

HBD

Hoofdbedrijfschap
Detailhandel

Internetverkopen

NEDERLANDSE DETAILHANDEL IN INTERNATIONAAL PERSPECTIEF

Internetverkopen

Nederlandse detailhandel in internationaal
perspectief

Colofon

Het rapport 'Nederlandse detailhandel in internationaal perspectief. Thema internetverkoop' is een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) in samenwerking met de belangenvereniging Thuiswinkel.org. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze rapportage is verricht door EIM bv. Voor vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met Renate de Vree van het HBD, e-mail r.devree@hbd.nl, telefoonnummer 070 338 56 00.

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel, waarin het goed ondernemen en werken is. In het HBD werken samen: MKB-Nederland, Raad Nederlandse Detailhandel, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

Auteurs

EIM bv
Frans Pleijster
Jacqueline Sniijders
Maayke Mooibroek

Copyright © 2010 Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Het HBD hecht veel waarde aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeeltes uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Nieuwe Parklaan 72-74
Postbus 90703
2509 LS Den Haag
T 070 338 56 00
F 070 338 57 11
E info@hbd.nl
I www.hbd.nl

Thuiswinkel.org

Horaplantsoen 20
Postbus 7001
6710 CB Ede
T 0318 64 85 75
F 0318 64 85 76
E info@thuiswinkel.org
I www.thuiswinkel.org

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Aan de totstandkoming is de grootst mogelijke zorg besteed. Het HBD en EIM bv kunnen echter niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Ontwikkeling internetverkopen	7
2.1	Beschikbare gegevens	7
2.2	Internationale vergelijking 1990-2008	8
2.3	Order intake per verkoopkanaal	12
2.4	Structuurgegevens	15
2.5	Internationale trends en ontwikkelingen	19
2.6	Belangrijkste bevindingen	23
3	Internet als verkoopmedium	31
3.1	Toegang en ontvangen orders via internet	31
3.2	Opbrengsten via internetverkopen	33
3.3	Belangrijkste bevindingen	35
4	Internet als aankoopmedium	37
4.1	Gebruik van internet door individuen	37
4.2	Belemmeringen	40
4.3	Belangrijkste bevindingen	44
5	Eindconclusie: levenscyclus internetverkopen	47

1 Inleiding

Aanleiding

Het HBD volgt al jarenlang de ontwikkelingen van de Nederlandse detailhandel. Hierbij gaat het vooral om ontwikkelingen in de tijd. Hoe heeft de detailhandel zich ontwikkeld in de voorgaande jaren? Een vergelijking van de Nederlandse situatie met die van de detailhandel in andere landen ontbreekt nog. De Bestuurscommissie Kenniscentrum heeft er daarom op aangedrongen om - als aanvulling op de bestaande basisinformatie - de ontwikkelingen van de Nederlandse detailhandel op een aantal aspecten te vergelijken met die in andere EU-landen. Inzicht in de buitenlandse detailhandel kan inzichten (lessen), aanknopingspunten en ondersteuning bieden bij het oplossen van detailhandelsvraagstukken in Nederland en bij het ontwikkelen van detailhandelsbeleid.

In deze eerste publicatie in het kader van de Nederlandse detailhandel in internationaal perspectief is gekozen voor het thema internetverkoop. Deze publicatie is tot stand gekomen in samenwerking met Thuiswinkel.org, de belangenvereniging voor bedrijven die producten en/of diensten op afstand verkopen aan consumenten.

Doelstelling

Het onderzoek heeft tot doel om de ontwikkeling van internetverkoop binnen de Nederlandse detailhandel in Europees perspectief in kaart te brengen. Daarnaast is het doel om aan te geven wat het relatieve belang van internetverkoop is binnen Nederland. Hierbij spelen de volgende drie aspecten een rol:

- Op welk niveau beweegt internetverkoop zich in Nederland?
- Welke strategie is belangrijk voor het Nederlandse internetverkoop en verschilt Nederland daarin van vergelijkbare landen ('of' en zo ja 'hoe' verschilt Nederland daarin)?
- In welke levensfase verkeert het internetverkoop in Nederland in vergelijking met andere landen?

Opbouw

In hoofdstuk 2 vindt een internationale vergelijking plaats voor de periode 1990-2008 op het gebied van postorder-/distanceverkoop¹, waartoe internetverkoop wordt gerekend. Om de verschillen tussen landen op het gebied van internetverkoop te kunnen verklaren, worden een aantal structuurgegevens gepresenteerd en vergeleken. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk kort ingegaan op trends en ontwikkelingen op het gebied van het gebruik van internet en internetverkoop in de verschillende landen. Om het beeld met betrekking tot internetverkoop in internationaal perspectief te completeren, wordt in hoofdstuk 3 nader ingegaan op het gebruik van internet voor de verkoop van producten of diensten door bedrijven: internet als verkoopmedium. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 nader ingegaan op het gebruik van internet voor de aankoop van producten of diensten

¹ Gekozen is voor distance selling (= postorder en internetverkoop samen) omdat de belangrijkste bron voor dit onderzoek (EMOTA) geen onderscheid maakt tussen internetverkoop en postorder en omdat veel verkopen door van oorsprong postorderbedrijven nu via internet verlopen.

door individuen: internet als aankoopmedium. Ten slotte worden in hoofdstuk 5 de conclusies geformuleerd.

2 Ontwikkeling internetverkopen

In dit hoofdstuk wordt de ontwikkeling van internetverkopen binnen de detailhandel gedurende de periode 1990-2008 voor diverse landen in kaart gebracht.

