

## Desastreus?

Internet en retail

Wat zouden onderzoekers en adviseurs toch moeten zonder nieuwe ontwikkelingen waarvan het effect op de bestaande situatie gemeten moet worden? Om niet te spreken van organisatoren van de talloze congressen over winkelcentra.

Na studies over de desastreuze gevolgen van de uitbreiding van de openingstijden, de desastreuze gevolgen van supermarkten bij tankstations, de desastreuze gevolgen van de gdv-ontwikkelingen en vervolgens de desastreuze gevolgen van factory outlets, volgen nu de studies naar de desastreuze gevolgen van de vestiging van hypermarkten aan de stadsranden.

Eén van de conclusies op de langere termijn was doorgaans dat het allemaal erg mee viel. Zo rampzalig als ons tijdens allerlei congressen voorgespiegeld werd, waren deze ontwikkelingen niet. De mens is nu eenmaal geneigd tot enige overdrijving, zeker wanneer men als spreker voor een gehoor staat wat klare taal verwacht voor hun dure congrescenten.

Bij de gevolgen van het online gaan van de samenleving zien we eerder het omgekeerde. De stemming was vooral: 'Dat loopt zo'n vaart niet'. Eerder een onder- dan overschatting van de impact van dit nieuwe kanaal.

Zo kunnen alle verhalen die 2 of 3 jaar terug over e-commerce zijn geschreven, vrijwel integraal de prullenbak in. De razendsnelle opmars van (bijna) gratis providers in Nederland, heeft voor een explosieve groei gezorgd van het gebruik van Internet die niemand kon en had voorzien. Hoe men vervolgens reageert op de mogelijkheden die nu geboden worden, biedt weer volop ruimte voor speculatie en 'glazen bol'-kijkerij.

De ene week hoor ik iemand nog stellig verkondigen dat e-commerce maximaal 1 % van de consumentenbestedingen voor zijn of haar rekening zal nemen. De volgende week is dat aandeel gestegen naar 20 % om een week later weer te zakken naar 5 %.

De hoogte van het voorspelde omzetaandeel is sterk afhankelijk van de positie die de betreffende profeet inneemt in het proces. Voor *innovators* als websitebouwers of ecommercials is het nauwelijks denkbaar dat er over een paar jaar überhaupt nog winkels zullen blijven bestaan. What's the use? Je kan toch alles van achter je computer je huis in krijgen.

Voor *laggards* als vastgoedautoriteit en VGM-columnist Leen Bak is het haast ondenkbaar dat iemand een bezoek aan een winkel vervuult voor een muisklik. Internet? Een hype die vanzelf weer overgaat. De waarheid zal wel iets links of rechts van het midden liggen.

Op een of andere manier kunnen we voorlopig nog geen greep krijgen op de gevolgen van het gebruik van Internet op de detailhandel. Hoe komt dat toch?

Ik kom tot de volgende verklaringen:

Allereerst is er de economische benadering van het winkelen. Efficiency, kosten versus opbrengsten, marginaal nut:: allemaal meetbare en daardoor te doorgronden zaken. Het genot wat aan het fysieke winkelen ontleent wordt, is veel moeilijker te kwantificeren en wordt daardoor beurtelings sterk

overdreven of zwaar onderbelicht. E-commerce sluit meer aan bij de homo economicus dan de bij de irrationele funshopper.

Een tweede verklaring zie ik in de ondoorgrondelijke gevolgen van de technische revolutie die nu plaatsvindt. De snelheid van de ontwikkelingen en nieuwe toepassingen is adembenemend. We hebben al de grootste moeite om een helder beeld te krijgen van de technische mogelijkheden die ons over enkele jaren ter beschikking staan. Vervolgens moeten we ook nog eens aan kunnen geven in welke mate de consument deze mogelijkheden gaat gebruiken en wat daarvan de gevolgen zijn. Iets teveel van het goede lijkt me.

Een derde verklaring zie ik in een gebrekkig inzicht in het algemene gebruik van Internet. Men is te sterk gefocust op de huidige online populatie. Deze groep wordt bestookt met online-onderzoeken over het huidige en toekomstige internetgedrag. Dit zijn overigens uitermate saaie, slecht vormgegeven enquêtes, die niet uitnodigen tot regelmatig invullen. De afhakers en de groep die nog steeds niet online is blijven daardoor buiten beeld.

Moet de onderzoekswereld dan maar op houden met voorspellingen doen over de impact van Internet? Driewerf neen! Het is van groot belang dat we met z'n allen intensief en creatief blijven nadenken over de gevolgen van allerlei ontwikkelingen. Dat we daarbij naar mijn mening enige bescheidenheid in acht moeten nemen ten aanzien van de waarde van onze profetieën moge duidelijk zijn.

drs Jeroen Verwaaijen  
directeur onderzoek Strabo bv  
[verwaaijen@strabo.nl](mailto:verwaaijen@strabo.nl)

*Gepubliceerd in Shopping Center News, juni 2000.*