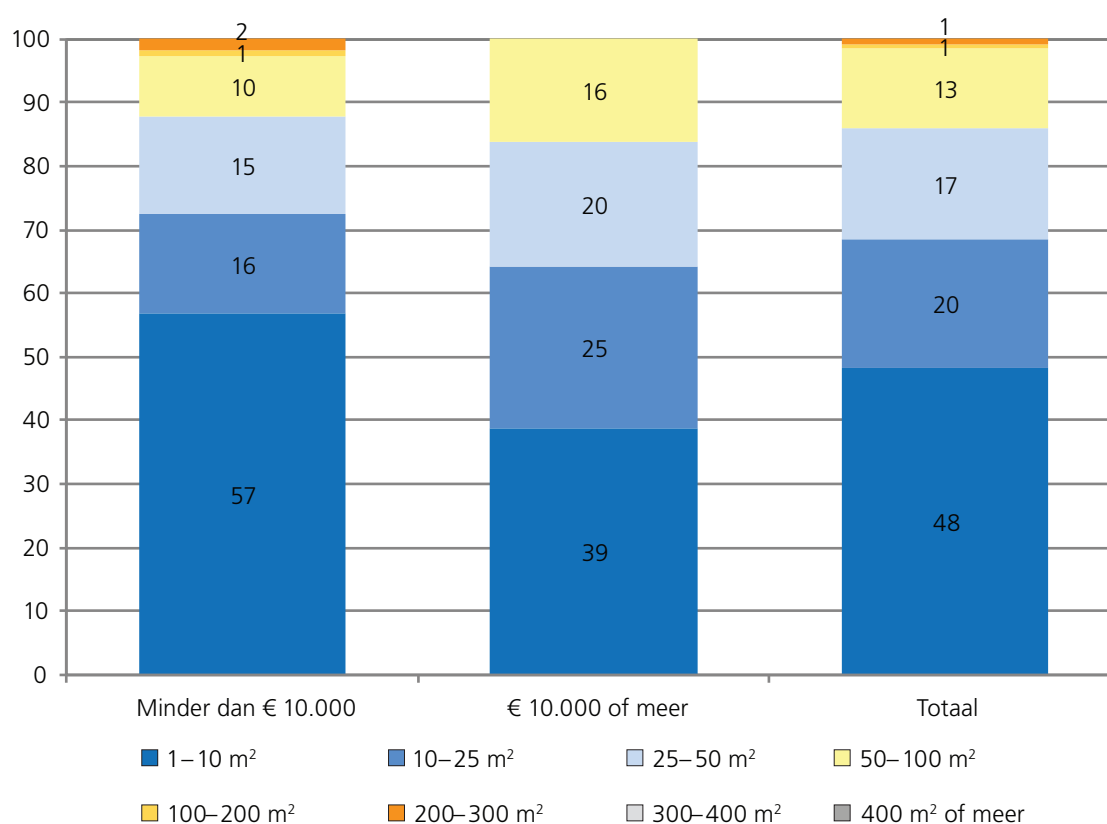
“Ik zie minder waarde in een webwinkelwarenhuis. Je krijgt meerdere webwinkels in één winkel en consumenten weten niet wat ze kunnen verwachten. En er staan andere mensen om jouw producten te verkopen. Mijn interesse ligt dan meer bij een shop-in-shop concept dat goed aansluit op mijn bestaande assortiment, bijvoorbeeld bij een BCC of een Mediamarkt”

Wouter Hol, Kabeltje.com (webwinkel in kabels)

“Boqz is een winkel waar je producten kunt kopen die je niet in de rest van de winkelstraat vindt. Er zijn best uitzonderingen, maar de meeste producten zijn speciaal geïmporteerd of de ondernemers maken het zelf. Je wilt een beleving creëren. Ik heb verzoeken gehad van mensen die wilden adverteren in een box, daar heb ik nee tegen gezegd. Daar zit het winkelend publiek niet op te wachten.”

Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan individuele ondernemers)

FIGUUR 5.4 AANTAL GEWENSTE VIERKANTE METERS WINKELVLOEROPPERVLAK VAN EEN SHOP-IN-SHOP NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013*



* Exclusief webwinkeliers die nog geen idee hebben hoeveel winkelvloeroppervlak zij zouden willen.

Uit figuur 5.4 blijkt dat bijna de helft van de webwinkels voor een shop-in-shop maximaal 10 m² nodig verwacht te hebben. Vooral webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 zoeken een kleine ruimte, bijvoorbeeld een schap of rek in een winkel. Van de webwinkels met een omzet van meer dan € 10.000 per jaar is 39 procent geïnteresseerd in een kleine shop-in-shop (maximaal 10 m²), 25 procent in een ruimte van 10 tot 25 m² en 36 procent in een shop-in-shop van minimaal 25 m².

TABEL 5.3 MAXIMALE GEWENSTE HUURPRIJS PER VIERKANTE METER PER JAAR VAN EEN SHOP-IN-SHOP NAAR OMZETKLASSE, IN %, 2013

Type	Minder dan € 10.000	€ 10.000 of meer	Totaal
€ 1 – € 80 per m ²	70	57	64
€ 80 – € 110 per m ²	10	21	15
€ 110 – € 140 per m ²	8	10	9
€ 140 – € 170 per m ²	3	3	3
€ 170 – € 200 per m ²	3	3	3
€ 200 of meer per m ²	6	6	6
Totaal	100	100	100

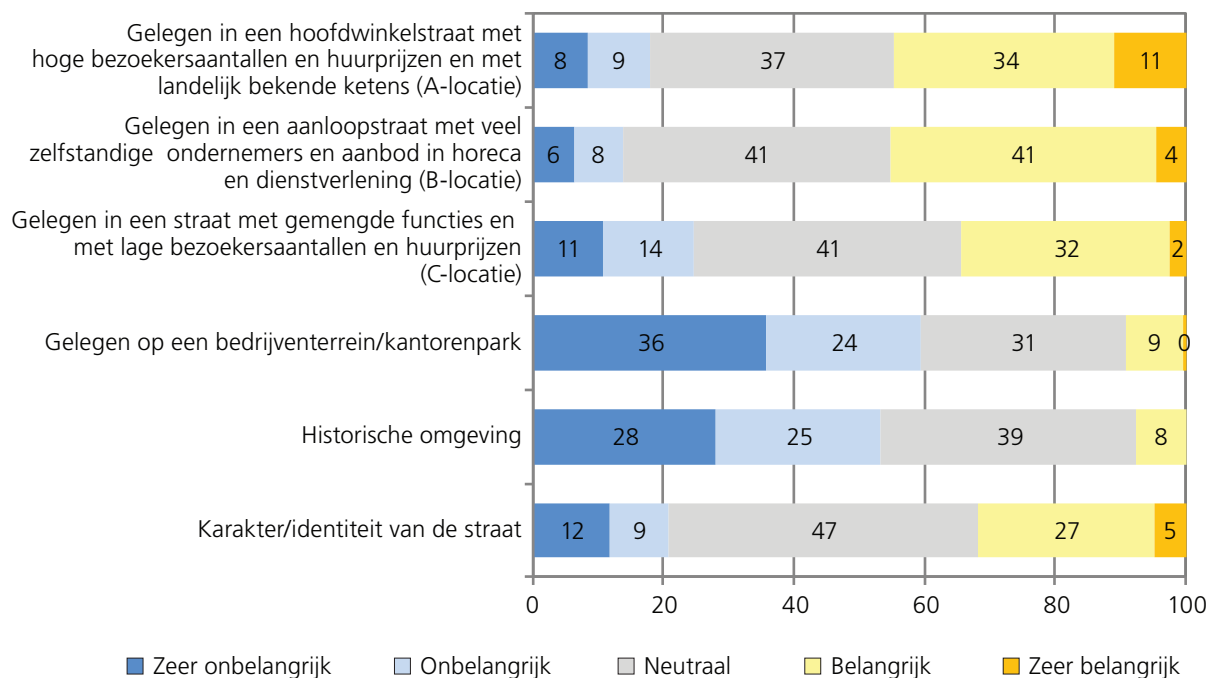
Voor een shop-in-shop wil bijna twee derde van de webwinkels maximaal € 80 per vierkante meter per jaar betalen (tabel 5.3). Webwinkels met een minimale jaaromzet van € 10.000 zijn vaker bereid om een hogere huurprijs per vierkante meter te betalen dan kleinere webwinkels. Verder dient opgemerkt te worden dat lang niet alle shop-in-shop concepten met een huurprijs per vierkante meter per jaar werken. Zo zijn er ook concepten (o.a. Boqz in Eindhoven) die schapruimte voor een vast bedrag per maand verhuren, eventueel aangevuld met verkoopcommissie. Dergelijke vormen van prijsstelling zijn in dit onderzoek niet meegenomen.

“Omdat ik weinig starterskapitaal heb, koop ik weinig in en werk ik veel in consignatie. Dat houdt in dat het eigendom van de producten bij de ontwerpers blijft en dat ik als ik het verkoop, een bepaald percentage krijg. Daarnaast ben ik verantwoordelijk voor de producten die in de winkel liggen. Deze constructie maakt het makkelijker voor mij om te starten en daardoor kan ik de marges voor de ontwerpers op de producten ook aantrekkelijk houden.”

Rianne Bruin (Conceptstore MOOD, shop-in-shop)

Figuur 5.5 geeft inzicht in de locatievoorkeuren van webwinkels bij het openen van een shop-in-shop. Hieruit blijkt dat zij winkelgebieden als vestigingslocatie verkiezen boven bedrijventerreinen of kantoorlocaties. Dit is niet onlogisch aangezien een shop-in-shop, zoals de naam al aangeeft, doorgaans in een winkelpand gevestigd is. Bovendien is het klantenpotentieel meestal een stuk hoger in een winkelgebied, dan op een bedrijventerrein welke consumenten vaak meer doelgericht en minder frequent bezoeken.

FIGUUR 5.5 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN VESTIGINGSLOCATIES VOOR HET OPENEN VAN EEN SHOP-IN-SHOP DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Op winkelstraatniveau hebben webwinkeliers vooral een voorkeur voor A- en B-locaties. A-locaties kenmerken zich door een relatief hoge drukte-index: veel passanten en daarmee een relatief groot klantenpotentieel. De kosten voor een shop-in-shop zijn in vergelijking tot een eigen winkel of pop-up store laag wat een vestiging in een hoofdwinkelstraat haalbaar en aantrekkelijk maakt voor webwinkels. Een beperkende factor hierbij is, dat hoofdwinkelstraten gedomineerd worden door winkelketens die vooralsnog weinig genegen zijn om winkelruimte voor (online) ondernemers beschikbaar te stellen. Bovendien is de leegstand in de meeste hoofdwinkelstraten relatief laag (zie hoofdstuk 1), waardoor vooral nieuwe initiatieven moeite hebben met het vinden van een pand op deze locaties. Mede om die redenen zijn aanloopstraten wellicht ook in trek bij webwinkels als vestigingslocatie voor een shop-in-shop. Webwinkels met een omzet van minder dan € 10.000, hechten iets meer belang aan A- en B-locaties als vestigingsplaats voor een shop-in-shop dan webwinkels met een minimale jaaromzet van € 10.000.