2.1 Beschikbare gegevens

De E-commerce and Mail Order Trade Association (EMOTA) is een Europese koepelorganisatie voor belangenverenigingen van thuiswinkeliers. De organisatie bestaat sinds 1971 en werkt samen met 23 brancheorganisaties in 22 Europese landen. De missie van EMOTA is het vertegenwoordigen van bedrijven op het gebied van onder andere E-commerce en online verkoop. Daarnaast streeft de organisatie ernaar het aantal consumenten dat artikelen aanschaf via internet te verhogen, door kennis uit te wisselen met de bedrijven die zijn aangesloten bij EMOTA. Ten slotte wil de organisatie een platform zijn, waarbij bedrijven die zijn aangesloten bij EMOTA, informatie kunnen uitwisselen.

Met betrekking tot de ontwikkeling van internetverkopen binnen de detailhandel, verschaft EMOTA informatie over het totale bedrag aan *postorder* en andere verkopen op basis van *distance selling*², voor diverse landen gedurende de periode 1990-2008. Voor een aantal landen is slechts een beperkt aantal jaren beschikbaar, zodat bij de EMOTA-gegevens een aantal kanttekeningen geplaatst moeten worden.

➤ **Postorder versus distance selling**

De periode 1990-2001 heeft betrekking op het totale bedrag aan postorderverkopen, terwijl de periode 2002-2008 betrekking heeft op het totale bedrag aan Business-to-Consumer distance selling: postorder-, telefonische en internetverkopen aan consumenten. Distance selling omvat dus meer dan internetverkopen alleen. Een consequentie hiervan is dat enige inconsistentie in de tijdreeks ontstaat. Het is aannemelijk te veronderstellen dat de groei vanaf 2001/2002 is veroorzaakt door internetverkopen.

➤ **Wisselkoersfluctuaties ten opzichte van de euro**

Het totale bedrag aan postorderverkopen wordt tot en met 2001 zowel uitgedrukt in de nationale munteenheid als in euro's. De wisselkoers van de nationale munteenheid fluctueert ten opzichte van de euro. Vanaf 2002 (introductie van de euro) worden de distanceverkopen uitgedrukt in euro's. Om het effect van wisselkoersfluctuaties te ondervangen en om te komen tot een enigszins consistente tijdreeks, zijn door EIM indexcijfers berekend, waarbij 1990 in de meeste gevallen het basisjaar vormt. Allereerst zijn indexcijfers berekend voor de periode 1990-2001, waarbij is uitgegaan van het bedrag in de nationale munteenheid. Vervolgens zijn indexcijfers berekend voor de periode 2001-2008 op basis van het bedrag in euro's. Om de indexcijfers op elkaar aan te laten sluiten, zijn de indexcijfers voor de periode 2001-2008 aangepast aan het niveau van de voorgaande periode (1990-2001).

² Distance selling: organized distance sales or service-provision scheme not involving the simultaneous presence of the supplier and the consumer, as defined in the European Distance Selling Directive 97/7/EC.

➤ **Kanttekeningen bij de cijfers**

Het totale bedrag aan postorderverkoppen vertoont voor bepaalde landen een opmerkelijke ontwikkeling. De postorderverkoppen in Denemarken bijvoorbeeld bedragen circa 4.500 miljoen Deense kronen gedurende de periode 1990-2000. In 2001 bedragen de postorderverkoppen nog slechts 1.500 Deense kronen. Hierdoor daalt het indexcijfer van circa 115 naar 38. Om deze reden worden de EMOTA-gegevens voor Denemarken na 2000 buiten beschouwing gelaten.³

Op basis van de beschikbare EMOTA-gegevens en rekening houdend met de voorkeur van de opdrachtgever zijn onderstaande 12 landen geselecteerd. Deze landen worden meegenomen in de internationale vergelijking op het gebied van internetverkoppen. De landen waarvoor slechts een beperkt aantal jaren beschikbaar is, zijn in tabel 1 gemarkeerd.

Tabel 1 Geselecteerde landen voor de internationale vergelijking

<i>Nr.</i>	<i>Land</i>	<i>Periode</i>
1	België	1990-2008
2	Denemarken	1990-2000
3	Duitsland	1990-2008
4	Frankrijk	1990-2008
5	Hongarije	1995-2008
6	Ierland	1998-2007
7	Italië	1990-2008
8	Nederland	1990-2008
9	Noorwegen	1990-2008
10	Verenigd Koninkrijk	1990-2008
11	Zweden	1990-2008
12	Zwitserland	1990-2008

Bron: EMOTA.

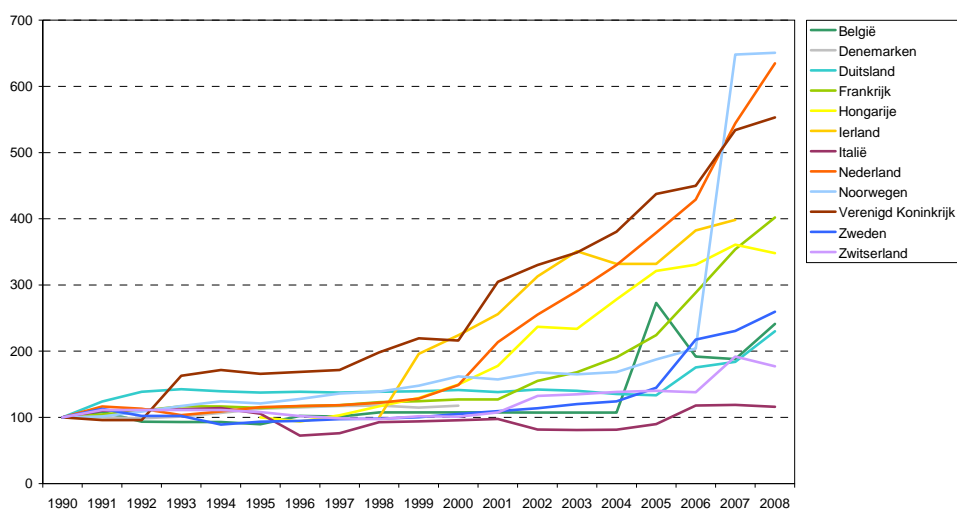
2.2 Internationale vergelijking 1990-2008

2.2.1 De relatieve ontwikkeling

Op basis van de beschikbare EMOTA-gegevens zijn indexcijfers berekend voor de reeds genoemde 12 landen. Figuur 1 toont de ontwikkeling van postorder-/distanceverkoppen in indexcijfers per land, gedurende de periode 1990-2008, met uitzondering van Denemarken (1990-2000), Hongarije (1995-2008) en Ierland (1998-2007).

³ Een ander voorbeeld vormt het Verenigd Koninkrijk. In 1996 bedragen de mailorderverkoppen 6.265 miljoen pond en in 1997 63.725 miljoen pond, waarna in 1998 de waarde weer terugvalt naar 7.358 miljoen pond. Dit impliceert een stijging van ruim 900 procent in 1997 ten opzichte van 1996. EIM is er vanuit gegaan dat het hier gaat om een tikfout en heeft daarom dit bedrag bijgesteld naar 6.372 pond in 1997.

Figuur 1 Ontwikkeling postorder-/distanceverkopen per land in indexcijfers (1990 = 100) over de periode 1990-2008



Bron: EMOTA (bewerkt door EIM).

Uit bovenstaande figuur blijkt dat het totale bedrag aan postorderverkopen tot het jaar 2000 in de meeste landen geleidelijk is toegenomen. Het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen, Nederland, Ierland en Italië vormen hierop een uitzondering. Vanaf 1992 is het totale bedrag aan postorderverkopen in het Verenigd Koninkrijk aanzienlijk toegenomen. Hetzelfde geldt voor Nederland en voor Ierland, maar pas vanaf het jaar 1998. Daarentegen neemt het totale bedrag aan postorderverkopen in Italië al jaren nauwelijks toe en blijft het steken op het niveau van 1995. Vanaf het jaar 2000 nemen in zowel Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Hongarije als Ierland de distanceverkopen duidelijk toe. Ook nemen de distanceverkopen vanaf 2001 aanzienlijk toe in Frankrijk. Voor landen als Zweden en Duitsland vindt een sterke stijging pas later plaats, namelijk vanaf 2005.

Op basis van de ontwikkeling van de postorder-/distanceverkopen per land kunnen de volgende vier typen worden onderscheiden:

➤ **Type I: Hoge groei**

Deze landen vertonen al voor het jaar 2000 een relatief sterke toename van de postorder-/distanceverkopen: Hongarije, Ierland, Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Wij rekenen hiertoe ook Noorwegen, hoewel de reeks voor Noorwegen een vreemde trendbreuk laat zien in 2007.

➤ **Type II: Aanzienlijke groei**

Deze landen vertonen na het jaar 2001 een relatief aanzienlijke toename van de postorder-/distanceverkopen: Denemarken (gebaseerd op – niet getoonde – EMOTA-gegevens)⁴, Frankrijk en Zwitserland.

➤ **Type III: Lichte groei**

Deze landen vertonen pas vanaf 2004 een relatief sterke toename van de postorder-/distanceverkopen: België, Duitsland en Zweden.

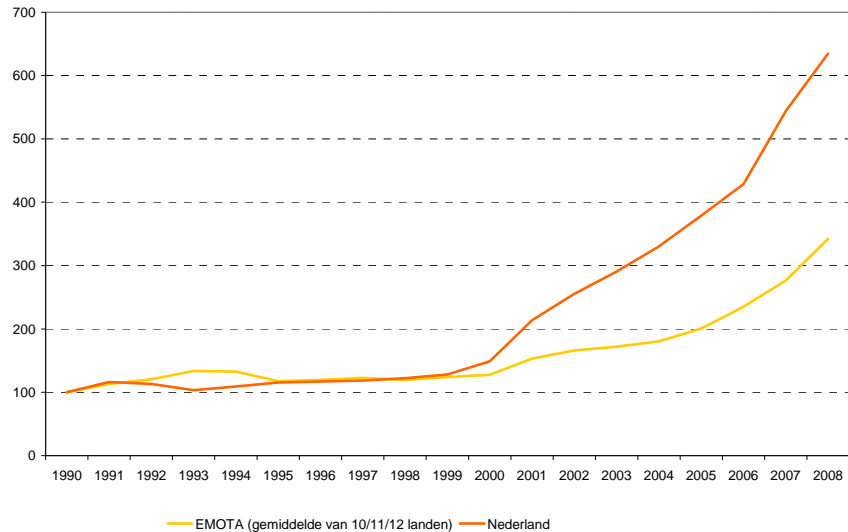
➤ **Type IV: Nauwelijks groei**

Deze landen vertonen nauwelijks een toename: Italië.

⁴ Zie ook 2.1. Kanttekeningen bij de cijfers.