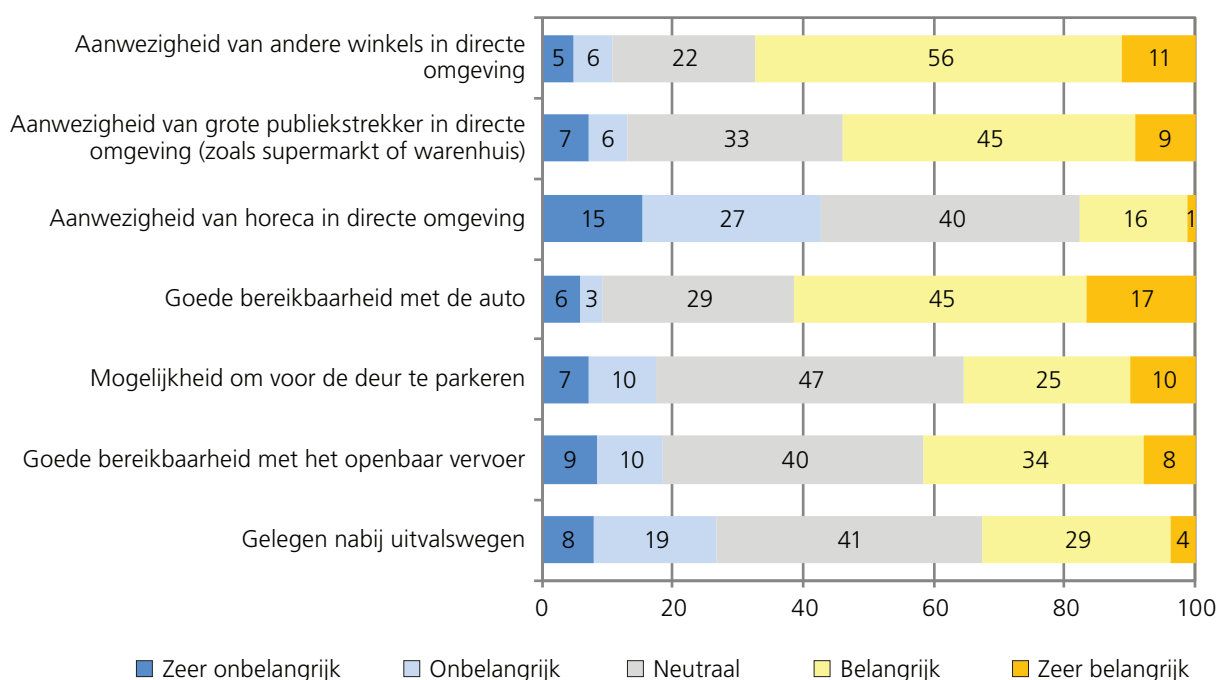
“Ik had als eis aan het pand gesteld dat het een A-locatie moest zijn, omdat veel producten die je nu in de winkel ziet, impulsaankopen zijn. Dat betekent dat je gewoon veel mensen in je winkel moet hebben.”

Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan individuele ondernemers)

“Ik ben gaan zoeken naar een pand, maar dat was vreselijk moeilijk, want A-locaties zijn bijna allemaal in handen van beleggers. Zij verhuren alleen maar aan ketens. Ze wilden wel verhuren aan mij, maar dan moest ik een hele hoge borg storten. Dat is niet haalbaar. Ze vonden het een leuk idee op papier, maar durfden het uiteindelijk niet aan, ondanks dat het pand leeg stond.”

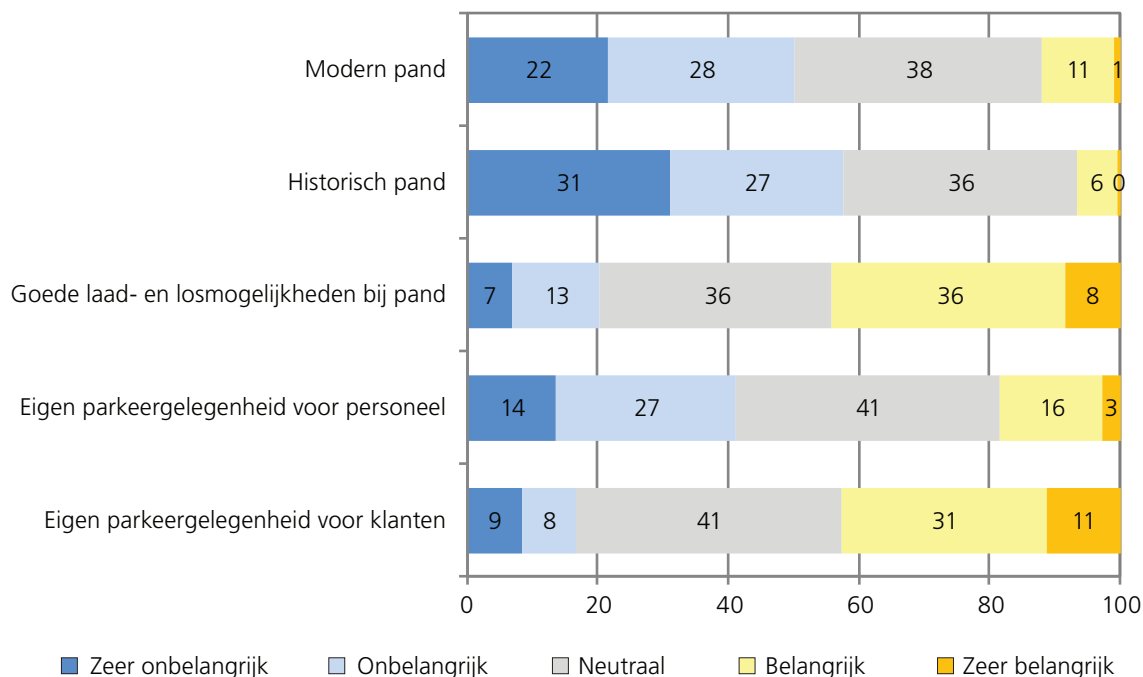
Maurice Steenbergen, Boqz (shop-in-shop die boxen verhuurt aan individuele ondernemers)

FIGUUR 5.6 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN OMGEVINGS- EN BEREIKBAARHEIDSEISEN VOOR HET OPENEN VAN EEN SHOP-IN-SHOP DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Bij het openen van een shop-in-shop zijn de aanwezigheid van andere winkels en een grote publiekstrekker in de directe omgeving belangrijke vestigingsplaatsfactoren (figuur 5.6). Deze omgevingseisen sluiten aan bij de eerdergenoemde voorkeur voor A- en B-locaties. Tevens is de bereikbaarheid per auto belangrijk voor webwinkeliers met interesse in een shop-in-shop. Het minst belangrijk vinden webwinkeliers de aanwezigheid van horeca in de directe omgeving en de ligging nabij uitvalswegen. Webwinkels met een jaaromzet van minder dan € 10.000 hechten relatief veel waarde aan de aanwezigheid van andere winkels, terwijl webwinkels die een minimale omzet van € 10.000 per jaar draaien meer belang hechten aan de mogelijkheid om voor de deur te parkeren.

FIGUUR 5.7 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN WINKELPANDKENMERKEN VOOR HET OPENEN VAN EEN SHOP-IN-SHOP DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013

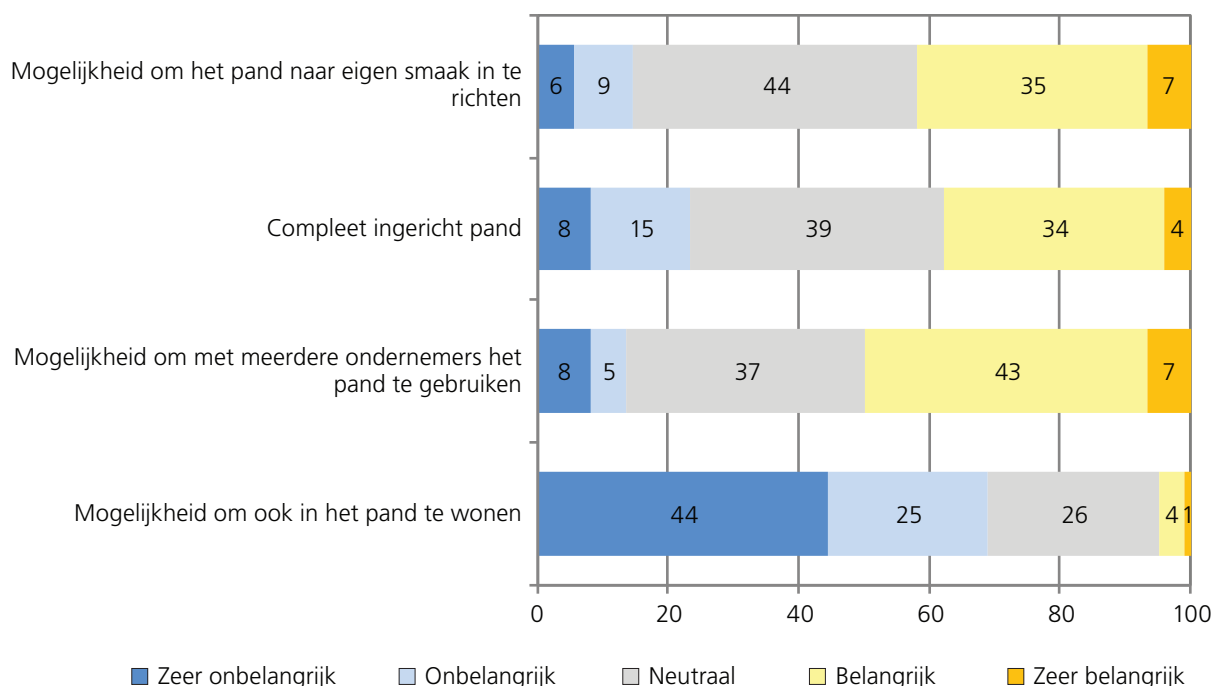


Verder zijn de webwinkels gevraagd naar de eisen die zij stellen aan een winkelpand bij het openen van een shop-in-shop (figuur 5.7). Goede laad- en losmogelijkheden en eigen parkeergelegenheid voor klanten zijn voor webwinkeliers de belangrijkste eisen aan een locatie. Circa 42 procent van de webwinkeliers vindt eigen parkeergelegenheid voor klanten (zeer) belangrijk. Dat is opvallend omdat dit moeilijk te combineren is met de eerder genoemde voorkeur voor A- of B-locaties, welke vaak autoluw of -vrij zijn. Verder blijkt het karakter van het winkelpand (historisch of modern) geen belangrijke voorwaarde te zijn bij de locatiekeuze voor een shop-in-shop.

“Het is lastig om een starterskapitaal te krijgen, doordat de economie nog steeds niet is aangetrokken en omdat er een kans bestaat dat het concept niet aanslaat. Door de organisatie Tussentijds, waar ik mijn pand huur, zijn de huurlasten lager en zij verzorgen ook de bemiddeling tussen huurder en verhuurder. Het enige risico is, dat wanneer ik uit dit winkelpand moet, ik snel op zoek moet naar wat anders.”

Rianne Bruin (Conceptstore MOOD, shop-in-shop)

FIGUUR 5.8 MATE VAN BELANGRIJKHEID VAN INRICHTINGSMOGELIJKHEDEN VAN WINKELPANDEN VOOR HET OPENEN VAN EEN SHOP-IN-SHOP DOOR WEBWINKELS, IN %, 2013



Figuur 5.8 geeft inzicht in de inrichtingsvoorkeuren van winkelpanden voor een shop-in-shop. Het is niet onlogisch dat de mogelijkheid om het pand met meerdere ondernemers te kunnen gebruiken het meest belangrijk wordt gevonden, aangezien dit in lijn ligt met het principe van een shop-in-shop. Wat betreft de inrichtingsmogelijkheden van het pand lopen de voorkeuren van webwinkels uiteen. Het naar eigen inzicht inrichten van het pand vindt 42 procent van de webwinkeliers (zeer) belangrijk, terwijl 38 procent de voorkeur heeft voor een compleet ingericht pand. In de praktijk zijn shop-in-shops vaak compleet ingerichte winkelpanden, maar zij bieden vaak wel mogelijkheden om het gehuurde deel van de winkel/schap of stelling naar eigen smaak in te richten. Kleine webwinkels met minder dan € 10.000 omzet per jaar hechten aanzien vaker belang aan het zelf kunnen inrichten van een winkelpand dan grotere webwinkels. De mogelijkheid om te wonen in het pand is niet belangrijk voor webwinkeliers, gezien het feit dat een shop-in-shop vaak een winkelpand van een andere ondernemer gevestigd is.