De typering van de Nederlandse groei als hoog is gebaseerd op een sterke toename van de postorder-/distanceverkopen na 2000. Figuur 2 toont dat het verschil ten opzichte van het EMOTA-gemiddelde vanaf 2000 steeds groter wordt.

Figuur 2 Ontwikkeling postorder-/distanceverkopen in Nederland ten opzichte van EMOTA-gemiddelde, 1990-2008

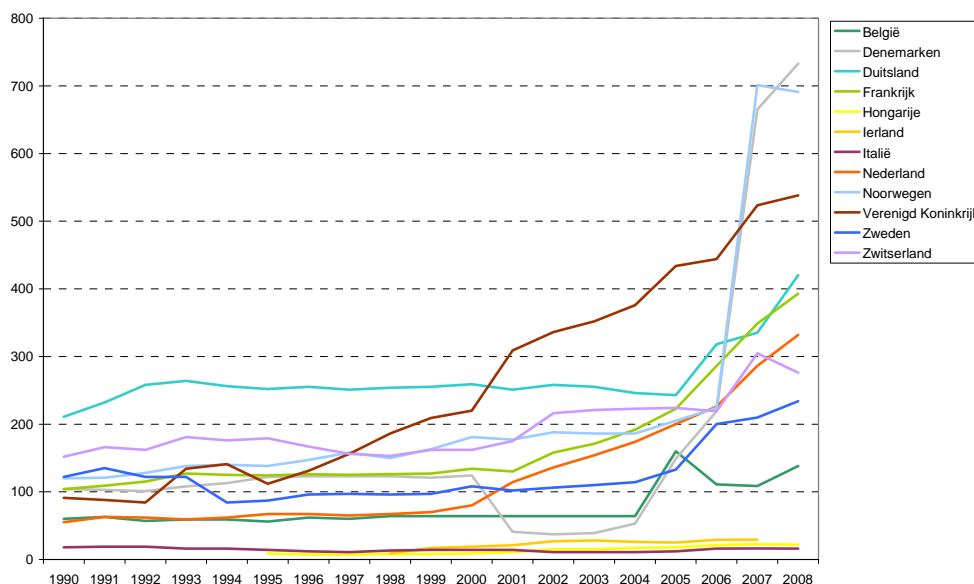


Bron: EMOTA (bewerkt door EIM).

2.2.2 De nominale ontwikkeling

Met betrekking tot de ontwikkeling van internetverkopen *binnen* de detailhandel, verschaft EMOTA ook informatie over het totale bedrag aan postorder- en distanceverkopen in euro's *per hoofd van de bevolking* voor diverse landen, gedurende de periode 1990-2008. Ook hier geldt dat voor Hongarije (1995-2008) en Ierland (1998-2007) slechts een beperkt aantal jaren beschikbaar is. Voor Denemarken zijn nu wel alle beschikbare EMOTA-gegevens opgenomen (zie voor kanttekening paragraaf 2.1). Figuur 3 toont de ontwikkeling van postorder-/distanceverkopen per hoofd van de bevolking in euro's, gedurende de periode 1990-2008.

Figuur 3 Ontwikkeling postorder-/distanceverkopen per hoofd van de bevolking *in euro's* per land, 1990-2008



Bron: EMOTA.

Uit bovenstaande figuur blijkt dat het totale bedrag aan postorder-/distanceverkopen per hoofd van de bevolking zich over het algemeen geleidelijk ontwikkelt tot en met het jaar 2000. Daarna vertoont de ontwikkeling van het totale bedrag aan postorder-/distanceverkopen per hoofd van de bevolking voor de meeste landen een grilliger karakter. Een duidelijke uitzondering hierop vormt het Verenigd Koninkrijk. In het Verenigd Koninkrijk neemt het bedrag per hoofd van de bevolking al vanaf 1995 voortdurend sterk toe. Landen als Ierland, Hongarije en Italië vertonen nominaal slechts een zeer lichte groei op dit gebied.

Op basis van distanceverkopen in euro's per hoofd van de bevolking per land in 2008, kunnen wederom vier typen worden onderscheiden:

➤ **Type I: Koplopers**

Voor deze landen ligt het totale bedrag aan distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008 ongeveer tussen de 450 en 750 euro: Denemarken, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk.

➤ **Type II: Volgers**

Voor deze landen ligt het totale bedrag aan distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008 ongeveer tussen de 300 en 450 euro: Duitsland, Frankrijk en Nederland.

➤ **Type III: Achterblijvers**

Voor deze landen ligt het totale bedrag aan distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008 ongeveer tussen de 100 en 300 euro: Zwitserland, Zweden en België.

➤ **Type IV: Minimalisten**

Voor deze landen ligt het totale bedrag aan distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2007/2008 ongeveer tussen 0 en 100 euro: Ierland (2007), Hongarije (2008) en Italië (2008).

Wanneer de onderscheiden typen op basis van de ontwikkeling van postorder-/distanceverkopen per land gedurende de periode 1990-2008 en op basis van

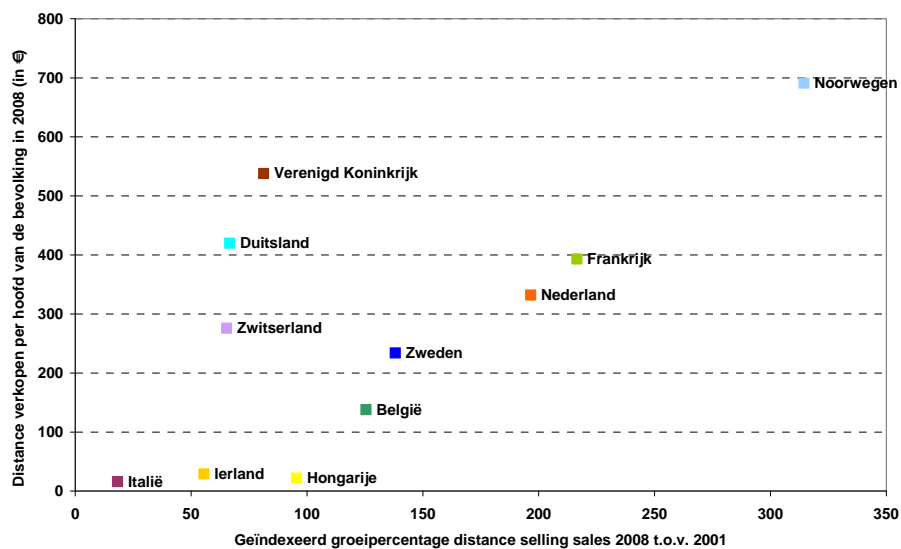
distanceverkopen in euro's per hoofd van de bevolking per land in 2008, gecombineerd worden, dan ontstaat het volgende beeld:

Tabel 2 Combinatie van onderscheiden typen

	Type I <i>Hoge groei</i>	Type II <i>Aanzienlijke groei</i>	Type III <i>Lichte groei</i>	Type IV <i>Nauwelijks groei</i>
Type I <i>Koplopers</i>	Verenigd Koninkrijk Noorwegen	Denemarken		
Type II <i>Volgers</i>	Nederland	Frankrijk	Duitsland	
Type III <i>Achterblijvers</i>		Zwitserland	België Zweden	
Type IV <i>Minimalisten</i>	Hongarije Ierland			Italië

Bron: EIM.

Figuur 4 Groeipercentage distanceverkopen totaal 2008 ten opzichte van 2001 tegenover distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008 in euro's



Ierland: cijfers 2007.

Bron: EMOTA (bewerkt door EIM).

Daarnaast toont figuur 4 de positie van de verschillende landen op basis van het groeipercentage distanceverkopen 2008 ten opzichte van 2001 en op basis van distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008 in euro's.

2.3 Order intake per verkoopkanaal

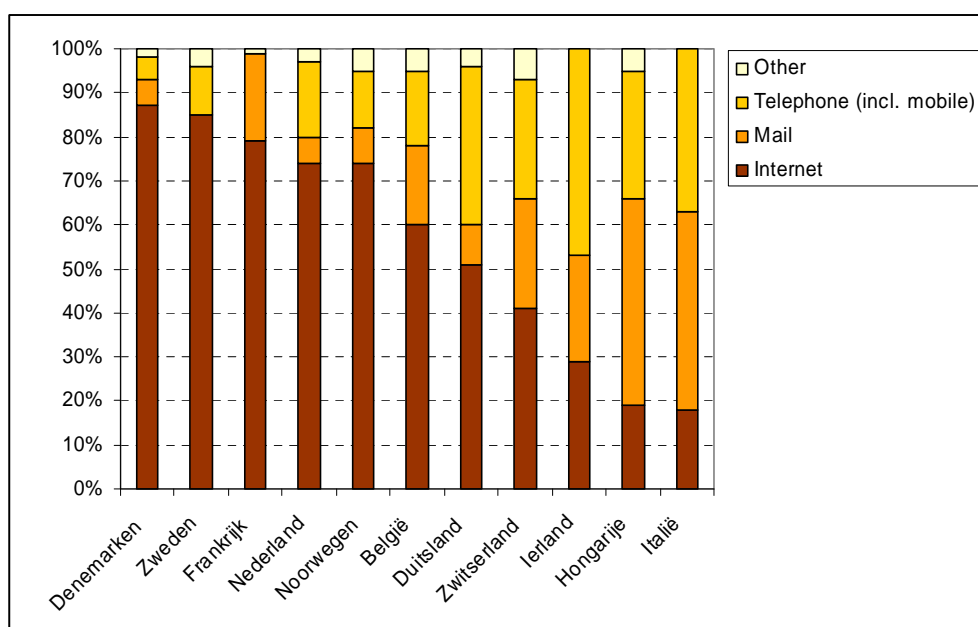
Naast gegevens over distanceverkopen, verstrekt EMOTA per verkoopkanaal en per land informatie over het aandeel in het totale aantal orders. De volgende verkoopkanalen worden onderscheiden:

- Postorder

- Telefoon (inclusief mobiel)
- Internet
- Anders (omvat onder meer 'Postorder agents' en 'shops').

Figuur 5 toont per verkoopkanaal en per land het aandeel in het totale aantal ontvangen orders in 2008. Hieruit blijkt dat de mix van verkoopkanalen varieert van markt tot markt. Zo domineert de verkoop van orders via de post in landen als Hongarije en Italië en vormt telefonische verkoop een belangrijk kanaal in landen als Duitsland en Ierland. In verreweg de meeste geselecteerde landen domineert het verkoopkanaal internet. Van de geselecteerde landen kennen de Noord-Europese landen Denemarken en Zweden met respectievelijk 87% en 85% het hoogste aandeel internetorders in 2008. Nederland neemt met 74% een vierde plaats in met betrekking tot het aandeel internetorders.