5.5 REACTIES VAN STAKEHOLDERS

Aan verschillende stakeholders en experts is gevraagd om schriftelijk te reageren op de resultaten van het onderzoek. Deze reacties zijn verdeeld over de vier hoofdstukken met onderzoeksresultaten. In dit hoofdstuk zijn de schriftelijke reacties opgenomen van Jan-Willem Janssen (Shift Advisor), en Spring! Stores.

SHIFT ADVISOR, JAN-WILLEM JANSSEN (EIGENAAR, VOORHEEN INNOVATIE ADVISEUR HBD)

Het eerste wat mij opvalt na het lezen van de onderzoeksresultaten is dat de webwinkeliers van nu op een vergelijkbare manier reageren op de mogelijkheden die stenen winkels hen kunnen bieden, als de stenen winkeliers zo'n tien tot vijftien jaar geleden reageerden op de mogelijkheden die webwinkels hen konden bieden. Veel stenen winkeliers begonnen in die tijd met een webwinkel, maar het mocht ook allemaal niets kosten en men deed het er een beetje bij. Er zat geen duidelijke strategie achter deze initiatieven en doorgaans ging de kassa ook niet echt rinkelen. Men kwam al snel tot de conclusie dat het internet als verkoopkanaal allemaal niet zo veel voorstelde. Hetzelfde beeld krijg ik nu als ik de reacties van webwinkeliers lees, die al iets met stenen winkels hebben gedaan.

Tegelijkertijd blijkt uit het onderzoek dat de shop-in-shop variant populairder is bij de webwinkels die niet meer vanuit een eigen woning worden gerund. Meer professionele ondernemers vermoed ik, die al meer strategisch nadenken over hoe ze met hun bedrijf verder moeten. Deze groep webwinkeliers willen hun doelgroep graag fysiek in contact brengen met hun producten en zien duidelijk meerwaarde in de synergie met andere bedrijven. Op deze wijze kunnen zij hun eigen (online) merk versterken met complementaire partners en ook de naamsbekendheid van hun merk verbeteren. Het verbaast me dan ook niet dat uit de resultaten blijkt dat een uniek en onderscheidend assortiment goed past bij een shop-in-shop, want dan is men eerder interessant voor partners die een stenen winkel hebben op een drukbezochte locatie. Er moet uiteraard vanuit beide kanten interesse zijn om succesvol een shop-in-shop strategie uit te voeren.

Ik verwacht dat steeds meer webwinkeliers de mogelijkheden gaan zien om te profiteren van het showrooming gedrag van consumenten (eerst in stenen winkels producten bekijken, uitproberen en beleven en daarna online kopen bij een webwinkel). Webwinkels moeten dit dan wel bewust onderdeel laten uitmaken van hun strategie en ook de juiste partners met stenen winkels of andere locaties kiezen. Volgens mij is het bijvoorbeeld een kansrijke strategie om als webwinkelier in wijnen een shop-in-shop te starten in een aantal restaurants die zich op dezelfde doelgroep richten. Shop-in-shop is een vorm van samenwerking die erg veel mogelijkheden biedt aan lokale ondernemers in samenwerking met webwinkeliers.

Op dit moment hanteren al veel merkfabrikanten (die ook webwinkelier zijn met hun merkartikelen) een shop-in-shop strategie in samenwerking met grote warenhuizen en andere typen vestigingen (o.a. musea, theaters, restaurants, hotels, voetbalstadions) op drukbezochte locaties, waarbij men niet per definitie uit is op lokale verkoop; uitsluitend het presenteren van producten en het merk aan een groot publiek kan ook een doelstelling zijn. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat deze strategie voor wat betreft de webwinkeliers nog in de kinderschoenen staat, maar de eerste signalen zijn er. Ik verwacht hier in de toekomst veel van.

Tot slot wil ik opmerken dat in vrijwel geen enkel winkelgebied up-to-date informatie beschikbaar is over welke panden leeg staan en of ze tijdelijk beschikbaar zijn voor verhuur. Veel eigenaren weten dit niet eens van hun eigen winkelpanden. In het bijzonder is er weinig bekend over de panden van kleine vastgoedeigenaren. Om leegstand effectief te bestrijden, is het niet alleen van belang om goed te registreren welke leegstand er is, maar ook vast te leggen wie de eigenaren, makelaars en beheerders van

de leegstaande panden zijn. Op deze wijze kunnen webwinkels en andere innovatieve ondernemers veel gerichter zoeken naar geschikte winkelruimte en ze weten dan ook meteen bij wie ze moeten zijn.

SPRING! STORES, ROBBERT WILMINK (MEDE-EIGENAAR), STEPHAN MULDER (MEDE-EIGENAAR) EN MELANIE MARTENS (MARKETING SPECIALIST)

Een goed doordacht concept is cruciaal voor het succes van een webwinkelwarenhuis. Dit vereist dat je je doelgroep goed kent en dat je vervolgens een marktpositie inneemt die past bij die doelgroep. Net zo belangrijk is de marketing strategie om goed gevonden te worden. In de praktijk merken we dat zowel gevestigde webshops zich bij ons melden, als ook (startende)ondernemers met originele producten die zichzelf bekend willen maken in de markt. Dat komt ook naar voren uit jullie onderzoek.

Het is moeilijk om een pand te vinden. Huurcontracten bieden nog weinig flexibiliteit en eigenaren lijken nog onvoldoende bereid om mee te denken. 'Reguliere winkeliers' zouden er goed aan doen het eigen business model tegen het licht te houden om te zien of hier (groei)kansen zijn met een shop-in-shop concept. Door ruimte in de winkel beschikbaar te stellen aan derden kunnen zij bijvoorbeeld hun vaste kosten drukken.

5.6 SAMENVATTING

In dit hoofdstuk stond de shop-in-shop centraal. Er is beschreven welke kenmerken webwinkels hebben die geïnteresseerd zijn in een shop-in-shop. Tevens is de interesse voor de verschillende shop-in-shop concepten beschreven en is inzicht gegeven in de pand -, locatie- en omgevingseisen die webwinkeliers belangrijk vinden. De belangrijkste resultaten worden hieronder samengevat.

Het aantal webwinkels dat een shop-in-shop heeft (gehad) is beperkt. De interesse voor een shop-in-shop is, met bijna de helft van de webwinkels, daarentegen groot. Webwinkels met een omzet van minder dan € 10.000 per jaar hebben de meeste interesse in het openen van een shop-in-shop. Tevens blijkt dat de interesse in het eerste jaar na de oprichting van de webwinkel groot is en dat webwinkels die tussen de 3 en 5 jaar actief zijn, het meest ervaring hebben met een shop-in-shop. Vooral webwinkels met een hoofdvestiging op een bedrijventerrein of op een kantorenpark hebben het openen van een shop-in-shop serieus overwogen.

Er zijn verschillende typen shop-in-shops. Onder webwinkeliers is met name een webwinkelwarenhuis in trek, waar de webwinkelier schapruimte huurt in een winkel die producten van meerdere webwinkels verkoopt. Qua assortiment hebben webwinkeliers duidelijk de voorkeur voor een shop-in-shop in een winkel die producten verkoopt die complementair zijn aan de producten van de webwinkel. Dat werkt versterkend. Wat betreft het formaat voor een shop-in-shop zijn webwinkels vooral op zoek naar kleine oppervlakten van maximaal tien vierkante meter. Het merendeel van de webwinkels wil maximaal € 80 per vierkante meter per jaar betalen voor een shop-in-shop.

Als vestigingslocatie voor een shop-in-shop hebben winkelgebieden de voorkeur. Vooral A- en B-locaties zijn in trek gezien de grote passantenstromen op deze locaties. De aanwezigheid van andere winkels, goede autobereikbaarheid en de aanwezigheid van publiekstrekkers zijn belangrijke

vestigingsplaatsfactoren. Het pand moet daarnaast de mogelijkheid bieden om het met meerdere ondernemers te kunnen gebruiken. Goede laad- en losmogelijkheden en eigen parkeergelegenheid voor klanten zijn eveneens belangrijke kenmerken bij de keuze voor een pand. Met name dit laatste aspect is moeilijk te verenigen met een vestiging op een A- of B-locatie.

Uit de schriftelijke reacties van de stakeholders en experts in dit hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat zij zich goed herkennen in de uitkomsten van het onderzoek. De shop-in-shop is volgens hen een veelbelovend winkelconcept voor webwinkeliers. Een shop-in-shop is vooral interessant voor webwinkels met een uniek assortiment dat een goede aanvulling vormt op het bestaande productaanbod in een winkelgebied. Het concept werkt ook twee kanten op: niet alleen webwinkels kunnen ervan profiteren, maar ook reguliere winkels kunnen een shop-in-shop inzetten om onder andere extra omzet te genereren. Het kiezen van de juiste lokale partners op de juiste locaties is voor webwinkeliers cruciaal om succes te boeken met een shop-in-shop.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1 INLEIDING

De afgelopen jaren is het aantal webwinkels in Nederland explosief gegroeid. Tegelijkertijd komen winkelgebieden steeds meer onder druk te staan; in veel winkelgebieden is de leegstand (fors) toegenomen. Het opvullen van leegstaande winkelpanden wordt in veel gebieden een steeds grotere uitdaging. Naast andere factoren als overbewinkeling, de economische crisis en demografische veranderingen wordt het internet veelvuldig genoemd als een belangrijk oorzaak van de groeiende winkelleegstand. Onder webwinkels is echter ook sprake van een toenemende vraag naar (tijdelijke) fysieke winkelruimte. Webwinkels zijn daarmee meer dan concurrenten voor de fysieke detailhandel; ze kunnen ook een (belangrijke) bijdrage leveren aan het terugdringen van de leegstand in winkelgebieden. Tot op heden is er nog weinig tot geen onderzoek gedaan naar de vestigingsvoorkeuren van webwinkels. Door de interesse van webwinkels in eigen winkels, pop-up stores en shop-in-shops en de voorkeuren die zij hebben voor vestigingslocaties en winkelpanden in kaart te brengen, levert dit onderzoek een bijdrage aan het opvullen van deze kennisleemte. De centrale vraag van het onderzoek luidt: *Wat zijn de overwegingen en kenmerken van webwinkels die interesse hebben in een (tijdelijke) fysieke vestiging en welke eisen stellen zij aan een (tijdelijke) fysieke winkel?* Deze vraag is beantwoord op basis van een online enquête en interviews onder webwinkels die als 'pure player' gestart zijn. Ook hebben diverse stakeholders een schriftelijke reactie gegeven op de onderzoeksresultaten, welke opgenomen zijn in de diverse hoofdstukken van dit rapport. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste onderzoeksuitkomsten samengevat. Tevens worden concrete aanbevelingen gepresenteerd voor (web)winkeliers, vastgoedeigenaren, intermediairs, (lokale) overheden en centrummanagers.

6.2 ALGEMENE RESULTATEN

GROTE INTERESSE IN HET OPENEN VAN EEN (TIJDELIJKE) FYSIEKE WINKEL

Ruim twee derde van webwinkels heeft interesse in een (tijdelijke) stenen winkel. Hoewel de pop-up store als winkelconcept sterk in opkomst is, hebben webwinkels momenteel meer interesse in een eigen winkel of een shop-in-shop. Van de ondervraagde webwinkeliers (inclusief degenen die al een fysieke winkel geopend hebben) heeft 48 procent interesse in een eigen winkel, 36 procent in een pop-up store en 48 procent in een shop-in-shop. Dat het niet alleen bij interesse blijft, blijkt uit het gegeven dat al ruim één op de vijf webwinkels een (tijdelijke) fysieke winkel heeft (gehad). Onder de webwinkels met een fysieke winkel is vooral een eigen winkel populair. Met pop-up stores en shop-in-shops hebben nog maar weinig webwinkels praktijkervaring. Ruim 32 procent van de webwinkels heeft geen interesse in het openen van welk van deze winkelconcepten dan ook.

'EXTRA OMZET', 'PRODUCTEN LATEN ERVAREN' EN 'NAAMSBEKENDHEID' BELANGRIJKSTE MOTIEVEN

Met het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel hopen webwinkels vooral extra omzet te genereren, klanten producten te laten ervaren en de naamsbekendheid van de webwinkel te vergroten. Het belang van deze en andere overwegingen verschilt echter (sterk) per winkelconcept.