Figuur 5 Aandeel orders per verkoopkanaal in totaal aantal ontvangen orders in 2008

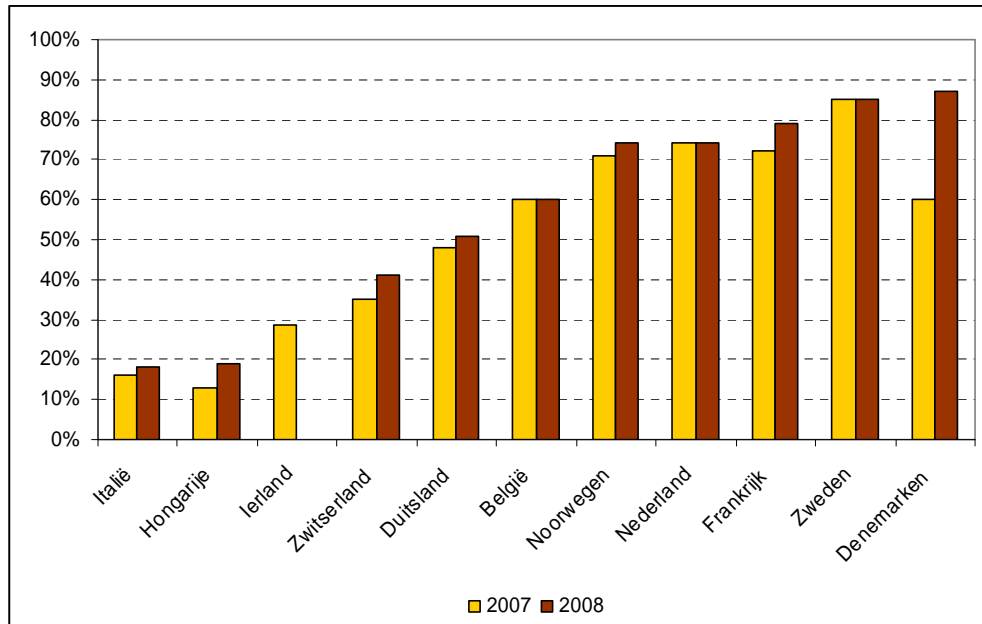


Ierland: cijfers 2007.

Bron: EMOTA.

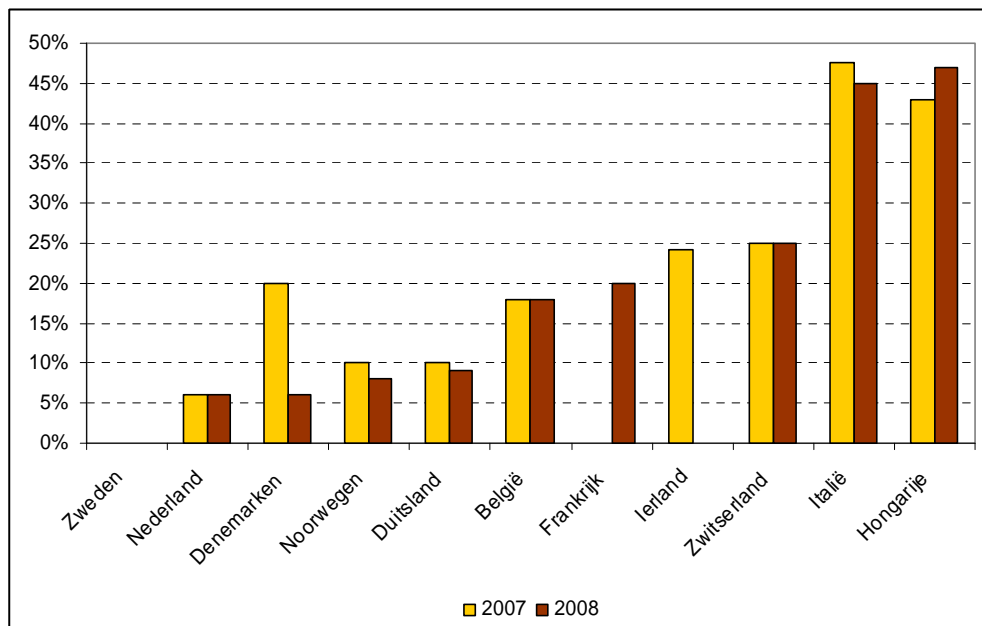
Verder toont figuur 6 dat het aandeel internetorders in de meeste geselecteerde landen is toegenomen ten opzichte van 2007, vaak ten koste van het aandeel postorders (zie figuur 7) en/of telefonische orders (zie figuur 8).

Figuur 6 Aandeel internetorders in 2007 en 2008



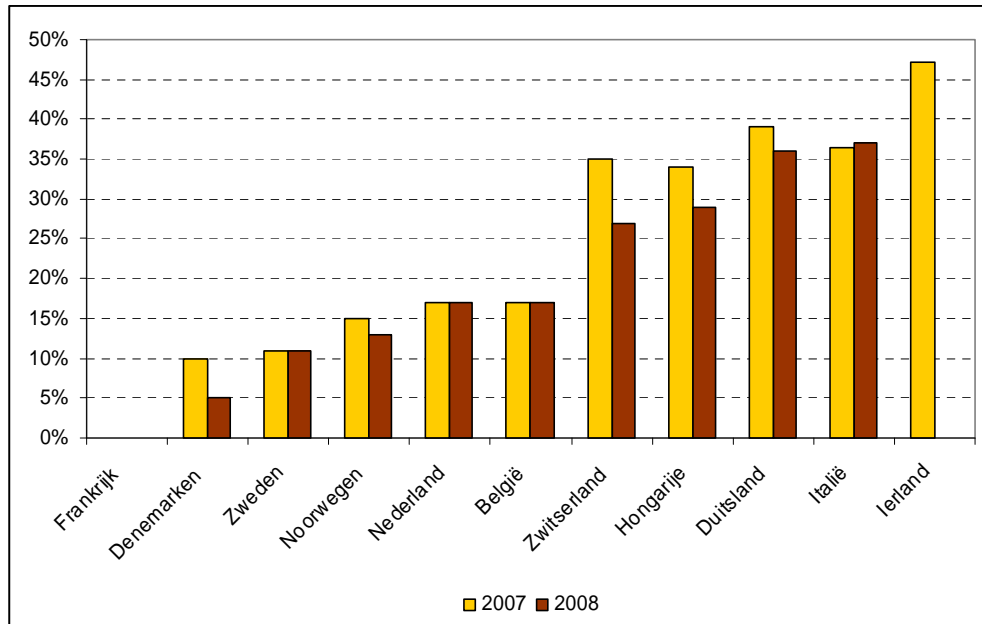
Bron: EMOTA.

Figuur 7 Aandeel postorders in 2007 en 2008



Bron: EMOTA.

Figuur 8 Aandeel telefonische orders in 2007 en 2008



Bron: EMOTA.

2.4 Structuurgegevens

Om de verschillen tussen landen op het gebied van internetverkoop te kunnen verklaren, worden de volgende structuurgegevens bekeken:

- Bruto Binnenlands Product (BBP) per hoofd van de bevolking
- Gemiddeld aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners
- Gemiddeld aantal detailhandelsvestigingen per km² (winkeldichtheid)
- Gemiddeld aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners
- Gemiddeld aantal non-food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners.

Tabel 3 BBP per hoofd van de bevolking in euro's in 2009

<i>Ranglijst</i>	<i>Land</i>	<i>BBP per hoofd (in euro's)</i>
1	Noorwegen	57.100
2	Zwitserland*	44.600
3	Denemarken	40.300
4	Ierland	36.600
5	Nederland	34.500
6	België	31.300
7	Zweden	30.800
8	Frankrijk*	30.400
9	Duitsland	29.400
10	Verenigd Koninkrijk	25.400
11	Italië	25.200
12	Hongarije	9.300

* *Cijfers 2008*

Bron: Eurostat (laatste update januari 2010).

Tabel 4 Gemiddeld aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007

<i>Ranglijst</i>	<i>Land</i>	<i>Aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners</i>
1	Italië	15,67
2	Hongarije	13,24
3	België	7,06
4	Noorwegen	6,75
5	Zwitserland	6,46
6	Frankrijk	6,39
7	Nederland	6,38
8	Ierland	5,43
9	Zweden	5,31
10	Verenigd Koninkrijk	4,84
11	Denemarken	4,45
12	Duitsland	3,43

Bron: Euromonitor International 2008 en Eurostat.

Tabel 5 Gemiddeld aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007

<i>Ranglijst</i>	<i>Land</i>	<i>Aantal detailhandelsvestigingen per km²</i>
1	Italië	3,09
2	Nederland	2,50
3	België	2,46
4	Hongarije	1,43
5	Verenigd Koninkrijk	1,21
6	Zwitserland	1,18
7	Duitsland	0,79
8	Frankrijk	0,75
9	Denemarken	0,56
10	Ierland	0,34
11	Zweden	0,11
12	Noorwegen	0,08

Bron: Euromonitor International 2008 en EVD.

Tabel 6 Gemiddeld aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007

<i>Ranglijst</i>	<i>Land</i>	<i>Aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners</i>
1	Italië	4,56
2	Hongarije	3,18
3	België	2,39
4	Zwitserland	2,32
5	Frankrijk	2,26
6	Noorwegen	2,10
7	Nederland	2,08
8	Ierland	2,06
9	Denemarken	1,78
10	Verenigd Koninkrijk	1,61
11	Zweden	1,47
12	Duitsland	1,36

Bron: Euromonitor International 2008.

Tabel 7 Gemiddeld aantal non-food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007

Ranglijst	Land	Aantal non-food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners
1	Italië	11,24
2	Hongarije	10,06
3	Noorwegen	4,71
4	België	4,70
5	Frankrijk	4,36
6	Nederland	4,31
7	Zwitserland	4,19
8	Zweden	3,86
9	Ierland	3,44
10	Verenigd Koninkrijk	3,26
11	Denemarken	2,69
12	Duitsland	2,07

Bron: Euromonitor International 2008.

Tabel 8 Overzicht van ranglijsten structuurgegevens (score 1 t/m 12) waarbij de hoogste (1) en de laagste score (12) gemarkeerd zijn

Land	Detailhandels-vestigingen		Detailhandels-vestigingen per km ² in 2007	Food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007	Non-food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007	Niveau distance-verkopen per hoofd van de bevolking	Groei van distance-verkopen 2001-2008
	BBP per hoofd in 2009	per 1.000 inwoners in 2007					
België	6	3	3	3	4	9	6
Denemarken	3	11	9	9	11	1	2*
Duitsland	9	12	7	12	12	4	9
Frankrijk	8	6	8	5	5	5	3
Hongarije	12	2	4	2	2	11	7
Ierland	4	8	10	8	9	10	11
Italië	11	1	1	1	1	12	12
Nederland	5	7	2	7	6	6	4
Noorwegen	1	4	12	6	3	2	1
Verenigd Koninkrijk	10	10	5	10	10	3	8
Zweden	7	9	11	11	8	7	5
Zwitserland	2	5	6	4	7	8	10

* Denemarken is 'voorzichtig geplot' op de 3^e plaats. EMOTA-gegevens laten een sterke groei zien in de afgelopen jaren, maar de reeks is niet consistent.