'Een bewuste keuze om alleen online actief te zijn', is de meest genoemde reden waarom webwinkeliers niet geïnteresseerd zijn in het openen van een stenen winkel. En ook kostenoverwegingen en de geringe toegevoegde waarde, zijn veel gebruikte argumenten om alleen online actief te zijn.

'MEER NAAMSBEKENDHEID' MEEST GENOEMDE POSITIEVE EFFECT

Een toename van de naamsbekendheid is het belangrijkste positieve effect van het openen van een (tijdelijke) stenen winkel. Maar ook een groei van de omzet en het aantal klanten en verbetering van de klantenbinding worden veel genoemd door webwinkels die een eigen winkel, pop-up store of shop-in-shop hebben (gehad). Toch gaf een niet onaanzienlijk deel van de webwinkels aan dat de kosten van het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel niet opwogen tegen de opbrengsten. Dit gold voor een kwart tot een derde van de webwinkels met een eigen winkel of shop-in-shop. Het is in de praktijk voor veel webwinkels dus nog niet zo gemakkelijk om succesvol te zijn met een (tijdelijke) fysieke winkel. Dat wordt ook bevestigd door de intermediairs in tijdelijk winkelvastgoed en overige stakeholders die een bijdrage aan dit onderzoek geleverd hebben.

WEBWINKELS VERKIEZEN WINKELGEBIEDEN BOVEN BEDRIJVENTERREINEN

Webwinkels hebben vooral interesse in het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel in een stads- of dorpscentrum met meer dan 100 winkels en met regionale aantrekkingskracht binnen een straal van 15 kilometer van de hoofdvestiging van de webwinkel. Bedrijventerreinen zijn minder in trek bij webwinkels met interesse in een eigen winkel, pop-up store of shop-in-shop. Toch heeft bijna vier op de tien webwinkels met een eigen winkel deze op een bedrijventerrein gevestigd. De hoge huurprijzen en de strikte huurwetgeving in winkelgebieden zijn volgens de stakeholders belangrijke redenen waarom veel webwinkels uiteindelijk voor een bedrijventerrein als vestigingslocatie voor hun winkel kiezen.

KANSEN VOOR AANLOOPSTRATEN

Webwinkels openen eigen winkels bij voorkeur op B- en C-locaties en voor een pop-up store of shop-in-shop gaat de voorkeur uit naar B- en A-locaties. Daarmee zijn aanloopstraten (B-locaties) relatief populair onder webwinkels als vestigingslocatie voor een fysieke winkel. Dat webwinkels ook open staan voor B- en in mindere mate C-locaties is positief, aangezien in dergelijke straten de winkelleegstand het hoogst is. De gemiddelde winkelleegstand bedraagt op B- en C-locaties respectievelijk 10,3 en 15,3 procent. Verder worden vooral winkelstraten met een eigen identiteit/karakter gewaardeerd door webwinkeliers.

KLEINE PANDEN EN LAGE HUURPRIJZEN

Webwinkels zijn voor de vestiging van een eigen winkel of pop-up store vooral op zoek naar de wat kleinere winkelpanden (tot 100 m²) met een lage huur. De meerderheid van de webwinkeliers wil maximaal € 80 per vierkante meter per jaar betalen voor een eigen winkel en voor een pop-up store minder dan € 250 per week. Een shop-in-shop openen webwinkels het liefst in een webwinkelwarenhuis en in winkels die producten verkopen die complementair zijn aan het assortiment van de webwinkel. En ook voor een shop-in-shop willen webwinkels niet te veel betalen: twee derde heeft daarvoor niet meer dan € 80 per vierkante meter over. De wensen van de webwinkels komen daarmee niet goed overeen met praktijk. In stads- en dorpscentra liggen de huurprijzen voor (tijdelijke) winkelpanden veelal hoger. En ook webwinkels die al een eigen winkel hebben, huren gemiddeld een groter pand tegen een hogere huurprijs.

AUTOBEREIKBAARHEID EN AANWEZIGHEID ANDERE WINKELS BELANGRIJK

Webwinkels zoeken vooral locaties die goed per auto bereikbaar zijn en met veel andere winkels in de directe omgeving. Voor een shop-in-shop is daarnaast de aanwezigheid van een grote publiekstrekker van belang. Bij de keuze voor een winkelpand kijken webwinkels vooral naar de aanwezigheid van opslag- en kantoorruimte, parkeergelegenheid voor klanten en goede laad- en losmogelijkheden. Tot slot willen veel webwinkeliers de mogelijkheid hebben om een winkelpand naar eigen smaak te kunnen inrichten.

De wensen en behoeften van webwinkels ten aanzien van vestigingslocaties en winkelpanden voor het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel zijn samengevat in tabel 6.1.

TABEL 6.1 VESTIGINGSPLAATSWENSEN VAN WEBWINKELS VOOR HET OPENEN VAN EEN EIGEN WINKEL, POP-UP STORE EN SHOP-IN-SHOP, 2013

	Eigen winkel	Pop-up store	Shop-in-shop
Type locatie	Centra met > 100 winkels en regionale aantrekkingskracht	Centra met > 100 winkels en regionale aantrekkingskracht	Centra met > 100 winkels en regionale aantrekkingskracht
Afstand tot hoofdvestiging webwinkel	Binnen 11 kilometer	Binnen 16 kilometer	Binnen 19 kilometer
Binnen winkelgebied	B- en C-locaties	A- en B-locaties	A- en B-locaties
Gemiddelde WVO behoefte	77 m ²	41 m ²	22 m ²
Maximale gewenste huurprijs door minimaal 50 procent van de webwinkels	< € 110 per vierkante meter per jaar (65 procent)	< € 250 per week (51 procent)	< € 80 per vierkante meter per jaar (64 procent)
Omgevingseisen	Goede autobereikbaarheid en de aanwezigheid van andere winkels	Goede autobereikbaarheid en de aanwezigheid van andere winkels	Goede autobereikbaarheid en de aanwezigheid van andere winkels en grote publieks-trekkers
Winkelpandeisen	Huurpand, aanwezigheid van opslag- en kantoor-ruimte en goede laad- en losmogelijkheden	Aanwezigheid van opslag- en kantoor-ruimte, parkeergelegenheid voor klanten en goede laad- en losmogelijkheden	Parkeergelegenheid voor klanten en goede laad- en losmogelijkheden
Inrichtingseisen	Naar eigen smaak kunnen inrichten	Naar eigen smaak kunnen inrichten	Mogelijkheid om het pand met meerdere ondernemers te gebruiken

6.3 POTENTIE VAN WEBWINKELS OM DE LEEGSTAND TERUG TE DRINGEN

Volgens Thuiswinkel.org telde Nederland in 2012 circa 45.000 webwinkels (Thuiswinkel.org, 2013a). De vraag naar winkelpanden komt vooral van webwinkels met interesse in een eigen winkel of pop-up store. Aangezien shop-in-shops veelal in bestaande winkels geopend worden, draagt de behoefte van webwinkels aan dit winkelconcept meestal niet direct bij aan het terugdringen van de leegstand. Van de webwinkels die nog geen eigen winkel of pop-up store hebben, is 42 procent geïnteresseerd in ten minste één van beide concepten. Het percentage geïnteresseerde webwinkeliers die al serieus hebben nagedacht over een eigen winkel en/of pop-up store bedraagt 18 procent. Indien van deze laatste groep wordt uitgegaan, dan hebben webwinkels in theorie behoefte aan ruim 7.900 winkelpanden. Dat is meer dan voldoende om de ruim 7.400 leegstaande winkelpanden te vullen die volgens de NVM eind 2013 beschikbaar waren voor verhuur of verkoop (NVM Business, 2014).

In de praktijk ligt de vraag van webwinkels naar (tijdelijke) winkelruimte om diverse redenen aanzienlijk lager:

- Onder de 45.000 webwinkels die er volgens Thuiswinkel.org in Nederland zijn, bevinden zich ook veel bedrijven die gestart zijn als een fysieke winkel en later een webshop hebben ontwikkeld. Het aantal webwinkels dat als ‘pure player’ gestart is, ligt dus aanzienlijk lager. Volgens de Kamer van Koophandel

waren er medio 2013 circa 26.500 webwinkels in Nederland, waarvan het merendeel als pure player gestart is (Weltevreden et al., 2014).

- Lang niet alle webwinkels met serieuze interesse in een eigen winkel of pop-up store willen deze ook op korte termijn openen en velen zullen dit zelfs nooit doen, omdat bijvoorbeeld de benodigde investering te groot is. Bovendien zijn veel webwinkels niet succesvol: 59 procent staakt binnen vier jaar na de start de bedrijfsactiviteiten (Weltevreden et al., 2014). Hierdoor wordt het aantal webwinkels dat een structurele bijdrage kan leveren aan het terugdringen van de winkelleegstand verder gereduceerd.
- De behoefte van webwinkels aan winkelruimte komt qua vloeroppervlak en huurprijs vaak niet overeen met het beschikbare aanbod van winkelpanden op bepaalde locaties. Bovendien kunnen of willen veel vastgoedeigenaren hun winkelpanden niet (tijdelijk) verhuren aan webwinkels als gevolg van onder andere (financiële) risico's, de huurwetgeving en bestemmingsplannen. En hoewel het gros van de webwinkels een winkelgebied als vestigingslocatie prefereert, zijn er ook webwinkels die de voorkeur geven aan een bedrijventerrein of kantorenpark.

Kortom, enige nuancering over de bijdrage die webwinkels (op korte termijn) kunnen leveren aan het oplossen van de leegstandsproblematiek in winkelgebieden is in dit slothoofdstuk op zijn plaats. Dit neemt niet weg dat de potentie er zeker is, maar dat er actie ondernomen dient te worden om deze ten volle te benutten. Dit hoofdstuk wordt dan ook afgesloten met concrete aanbevelingen voor webwinkeliers en overige stakeholders die noodzakelijk zijn om de behoeften van webwinkels aan (tijdelijke) winkelruimte te vervullen.

6.4 AANBEVELINGEN

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn aanbevelingen geformuleerd voor webwinkeliers en de partijen die actief zijn in de winkelstraat: reguliere winkeliers, vastgoedeigenaren, intermediairs, de (lokale) overheid en centrummanagers. De aanbevelingen worden cursief weergegeven.

WEBWINKELS

Veel webwinkeliers hebben nog geen realistisch beeld van wat een (tijdelijke) fysieke winkel kost en wat erbij komt kijken om deze te openen en te managen. Ook blijkt uit de reacties van de experts dat webwinkels zich niet altijd even gedegen voorbereiden op het openen van een fysieke winkel. *Webwinkeliers dienen zich te realiseren dat het 'runnen' van een fysieke winkel echt een andere business is dan het managen van een webshop.* Dat voorkomt teleurstellingen en financiële tegenvallers achteraf.

Webwinkels zouden meer onderzoek moeten doen naar op welke locaties hun concept het beste tot zijn recht komt. Wat voegt deze locatie toe aan mijn concept? Wat voegt mijn concept toe aan het (winkel) gebied? Wat maakt mij een interessante partij voor een vastgoedeigenaar? Dat zijn enkele vragen die webwinkeliers zichzelf, vanuit zowel een korte als lange termijn perspectief, moeten stellen bij het overwegen van het openen van een (tijdelijke) fysieke winkel.

Uit onderzoek van Weltevreden et al. (2014) blijkt dat webwinkels over het algemeen kleine bedrijven zijn: 49 procent heeft een jaaromzet van minder dan € 10.000, 32 procent een jaaromzet van € 10.000 tot € 50.000 en 19 procent een jaaromzet van minimaal € 50.000. Bovendien is meer dan de helft

van de ondernemers niet fulltime met de webwinkel bezig, maar combineert dit met een baan in loondienst, studie of de zorg voor een gezin (Weltevreden et al., 2014). Het is dan ook niet verwonderlijk dat kostenoverwegingen en gebrek aan toegevoegde waarde veelgenoemde argumenten zijn door webwinkeliers om geen fysieke winkel te openen. *Webwinkeliers dienen zich te realiseren dat ook voor bedrijven met een klein marketing- en investeringsbudget het mogelijk is om een (tijdelijke) fysieke winkel te openen.* Het huren van schapruimte in een 'webwinkelwarenhuis' is doorgaans de goedkoopste wijze van fysiek gaan; dit type shop-in-shop is zelfs betaalbaar voor veel kleine webwinkels.

'REGULIERE WINKELIERS'

Veel winkeliers die gevestigd zijn in winkelgebieden klagen over de (oneerlijke) concurrentie van webwinkels. *'Reguliere winkeliers' dienen webwinkels niet alleen als een bedreiging te zien, maar ook als een kans om de eigen prestaties te verbeteren.* Door bijvoorbeeld een shop-in-shop concept te starten, kunnen winkeliers hun eigen assortiment uitbreiden met sterke merken en interessante producten van webwinkels, met meer klanten en omzetgroei als mogelijk resultaat. Bovendien kunnen winkeliers met het verhuren van schap- of winkelruimte aan webwinkels een deel van de eigen (vaste) kosten financieren.

VASTGOEDEIGENAREN

De huidige dynamiek in de detailhandel vraagt om visie en ondernemerschap, niet alleen van ondernemers, maar ook van vastgoedeigenaren. *Vastgoedeigenaren dienen meer open te staan voor innovatieve winkelconcepten in winkelgebieden.* Webwinkeliers verwachten dat ook eigenaren investeren, bijvoorbeeld door ondernemers de ruimte te bieden met een flexibel contract en/of omzethuur. Beide partijen profiteren dan ook op het moment dat het concept bij de consument aanslaat.

Dé vastgoedeigenaar bestaat overigens niet. De professionele belegger heeft een andere positie dan een ondernemer-eigenaar. Verschillen zijn er bijvoorbeeld wat betreft de financiering van het vastgoed en de omvang en ruimtelijke spreiding van de vastgoedportefeuille. Voor overheden en centrummanagement is het essentieel om rekening te houden met deze pluriformiteit onder vastgoedeigenaren.

INTERMEDIARIS

Vastgoedbeheerders en makelaars moeten het vestigen van pop-up stores en andere innovatieve winkelconcepten beter faciliteren. Sommigen werken niet mee, omdat het in hun beleving nog teveel 'gedoe' met zich mee brengt en in financieel opzicht nauwelijks wat oplevert. Aspecten als reuring, het aanspreken van nieuwe doelgroepen, positieve (pers)aandacht worden in de kosten-baten analyse niet of nauwelijks betrokken, terwijl hier juist voor winkelgebieden grote kansen liggen.

Verder liggen er kansen voor vastgoedbeheerders en makelaars om vastgoedeigenaren en webwinkeliers te 'ontzorgen'. Zes op de tien webwinkels die het openen van een pop-up store overwegen, is geïnteresseerd in de diensten van intermediairs die bemiddelen tussen vastgoedeigenaren en bedrijven die een tijdelijke winkelruimte zoeken. Daarbij gaat de behoefte vooral uit naar ondersteuning bij het vinden van een geschikt winkelpand en het afhandelen van de formaliteiten met de verhuurder. Omdat veel makelaars en vastgoedbeheerders vandaag de dag weinig tot geen ondersteuning bieden bij het vinden van geschikte winkelpanden voor pop-up initiatieven en het regelen van de contractuele zaken die daarmee gemoeid zijn, komen nieuwe intermediairs op die deze ondersteuning wel bieden.

(LOKALE) OVERHEID

De overheid heeft een belangrijke rol in het creëren van een eerlijk speelveld voor (web)winkeliers met duidelijke spelregels en kaders. De dynamiek in de retail vraagt hierom. Niet alleen vanwege de opkomst van nieuwe concepten als pop-up stores en shop-in-shops, maar ook vanwege de toenemende vervaging tussen horeca, dienstverlening en detailhandel. *Op lokaal niveau mag een ruimtelijk-economische visie op de ontwikkeling van de detailhandel en andere commerciële voorzieningen niet ontbreken, bijvoorbeeld in de vorm van een integrale detailhandelsvisie.* Deze bevat niet alleen het economische ontwikkelingsperspectief van een winkelgebied als geheel, maar ook het perspectief van de te onderscheiden deelgebieden. Webwinkeliers zoeken locaties met karakter en identiteit. Een detailhandelsvisie moet daarvoor ook een inspiratiekader zijn en het onderscheidend vermogen van het winkelgebied in beeld brengen. Een detailhandelsvisie moet tevens uitsluitel geven over de (on)mogelijkheden voor winkels, showrooms en afhaalpunten buiten winkelgebieden. Maar een visie alleen is onvoldoende als een concreet actieprogramma ontbreekt. Hierin trekken overheid, ondernemers en vastgoedeigenaren idealiter samen op.

Gezien het belang dat gehecht wordt aan vitale winkelgebieden, vanuit economische overwegingen, en leefbaarheid, ligt het voor de hand om nieuwe winkelconcepten zoveel mogelijk ruimtelijk te concentreren in bestaande winkelgebieden. Dat vinden niet alleen de stakeholders, maar ook de meerderheid van de ondervraagde webwinkeliers. *Naast duidelijke kaders vanuit de overheid vereist dit ook het versterken van de voor webwinkels belangrijke vestigingsplaatsfactoren als bereikbaarheid en parkeren.*

Door verschillende experts en stakeholders is gewezen op de belemmerende invloed van de huurwetgeving op het faciliteren van (tijdelijke) winkelruimte. De ondervraagde webwinkels spreken zich daar niet direct over uit, maar geven wel aan meer flexibiliteit in contractvormen te willen zien. Vastgoedeigenaren en webwinkeliers die een fysieke winkel willen openen, hebben op dit moment verschillende verwachtingen van elkaar. De huurwetgeving speelt daarbij zeker voor sommige vastgoedeigenaren een belangrijke rol in het al dan niet faciliteren van nieuwe concepten. *Vanuit dit onderzoek volgt daarom de aanbeveling aan alle betrokkenen om op nationaal niveau met elkaar in gesprek te gaan over de betekenis van de (toekomstige) dynamiek in de retail voor de uitgangspunten van de huidige huurwetgeving.*

CENTRUMMANAGERS

Centrummanagement is in verschillende plaatsen een succesvol platform voor gezamenlijke investeringen in het aantrekkelijk maken en houden van winkelgebieden. Een centrummanager kan in de uitvoering van een gemeenschappelijk actieprogramma voor het winkelgebied de coördinatie op zich nemen. Centrummanagers moeten meer dan nu het geval is, een rol spelen in het bij elkaar brengen van vraag naar en aanbod van winkelruimte, waaronder het begeleiden van nieuwe initiatieven (van webwinkels) naar passende locaties in het winkelgebied. Dit vereist dat zij een goed beeld hebben van de beschikbare panden, de eigenaren kennen en ontwikkelingen (van leegstand) in hun winkelgebied goed monitoren. *Voor centrummanagers worden kennis van en ervaring met vastgoed, ondernemerschap en nieuwe technologieën steeds belangrijker.*

BIJLAGEN

7.1 BEGRIPPEN- EN AFKORTINGENLIJST

A-locatie	Gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 100 tot 50. Kenmerken zijn landelijk bekende publiekstrekkingen, landelijk en regionaal opererende filiaal- en franchisebedrijven en hoge koop- en huurprijzen. Modezaken, schoenen- en lederwarenzaken en warenhuizen zijn dominant aanwezig op deze locaties (Bedrijfspan.com, 2014).
B-Locatie	Gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 50 tot 10. Het merendeel van de winkels is in handen van zelfstandige ondernemers. Ook horeca, dienstverlening en baliefuncties worden hier teruggevonden (Bedrijfspan.com, 2014).
C-locatie	Gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 10 tot 5. Deze locaties worden gekenmerkt door lage huur- en koopprijzen, menging van functies, niet-aaneengesloten winkelpanden, branches met een grote behoefte aan vierkante meters showroom en een hoge mutatiegraad (Bedrijfspan.com, 2014).
Drukke-index	De drukte index geeft het drukste punt gemeten over de volle breedte van de straat aan. Uitgedrukt in een index lopend van 5 (rustig winkelgebied) tot 100 (druk winkelgebied) (Bedrijfspan.com, 2014).
Eigen winkel	Een permanente fysieke winkel.
HBD	Afkorting voor Hoofdbedrijfsschap Detailhandel.

Indeplaatsstelling	Wanneer een huurder zijn huurcontract overdraagt aan een nieuwe huurder spreekt men van 'indeplaatsstelling'.
IVBN	Afkorting voor Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland.
M ²	Afkorting voor vierkante meter.
Multichannel retail	Bij multichannel retail is sprake van verkoop via meerdere kanalen (bijvoorbeeld een webshop en fysieke winkel). Kenmerkend voor multichannel retailing is dat de webshop een op zichzelf staande operatie is, die in technisch en functioneel opzicht niet of nauwelijks is geïntegreerd met, of gekoppeld aan de andere verkoopkanalen (Weltevreden, 2012).
NEPROM	Afkorting voor Vereniging van Nederlandse Projectontwikkeling Maatschappijen.
NRW	Afkorting voor Nederlandse Raad van Winkelcentra.
NVM	Afkorting voor Nederlandse Vereniging van Makelaars.
Omnichannel retail	Bij omnichannel retail is sprake van één integrale visie op de klant en klantcontactkanalen zijn in functionele en technische zin volledig geïntegreerd. Dit betekent dat vanuit één visie op de klant verschillende online klantcontactkanalen ingezet worden om een optimale winkelervaring te creëren, waarbij de focus niet langer ligt op de prestaties van afzonderlijke kanalen, maar op het maximaliseren van de verkopen door de inzet en integratie van verschillende kanalen. Er is sprake van uniformiteit tussen de kanalen ten aanzien van onder andere prijzen, acties, aanbiedingen en beleving (Weltevreden, 2012).
Pop-up store	Een tijdelijke fysieke winkel die een slechts beperkte tijd (meestal enkele dagen of weken) open is. Pop-up stores kunnen voor verrassing en dynamiek op (winkel)locaties zorgen.
Pure players	Bedrijven die primair producten en diensten aan consumenten via internet verkopen en geen fysieke winkel(s) of groothandel hebben.
Shop-in-shop	Permanente winkelruimte in een winkel van derden. Dit kan variëren van een aantal vierkante meters winkelruimte die door eigen personeel bemand wordt tot schapruimte in een winkel van derden.
Webwinkelwarenhuis	Een fysieke winkel gericht op de (tijdelijke) verhuur van schap- en/of winkelruimte aan webwinkeliers en overige ondernemers.
Windowdressing	Het aankleden/inrichten van etalages van leegstaande winkelpanden, met als doel de leegstand te maskeren voor het winkelend publiek.
WVO	Afkorting voor winkelvloeroppervlak.

7.2 LIJST MET TABELLEN PER HOOFDSTUK

Hoofdstuk 1

Tabel 1.1	Winkelleegstand in Nederland naar type winkelgebied, in %, 2014	14
Tabel 1.2	Leegstaande winkelpanden in Nederland in aantallen en winkelvloeroppervlak, 2013	14

Hoofdstuk 3

Tabel 3.1	Vestigingslocatie van de eigen winkel(s) van webwinkels, in %, 2013	40
-----------	---	----

Hoofdstuk 5

Tabel 5.1	Interesse van webwinkels in typen shop-in-shops naar omzetklasse, in %, 2013	84
Tabel 5.2	Interesse van webwinkels in typen winkels voor een shop-in-shop naar omzetklasse, in %, 2013	84
Tabel 5.3	Maximale gewenste huurprijs per vierkante meter per jaar van een shop-in-shop naar omzetklasse, in %, 2013	86

Hoofdstuk 6

Tabel 6.1	Vestigingsplaatswensen van webwinkels voor het openen van een eigen winkel, pop-up store en shop-in-shop, 2013	98
-----------	--	----

Hoofdstuk 7

Tabel 7.1	Resultaten telefonische screening, 2013	109
Tabel 7.2	Vergelijking van de steekproef met de totale populatie van webwinkels naar rechtsvorm, aantal medewerkers en leeftijd bedrijf, in %, 2013	110
Tabel 7.3	Lijst met geïnterviewde bedrijven	111
Tabel 7.4	Uitkomsten binomiale logistische regressie van interesse in een eigen winkel onder webwinkels	114
Tabel 7.5	Uitkomsten binomiale logistische regressie van interesse in een pop-up store onder webwinkels	115
Tabel 7.6	Uitkomsten binomiale logistische regressie van interesse in een shop-in-shop onder webwinkels	116

7.3 LIJST MET FIGUREN PER HOOFDSTUK

Hoofdstuk 2

Figuur 2.1	Mening van webwinkeliers over het openen van fysieke winkels door webwinkels, in %, 2013	20
Figuur 2.2	Mate van interesse van webwinkeliers in verschillende soorten fysieke verkoop- en servicepunten, in %, 2013	21
Figuur 2.3	Interesse van webwinkeliers in een eigen winkel, pop-up store en shop-in-shop, in %, 2013	22
Figuur 2.4	Redenen waarom webwinkeliers een bepaald soort fysieke winkel geopend hebben, in %, 2013	23
Figuur 2.5	Redenen waarom webwinkeliers het openen van een bepaald soort fysieke winkel overwegen, in %, 2013	25
Figuur 2.6	Redenen waarom webwinkeliers niet geïnteresseerd zijn in het openen van een bepaald soort fysieke winkel, in %, 2013	26
Figuur 2.7	Type locaties waar webwinkeliers een bepaald soort fysieke winkel zouden willen openen, in %, 2013	28
Figuur 2.8	Inschatting van het benodigde aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak bij het openen van een bepaald soort fysieke winkel naar type winkel, in %, 2013	29
Figuur 2.9	De afstand van de hoofdvestiging waarbinnen webwinkeliers een bepaald soort fysieke winkel zouden willen openen naar type winkel, in %, 2013	30
Figuur 2.10	Activiteiten die plaatsvinden op de hoofdvestiging van de webwinkel naar type locatie, in %, 2013	31
Figuur 2.11	Activiteiten die webwinkeliers zouden willen laten plaatsvinden in een eigen winkel, pop-up store en shop-in-shop, in %, 2013	32

Hoofdstuk 3

Figuur 3.1	Mate van belangrijkheid van vestigingslocaties bij de keuze voor een eigen winkel, in %, 2013	41
Figuur 3.2	Mate van belangrijkheid van omgevings- en bereikbaarheidseisen bij de keuze voor een eigen winkel, in %, 2013	42
Figuur 3.3	Mate van belangrijkheid van winkelpandkenmerken bij de keuze voor een eigen winkel, in %, 2013	42
Figuur 3.4	Mate van belangrijkheid van inrichtingsmogelijkheden van winkelpanden bij de keuze voor een eigen winkel, in %, 2013	43
Figuur 3.5	Activiteiten die in de eigen winkel(s) van webwinkels plaatsvinden, in %, 2013	44
Figuur 3.6	Positieve effecten van het openen van een eigen winkel door webwinkels, in %, 2013	45
Figuur 3.7	Negatieve effecten van het openen van een eigen winkel door webwinkels, in %, 2013	46
Figuur 3.8	Interesse van webwinkels in een eigen winkel naar omzetklasse, in %, 2013	47
Figuur 3.9	Interesse van webwinkels in een eigen winkel naar leeftijd bedrijf, in %, 2013	48
Figuur 3.10	Interesse van webwinkels in een eigen winkel naar vestigingslocatie bedrijf, in %, 2013	48
Figuur 3.11	Aantal (gewenste) vierkante meters winkelvloeroppervlak van een eigen winkel naar type bedrijf, in %, 2013	50
Figuur 3.12	(Maximale gewenste) huurprijs per vierkante meter per jaar van een eigen winkel naar type bedrijf, in %, 2013	51
Figuur 3.13	Mate van belangrijkheid van vestigingslocaties voor het openen van een eigen winkel door webwinkels, in %, 2013	52

Figuur 3.14	Mate van belangrijkheid van omgevings- en bereikbaarheidseisen voor het openen van een eigen winkel door webwinkels, in %, 2013	53
Figuur 3.15	Mate van belangrijkheid van winkelpandkenmerken voor het openen van een eigen winkel door webwinkels, in %, 2013	54
Figuur 3.16	Mate van belangrijkheid van inrichtingsmogelijkheden van winkelpanden voor het openen van een eigen winkel door webwinkels, in %, 2013	54

Hoofdstuk 4

Figuur 4.1	Mening van webwinkels over pop-up stores, in %, 2013	62
Figuur 4.2	Interesse van webwinkels in een pop-up store naar omzetklasse, in %, 2013	63
Figuur 4.3	Interesse van webwinkels in een pop-up store naar leeftijd bedrijf, in %, 2013	64
Figuur 4.4	Interesse van webwinkels in een pop-up store naar vestigingslocatie bedrijf, in %, 2013	65
Figuur 4.5	Aantal gewenste vierkante meters winkelvloeroppervlak van een pop-up store naar omzetklasse, in %, 2013	66
Figuur 4.6	Gewenste huurtermijn voor een pop-up store naar omzetklasse, in %, 2013	67
Figuur 4.7	Maximaal gewenste huurprijs voor een pop-up store naar omzetklasse, in %, 2013	68
Figuur 4.8	Mate van belangrijkheid van vestigingslocaties voor het openen van een pop-up store door webwinkels, in %, 2013	69
Figuur 4.9	Mate van belangrijkheid van omgevings- en bereikbaarheidseisen voor het openen van een pop-up store door webwinkels, in %, 2013	70
Figuur 4.10	Mate van belangrijkheid van winkelpandkenmerken voor het openen van een pop-up store door webwinkels, in %, 2013	71
Figuur 4.11	Mate van belangrijkheid van inrichtingsmogelijkheden van winkelpanden voor het openen van een pop-up store door webwinkels, in %, 2013	72
Figuur 4.12	Gewenste vormen van ondersteuning door intermediairs bij het openen van een pop-up store, in %, 2013	73

Hoofdstuk 5

Figuur 5.1	Interesse van webwinkels in een shop-in-shop naar omzetklasse, in %, 2013	81
Figuur 5.2	Interesse van webwinkels in een shop-in-shop naar leeftijd bedrijf, in %, 2013	82
Figuur 5.3	Interesse van webwinkels in een shop-in-shop naar vestigingslocatie bedrijf, in %, 2013	83
Figuur 5.4	Aantal gewenste vierkante meters winkelvloeroppervlak van een shop-in-shop naar omzetklasse, in %, 2013	85
Figuur 5.5	Mate van belangrijkheid van vestigingslocaties voor het openen van een shop-in-shop door webwinkels, in %, 2013	87
Figuur 5.6	Mate van belangrijkheid van omgevings- en bereikbaarheidseisen voor het openen van een shop-in-shop door webwinkels, in %, 2013	88
Figuur 5.7	Mate van belangrijkheid van winkelpandkenmerken voor het openen van een shop-in-shop door webwinkels, in %, 2013	89
Figuur 5.8	Mate van belangrijkheid van inrichtingsmogelijkheden van winkelpanden voor het openen van een shop-in-shop door webwinkels, in %, 2013	90

7.4 ONDERZOEKSVERANTWOORDING

7.4.1 INLEIDING

In deze bijlage wordt een verantwoording gegeven over de wijze waarop het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd onder webwinkels. Allereerst wordt de opzet en respons van de online enquête beschreven. Vervolgens wordt ingegaan op de kenmerken en de representativiteit van de steekproef. Tot slot wordt een overzicht gegeven van de opzet van de interviews en de geïnterviewde organisaties.

7.4.2 OPZET EN RESPONS ONLINE ENQUÊTE

Op basis van de kennis en ervaring van de onderzoekers en de begeleidingscommissie is een vragenlijst opgesteld omtrent de vestigingsvoorkeuren van webwinkels. Tevens zijn vier pilotinterviews gehouden om de vragenlijst verder aan te scherpen (zie ook paragraaf 7.4.4). Het programmeren van de online enquête is verzorgd door het lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam.

De basis voor het onderzoek betrof een adressenbestand met daarin een steekproef (tabel 7.1) van de bedrijven die bij de Kamer van Koophandel als webwinkel geregistreerd staan (bedrijven die in het handelsregister staan ingeschreven onder de branchecode 'SBI 4791', detailhandel via postorder en internet). De webwinkeliers die hebben deelgenomen aan de online enquête zijn geworven via een telefonisch screeningsonderzoek. Op basis van het adressenbestand van de Kamer van Koophandel zijn 4.029 bedrijven gebeld met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. Tevens werd tijdens dit telefonische vooronderzoek bepaald of respondenten tot de doelgroep behoorden: bedrijven die na 1994 gestart zijn als 'pure player' (bedrijven die primair producten en diensten aan consumenten via internet verkopen en geen fysieke winkel(s) of groothandel hebben). Het telefonische vooronderzoek is uitgevoerd door de Research Company uit Rotterdam.

TABEL 7.1 RESULTATEN TELEFONISCHE SCREENING, 2013

Nr.	Activiteit	Aantal webwinkels
	Totaal panel (1 + 2)*	6.977
1	Niet gebeld	2.948
2	Totaal gebeld (3 + 4)	4.029
3	Niet telefonisch bereikt**	1.380
4	Telefonisch bereikt (5 + 6)	2.649
5	Niet gescreend***	1.245
6	Gescreend (7 + 8)	1.404
7	Niet-doelgroep****	377
8	Doelgroep (9 + 10)	1.027
9	Wil niet deelnemen	213
10	Wil deelnemen	814
11	Begonnen met enquête	450
12	Enquête afgerond	356

* Het panel is een selectie uit het totale adressenbestand van de Kamer van Koophandel.

** O.a. antwoordapparaat, geen gehoor, in gesprek, afgesloten of onjuist telefoonnummer.

*** Weigerde mee te werken aan telefonische screening.

**** 'Niet gestart als pure player', 'voor 1994 gestart', 'bedrijf niet langer actief', of 'respondent is geen (mede) eigenaar', 'verkoopt niet aan consumenten'.

De telefonische screening heeft plaatsgevonden in de periode van 4 november tot 27 november 2013. Respondenten konden de online enquête invullen tot en met 3 december 2013. In totaal hebben 356 webwinkeliers die telefonisch benaderd waren de enquête volledig afgerond. Het responspercentage ten opzichte van het totale panel bedraagt 5,1 procent. Ten opzichte van de webwinkeliers waar telefonisch contact mee geweest is, komt de respons uit op 13,4 procent.

7.4.3 KENMERKEN EN REPRESENTATIVITEIT STEEKPROEF

Ondanks dat het telefonische vooronderzoek gestratificeerd is uitgevoerd (naar leeftijd bedrijf, rechtsvorm en aantal medewerkers), vormt de steekproef geen perfecte afspiegeling van de totale populatie van webwinkels in het handelsregister van de Kamer van Koophandel (tabel 7.2). Zo zijn webwinkels die minder dan 2 jaar bestaan sterk ondervertegenwoordigd in de steekproef en webwinkels die langer dan 5 jaar bestaan sterk oververtegenwoordigd. En ook ten aanzien van de rechtsvorm en het aantal medewerkers vormt de steekproef geen perfecte afspiegeling van totale webwinkelpopulatie.

Om de resultaten representatief te maken voor de totale populatie van webwinkels uit het handelsregister van de Kamer van Koophandel zijn de onderzoeksresultaten gewogen naar rechtsvorm, aantal medewerkers en de leeftijd van webwinkels.

TABEL 7.2 VERGELIJKING VAN DE STEEKPROEF MET DE TOTALE POPULATIE VAN WEBWINKELS NAAR RECHTSVORM, AANTAL MEDEWERKERS EN LEEFTIJD BEDRIJF, IN %, 2013

Kenmerk	Populatie (Kamer van Koophandel)	Steekproef (Online enquête)	Onder-/oververtegenwoor- diging in steekproef
Rechtsvorm			
Eenmanszaak	75,5	82,0	Oververtegenwoordigd
Vennootschap onder firma	15,7	13,2	Ondervertegenwoordigd
Besloten vennootschap	7,5	4,2	Ondervertegenwoordigd
Overige rechtsvorm	1,4	0,6	Ondervertegenwoordigd
Totaal	100,0	100,0	
Aantal medewerkers			
0 tot 2 medewerkers	78,8	75,0	Ondervertegenwoordigd
2 of meer medewerkers	21,2	25,0	Oververtegenwoordigd
Totaal	100,0	100,0	
Leeftijd bedrijf			
0 tot 2 jaar	39,4	16,6	Sterk ondervertegenwoordigd
2 tot 5 jaar	40,7	44,1	Oververtegenwoordigd
5 tot 10 jaar	15,7	30,1	Sterk oververtegenwoordigd
10 jaar of ouder	4,2	9,3	Sterk oververtegenwoordigd
Totaal	100,0	100,0	
N	26.250	356	

7.4.4 INTERVIEWS

Om te achterhalen wat de vestigingsvoorkeuren van webwinkels zijn, zijn, naast een online enquête, tien interviews gehouden (tabel 7.3). Dit is inclusief vier pilotinterviews die tot doel hadden om de online vragenlijst verder aan te scherpen. De interviews waren semi-gestructureerd; vooraf zijn vragen opgesteld die als leidraad dienden voor het gesprek. De interviews zijn afgenomen in de periode van 10 september 2013 tot en met 13 februari 2014 en duurden gemiddeld 50 minuten.

TABEL 7.3 LIJST MET GEÏNTERVIEWDE BEDRIJVEN

Geïnterviewde	Bedrijf	Type organisatie
1. Joke Bom	watMooi.nl	Webwinkel in mode met pop-up store
2. Rianne Bruin	MOOD Conceptstore	Shop-in-shop concept
3. Jos Cozijnen	goodFibrations.nl	Webwinkel in mode met pop-up store
4. Huib Edixhoven	Vindict.nl	Webwinkel in wijnen met eigen winkel
5. Margreet Feenstra	Zazone	Intermediair voor pop-up stores
6. Wouter Hol	Kabeltje.com	Webwinkel in kabels zonder fysieke winkel
7. Eleonora Honings	The Pop Up Company	Intermediair voor pop-up stores
8. Els Kardol	Green Moon / Eco Pop-Up Store	Webwinkel met pop-up store
9. Maurice Steenbergen	Boqz	Shop-in-shop concept
10. Mariëlle van Werven – van der Loo	Annadiva.nl	Webwinkel in lingerie met eigen winkel

Tevens is gesproken met drie andere ervaringsdeskundigen om op basis van hun praktijkervaringen de onderzoeksopzet aan te scherpen: een voormalige bedrijfsleider van een warenhuis, een bankdirecteur en Gábor Everraert (projectmanager economie, Gemeente Rotterdam). De eerste twee deskundigen wilden niet met naam genoemd worden in het rapport.

7.5 REGRESSIERESULTATEN

7.5.1 INLEIDING

Om de kenmerken te bepalen van webwinkels die geïnteresseerd zijn in een bepaald soort fysieke winkel, wordt in dit onderzoek onder andere gebruik gemaakt van logistische regressie. In deze bijlage worden alle regressieresultaten weergegeven. Niet-significante variabelen zijn (onder andere met behulp van loglikelihoodtesten), indien mogelijk, uit de definitieve regressiemodellen verwijderd. Alvorens de regressieresultaten te presenteren zal eerst kort worden ingegaan op de regressiecoëfficiënten die in de modellen gebruikt worden. Daarna zal ook eerst nog een definitie gegeven worden van alle afhankelijke en onafhankelijke variabelen in de modellen.

7.5.2 INTERPRETATIE VAN DE REGRESSIECOËFFICIËNTEN

In de logistische regressiemodellen worden zowel de regressiecoëfficiënten (B) als de standaardfouten (std. fout) weergegeven. Eerstgenoemde coëfficiënten kunnen worden gebruikt om de regressievergelijking op te stellen. Daarnaast worden ook de odds-ratio's weergegeven ($\text{Exp}(B)$). De $\text{Exp}(B)$ geeft de kansverhouding tussen twee categorieën/kenmerken weer. Als de $\text{Exp}(B)$ 1 is, heeft het kenmerk statistisch geen effect op de afhankelijke variabele. Naarmate de $\text{Exp}(B)$ dichterbij 0 zit, heeft het kenmerk een steeds negatiever effect (kleinere kans) op de afhankelijke variabele, en naarmate de $\text{Exp}(B)$ groter is dan 1 wordt dat effect steeds positiever (grotere kans), vergeleken met de afwezigheid van het kenmerk of met de referentiegroep. Een $\text{Exp}(B)$ van 2,305 voor de variabele 'minder dan 1 jaar dat bedrijf bestaat' (met bedrijven van 1 jaar en ouder als de referentiecategorie) in tabel 7.5 geeft bijvoorbeeld aan dat webwinkels die korter dan één jaar bestaan ruim 2,3 keer zoveel kans hebben als webwinkels van één jaar en ouder om geïnteresseerd te zijn in een pop-up store.

7.5.3 OPERATIONALISATIE VAN DE (ON)AFHANKELIJKE VARIABELEN

In tabel 7.4 tot en met 7.6 worden de regressieresultaten weergegeven voor de kenmerken van webwinkels die van invloed zijn op de interesse in een bepaald soort fysieke winkel. In deze paragraaf worden de afhankelijke variabelen en de significante onafhankelijke variabelen uit de logistische regressiemodellen nader geoperationaliseerd.

De afhankelijke variabelen in de regressiemodellen zijn als volgt gedefinieerd:

- Interesse in een eigen winkel: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen webwinkels die geïnteresseerd zijn in een eigen winkel of deze al (gehad) hebben (1) en webwinkels die niet geïnteresseerd zijn in een eigen winkel (0).
- Interesse in een pop-up store: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen webwinkels die geïnteresseerd zijn in een pop-up store of deze al (gehad) hebben (1) en webwinkels die niet geïnteresseerd zijn in een pop-up store (0).
- Interesse in een shop-in-shop: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen webwinkels die geïnteresseerd zijn in een shop-in-shop of deze al (gehad) hebben (1) en webwinkels die niet geïnteresseerd zijn in een shop-in-shop (0).

De onafhankelijke variabelen in de regressiemodellen zijn als volgt gedefinieerd:

- (Gemiddelde) leeftijd eigenaar(s): Deze ratiovariabele geeft de (gemiddelde) leeftijd weer van de eigenaar(s) in jaren. Bij twee eigenaren is het gemiddelde van beide leeftijden genomen. Aangezien de (gemiddelde) leeftijd scheef verdeeld is, wordt de logaritme van deze variabele in de regressieanalyses gebruikt.
- (Gemiddeld) opleidingsniveau eigenaar(s): deze categorale variabele maakt onderscheid tussen laag, middelbaar en hoogopgeleide eigenaar(s). Bij twee eigenaren is het gemiddelde van beide opleidingsniveaus genomen. Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (1 = 'laag opgeleide eigenaar(s)', 2 = 'middelbaar opgeleide eigenaar(s)', 3 = 'hoog opgeleide eigenaar(s)').
- Branche: deze categorale variabele betreft de branche waartoe de webwinkel behoort (1 = 'levensmiddelen & persoonlijke verzorging', 2 = 'kleding & schoenen', 3 = 'sieraden & modeaccessoires', 4 = 'hobby artikelen', 5 = 'sport & spel', 6 = 'media, entertainment & consumentenelektronica', 7 = 'huis, tuin, dier & babyartikelen', 8 = 'woninginrichting & doe-het-zelf'). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot acht dichotome variabelen (zoals: 0 = overige branches, 1 = 'huis, tuin, dier & babyartikelen').
- Locatie hoofdvestiging webwinkel: deze categorale variabele geeft het type locatie van de hoofdvestiging van de webwinkel weer (1 = 'bij of in woonhuis', 2 = 'op bedrijventerrein of kantorenpark', 3 = 'winkelgebied of overige locatie'). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = 'overige locaties', 1 = 'bij of in woonhuis').
- Concurrentiestrategie: deze categorale variabele betreft de concurrentiestrategie die de webwinkel voert (1 = 'laagste prijs van producten/diensten', 2 = 'hoogste kwaliteit van producten/diensten', 3 = 'persoonlijke benadering van de klant', 4 = 'grootste assortiment van producten/diensten', 5 = 'uniek assortiment van producten/diensten', 6 = 'excellente sales en after sales'). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot zes dichotome variabelen (zoals: 0 = 'overige concurrentiestrategieën', 1 = 'persoonlijke benadering van de klant').
- Concurrentiedruk: deze categorale variabele geeft de mate van concurrentie weer die webwinkels ervaren op een vijfpunts Likertschaal (1 = 'erg weinig', 2 = 'weinig', 3 = 'niet veel, niet weinig', 4 = 'veel', 5 = 'erg veel').
- Activiteiten op de hoofdvestiging van de webwinkel: deze meerkeuzenvraag bestaat uit acht dichotome variabelen waarbij per activiteit wordt aangegeven of deze op de hoofdvestiging van de webwinkel wel (1) of niet (0) plaatsvindt. De volgende activiteiten zijn onderscheiden: (1) afhandeling van online bestellingen, (2) opslag van voorraden, (3) afhandelen van vragen/klachten van klanten, (4) de mogelijkheid voor klanten om producten te bekijken, maar niet direct te kopen, (5) de mogelijkheid voor klanten om online bestellingen af te halen en te retourneren, (6) de mogelijkheid voor klanten om producten te bekijken en direct te kopen, (7) de mogelijkheid voor klanten om langs te komen voor vragen/klachten en reparaties, (8) overige activiteiten.

TABEL 7.4 UITKOMSTEN BINOMIALE LOGISTISCHE REGRESSIE VAN INTERESSE IN EEN EIGEN WINKEL ONDER WEBWINKELS

Variabelen	Interesse in een eigen winkel		
	<i>B</i>	s.e.	Exp(<i>B</i>)
Constante	-0,220	0,763	0,802
(Gemiddelde) leeftijd eigenaar(s)			
Log10 gemiddelde leeftijd	-0,022	0,011	0,978**
(Gemiddeld) opleidingsniveau eigenaar(s)			
Hoog	-0,503	0,237	0,605**
Branche			
Huis, tuin, dier & babyartikelen	-0,594	0,354	0,552*
Locatie hoofdvestiging webwinkel			
Bij/in woonhuis	-0,870	0,313	0,419***
Concurrentiestrategie			
Laagste prijs producten/diensten	-0,753	0,315	0,471**
Persoonlijke benadering van de klant	0,913	0,392	2,491**
Concurrentiedruk			
Mate waarin webwinkel last heeft van concurrentie	0,203	0,117	1,225*
Activiteiten op hoofdvestiging webwinkel			
Afhandeling van online bestellingen	1,309	0,453	3,701***
De mogelijkheid voor klanten om langs te komen voor vragen/klachten en reparaties	0,749	0,264	2,115***
Chi²	50,884***		
-2log likelihood	433,759		
Nagelkerke R²	0,181		
Aantal cases	350		

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01

TABEL 7.5 UITKOMSTEN BINOMIALE LOGISTISCHE REGRESSIE VAN INTERESSE IN EEN POP-UP STORE ONDER WEBWINKELS

Variabelen	Interesse in een eigen winkel		
	<i>B</i>	s.e.	Exp(<i>B</i>)
Constance	-1,953	0,507	0,142***
(Gemiddeld) opleidingsniveau eigenaar(s)			
Laag	-0,826	0,357	0,438**
Leeftijd onderneming			
Minder dan 1 jaar	0,835	0,297	2,305***
Activiteiten op hoofdvestiging webwinkel			
Afhandeling van online bestellingen	0,763	0,450	2,146*
Afhandelen van vragen/klachten van klanten (klantenservice)	0,757	0,339	2,133**
Chi²	22,827***		
-2log likelihood	434,566		
Nagelkerke <i>R</i>²	0,087		
Aantal cases	350		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

TABEL 7.6 UITKOMSTEN BINOMIALE LOGISTISCHE REGRESSIE VAN INTERESSE IN EEN SHOP-IN-SHOP ONDER WEBWINKELS

Variabelen	Interesse in een eigen winkel		
	<i>B</i>	s.e.	Exp(<i>B</i>)
Constante	-2,011	0,540	0,134***
Leeftijd onderneming			
5 jaar en ouder	-0,745	0,255	0,475***
Branche			
Hobbyartikelen	-0,789	0,397	0,454**
Concurrentiestrategie			
Laagste prijs producten/diensten	-0,768	0,330	0,464**
Uniek assortiment van producten/diensten	0,610	0,260	1,840**
Concurrentiedruk			
Mate waarin webwinkel last heeft van concurrentie	0,433	0,122	1,542***
Activiteiten op hoofdvestiging webwinkel			
Opslag van voorraden (magazijn)	0,790	0,269	2,204***
Chi²	44,583***		
-2log likelihood	440,060		
Nagelkerke <i>R</i>²	0,160		
Aantal cases	350		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

LITERATUUR

Bedrijfspand.com (2014). Vastgoed begrippen. Groningen: Bedrijfspand.com. <<http://www.bedrijfspand.com/vastgoed-begrip/>>

BRO (2013). *Internethandel; Keuze in Beleid en Vertaling in Bestemmingsplannen*. Utrecht: Kamer van Koophandel.

Detailhandel Nederland (2013). Persbericht: 'Winkeliers: overheid stop oneerlijke concurrentie!' Leidschendam: Detailhandel Nederland. <http://www.detailhandel.nl/images/pdf/021_Winkeliers-_Overheid_stop_oneerlijke_concurrentie_in_de_detailhandel.pdf>

Gray, B. (2012). "On 10th Anniversary of First NYC Pop-Up, Retailers Look Back". New York Observer (5 december 2012). <<http://commercialobserver.com/2012/12/on-10th-anniversary-of-first-nyc-pop-up-retailers-look-back/>>

Kamer van Koophandel, Seinpost Adviesbureau (2012). *Winkelleegstand Praktisch Oplossen; Inspiratie uit Praktijkvoorbeelden*. Utrecht: Kamer van Koophandel.

Kim, H., Fiore, A.M., Niehm, L.S., & Jeong, M. (2010). "Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), pp. 133-154.

Locatus (2010). *Retail Facts 2010*. Woerden: Locatus.

Locatus (2012). *Retail Facts 2012*. Woerden: Locatus.

Locatus (2014). *Retailverkenner*. Woerden: Locatus.

Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M., Kim, H.J. (2006). "Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience". *Journal of Shopping Center Research*, 13 (2), pp. 57-79.

NVM Business (2014). *Cijfers winkelleegstand in Nederland*. Nieuwegein: NVM Business.

Rotem-Mindali, O., Weltevreden, J.W.J. (2013). "Transport effects of e-commerce: what can be learned after years of research?" *Transportation*, 40 (5), pp 867-885.

Royal Mail Group (2014). "UK SME e-retailers planning to combine clicks with bricks to boost 2014 sales". London: Royal Mail Group. <<http://www.royalmailgroup.com/uk-sme-e-retailers-planning-combine-clicks-bricks-boost-2014-sales>>

Ryu, J.S. (2011). "Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores". *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (3), pp. 139-147.

Thuiswinkel.org (2013a). "Aantal webwinkels in Nederland". Ede: Thuiswinkel.org. <<http://www.thuiswinkel.org/aantal-thuis-en-webwinkels-in-nederland>>

Thuiswinkel.org (2013b). "Omzet detailhandel in Nederland". Ede: Thuiswinkel.org. <<http://www.thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/online-winkelen-vs-detailhandel/omzetcijfers-detailhandel-cbs>>

Weltevreden, J.W.J. (2007). "Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (3), pp. 192-207.

Weltevreden, J.W.J. (2012). *De Evolutie van Online Winkelen in Nederland*. Amsterdam: HvA Publicaties.

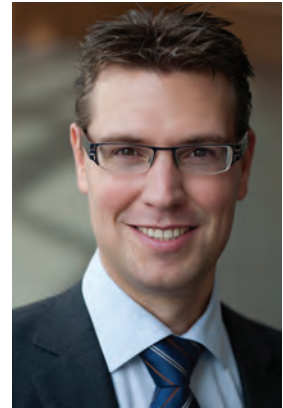
Weltevreden, J.W.J., Boels, D.H.H. (2012). "Hoe winkelgebieden de mogelijkheden van internet en social media benutten". *Real Estate Research Quarterly*, 2012 (1), pp. 7-15.

Weltevreden, J.W.J., Boels, D.H.H., Mau-Sjoe, S. (2014). *Succes- en Faalfactoren van Webwinkels; Rapportage Expertgroep Online Ondernemen*. Ede/Amsterdam: Shopping2020, Centre for Applied Research on Economics & Management (Hogeschool van Amsterdam), Marktplaats Zakelijk.

OVER DE AUTEURS

Jesse Weltevreden

Dr. Jesse Weltevreden is sinds 2010 lector Online Ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Hij is ook voorzitter van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM) van de HvA. Weltevreden heeft diverse nationale en internationale publicaties op zijn naam staan over de gevolgen van e-commerce voor consumentengedrag, de detailhandel en winkellocaties.



John Bardoel

Als senior adviseur bij Seinpost Adviesbureau BV werkt drs. John Bardoel aan de versterking van de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Via ruimtelijk-economisch onderzoek, visie- en beleidsvorming en vooral ook via de (begeleiding van de) uitvoering van plannen in de praktijk. Hierbij ondersteunt hij overheden, eigenaren, ondernemers(collectieven) en centrummanagementorganisaties.



Brechtje Schildkamp

Brechtje Schildkamp MSc is werkzaam als adviseur bij Seinpost Adviesbureau BV. Met haar achtergrond als planoloog houdt zij zich bezig met ruimtelijk-economisch onderzoek en advies rond winkelgebieden, leegstand en ondernemerschap.



DANKWOORD

Aan dit onderzoek en de totstandkoming van deze publicatie hebben veel mensen bijgedragen en daarvoor willen wij iedereen hartelijk danken. In het bijzonder bedanken wij de leden van de begeleidingscommissie Jan van der Beek (Kamer van Koophandel), Rianne van Loon (Kamer van Koophandel) en Jan-Willem Janssen (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) voor het kritische meedenken en hun betrokkenheid bij het onderzoek vanaf het allereerste initiatief tot aan deze publicatie.

Daarnaast bedanken wij de Research Company, en specifiek Alex Feijt, voor de enorme inzet die zij gepleegd hebben om webwinkeliers te screenen en uit te nodigen voor deelname aan de online enquête. Onze dank gaat ook uit naar Elmer Hammink (Kamer van Koophandel) voor het aanleveren van een adressenbestand van webwinkels. Voor het beschikbaar stellen van leegstandcijfers bedanken wij Peter Nieland (Locatus), Caroline Rindertsma (NVM) en Guido Raven (NVM). Tevens willen wij Ton Peters van Seinpost Adviesbureau BV bedanken voor het redigeren van deze publicatie. Ook willen wij Natasja Oosterloo van Uitgeverij Eburon bedanken voor het meedenken en de flexibiliteit om deze publicatie onder een zeer strakke planning te realiseren.

Natuurlijk willen wij ook alle webwinkeliers en intermediairs die hebben deelgenomen aan het onderzoek bedanken voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt voor de online enquête of een interview. Jullie antwoorden hebben verrassende en relevante inzichten opgeleverd. Verder willen we de volgende personen bedanken voor hun schriftelijke reacties op de onderzoeksresultaten die we in dit rapport hebben opgenomen: Sieuwert Ermerins (IVBN), Brigit Gerritse (NRW), Martijn Hos (Thuiswinkel.org), Caroline Jager (Popupsquare), Jan-Willem Janssen (Shift Advisor), Sietske van der Linden (INretail), Laurens Miserus (Vastgoed Belang), Melanie Martens (Spring! Stores), Jan Meerman (Detailhandel Nederland), Dirk Mulder (ING Bank), Stephan Mulders (Spring! Stores), Peter Nieland (Locatus), Cees-Jan Pen (Platform31/Fontys Hogescholen), Caroline Rindertsma (NVM), Arno Ruigrok (Multi Vastgoed), Margriet Schepman (NEPROM), Jildau Schuilenburg (Detailhandel Nederland), Jan-Willem Speetjens (Corio Nederland) en Robbert Wilmink (Spring! Stores).

Tot slot bedanken wij onze collega's Laura Lemke, Lucy Kerstens en Janneke Roodzant voor hun steun en onmisbare bijdragen bij de totstandkoming van deze publicatie en het seminar.

Jesse Weltevreden
John Bardoel
Brechtje Schildkamp

De afgelopen jaren is het aantal webwinkels in Nederland sterk gegroeid. Tegelijkertijd is de winkelleegstand in veel winkelgebieden fors gestegen. Waar webwinkels vaak worden gezien als een bedreiging voor winkelgebieden, kunnen ze ook een bijdrage leveren aan het terugdringen van de leegstand. Webwinkels zijn namelijk meer en meer geïnteresseerd in (tijdelijke) winkelruimte.

Het rapport geeft inzicht in de interesse en voorkeuren van webwinkels met betrekking tot verschillende vormen van fysieke winkels: 'eigen, permanente winkels', 'pop-up stores' en 'shop-in-shops'. Wat zijn de kenmerken van webwinkels die interesse hebben in een fysieke winkel? En wat zijn hun motieven om deze stap te zetten of te overwegen? Op welke soorten locaties openen webwinkels bij voorkeur een eigen winkel, pop-up store of shop-in-shop en welke eisen stellen zij aan vestigingslocaties en winkelpanden? Wat levert het openen van een fysieke winkel webwinkels op? Wat kunnen vastgoedeigenaren en beleidsmakers doen om de ruimtebehoefte van webwinkels te faciliteren? Op deze en andere vragen over de vestigingsbehoeften van Nederlandse webwinkels geeft dit rapport antwoord.

Het rapport is samengesteld en uitgegeven door het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM) van de Hogeschool van Amsterdam en Seinpost Adviesbureau BV in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en de Kamer van Koophandel. CAREM is een domeinbreed expertisecentrum voor praktijkgericht economisch onderzoek gericht op kennisontwikkeling. Al het onderzoek binnen CAREM is sterk georiënteerd op de uitwisseling van kennis tussen het onderwijs en de beroepspraktijk, en er wordt nauw samengewerkt met kennisinstellingen en bedrijven in de regio. Seinpost is ruim 25 jaar actief bezig met de vernieuwing van winkelgebieden, zowel in steden als in dorpen. Naast onderzoek en advies is Seinpost, middels het leveren van centrum- en winkelstraatmanagers, ook betrokken bij de uitvoering van plannen. Het adviesbureau beschikt over veel kennis en expertise over commerciële voorzieningen, in het bijzonder detailhandel, en het functioneren van winkelgebieden.

© 2014, Centre for Applied Research on
Economics and Management (CAREM) /
Seinpost Adviesbureau BV

Hogeschool van Amsterdam

Hogeschool van Amsterdam
Economie en Management / HES
Gebouw KroonState
H.J.E. Wenckebachweg 144-148
1114 AD Amsterdam – Duivendrecht
www.carem.hva.nl

Seinpost Adviesbureau BV

Biesbosweg 16C
5145 PZ Waalwijk
www.seinpost.com

ISBN 9789059728424