Bron: Eurostat, EVD en Euromonitor International 2008.

Beoordeling

De rangordening van landen naar welvaart, winkeldichtheid en niveau en ontwikkeling van distanceverkopen, biedt geen duidelijke aanknopingspunten om de ontwikkeling van distanceverkopen te kunnen verklaren vanuit structuurkenmerken van het land. Wel kan voorzichtig gesteld worden dat landen met een hoge welvaart relatief meer distanceverkopen kennen en dat een geringe winkeldichtheid ook lijkt bij te dragen aan de populariteit van distanceverkopen. Er zijn mogelijk ook nog vele andere – bijvoorbeeld cultuurgebonden – factoren die (mede) de populariteit van internet bepalen. Ook de ervaring met en de kennis van computergebruik bij volwassenen is nu zeker nog bepalend voor verschillen in de ontwikkeling in internetverkopen. Duidelijk is wel dat landen als Hongarije de achterstand langzaam maar zeker inlopen, terwijl in Italië internetverkopen nog een lange weg te gaan heeft om op het niveau van Noorwegen te komen.

Conclusie

Welvaart is niet bepalend voor de ontwikkeling van internetverkopen, het draagt hier wel aan bij. Andere cultuurgebonden factoren, ervaring en kennis zijn zeker mede bepalend.

2.5 Internationale trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf worden – voor zover mogelijk – trends en ontwikkelingen op het gebied van het gebruik van internet en internetverkopen in de verschillende landen kort beschreven.

België

Uit het jaaroverzicht van de Belgische federatie van internetverkopers BeCommerce blijkt, dat de sector van 'verkopen op afstand' in 2008 aanzienlijk is gegroeid. In dat jaar hebben Belgische bedrijven 34 procent meer verkocht via het internet in vergelijking met 2007. Dit heeft een omzet opgeleverd van ruim 1,3 miljard euro. Eind 2008 zijn er 4.100 Belgische webwinkels en volgens BeCommerce zou dat aantal meer dan 5.000 bedragen in 2009. Dit impliceert dat er per maand tachtig webwinkels bijkomen, ofwel vier per werkdag. Ook stijgt het gemiddelde bedrag dat Belgen online uitgeven. Wat online verkopen betreft, is België nog altijd aan een inhaalbeweging bezig. De regering heeft onlangs een nieuwe wet op de handelspraktijken voorgesteld, die gunstig is voor de sector van verkoop op afstand. Op het moment creëren winkels die de stap zetten naar online verkoop nog gemakkelijk extra omzet. BeCommerce verwacht dat dit effect over een paar jaar minder zal zijn en dat de sector dan meer onderhevig zal zijn aan de algemene economische conjunctuur (bron: jaaroverzicht 2008 BeCommerce).

Voor 2009 is bekend dat de niet-winkelgebonden detailhandel in België aanzienlijk beter heeft gepresteerd dan de winkelgebonden detailhandel. Een verklaring hiervoor is gelegen in het feit dat er een toenemende behoefte aan gemak bestaat en dat de niet-winkelgebonden detailhandel producten en diensten aanbiedt tegen scherpere prijzen. Ondanks de economische crisis vertrouwen en gebruiken Belgische consumenten het internet in toenemende mate voor de aanschaf van producten en diensten (bron: EVD, laatste update februari 2010).

Denemarken

Het aantal Denen dat via internet producten en diensten aanschaft, is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Deze toename zet zich voort in 2008. De voornaamste reden voor het toenemende gebruik van internet voor de aanschaf van producten en diensten is het gemak ervan en in mindere mate zijn het de lagere prijzen waartegen de producten en diensten worden aangeboden. Het merendeel van de online verkopen heeft betrekking op non-food producten. Hierdoor heeft de Deense winkelgebonden non-food detailhandel in 2008 een aanzienlijk marktaandeel verloren en is in dat jaar de winkelgebonden verkoop van non-food producten gedaald. Dit heeft vooral een negatieve impact gehad op onafhankelijke vestigingen en kleine filiaalketens, die ook te maken hebben met een toenemende concurrentie vanuit multinationals en binnenlandse ketens (bron: EVD, laatste update februari 2010).

Duitsland

Over het algemeen wordt in Duitsland meer ingekocht per postorder dan in andere Europese landen. Postorderbedrijven voelen echter de concurrentie van e-commercespecialisten, die producten vaak tegen lagere prijzen aanbieden. Van het Duitse 'Konjunkturpaket II' wordt 500 miljoen euro uitgegeven om de ICT te stimuleren. Een groot deel daarvan wordt nadrukkelijk uitgegeven voor het verbeteren van de veiligheid in IT, bijvoorbeeld voor beveiliging tegen virussen en om netwerken beter te beschermen (bron: EVD, 2009).

Voor 2009 is bekend dat de online verkoop van detailhandelsproducten en -diensten is toegenomen in Duitsland. De online verkopen hebben voornamelijk betrekking op consumentenelektronica. Daarentegen zijn de winkelgebonden verkopen afgenomen (vanwege hevige concurrentie van internetverkopen) en ook de verkoop van tabak (door een afname van het aantal rokers in Duitsland) (bron: EVD, laatste update april 2010).

Frankrijk

Frankrijk presteert onder het Europese gemiddelde wat betreft het bezit en gebruik van computers en internet. Circa 60 procent van de Fransen heeft eind 2007 gebruikgemaakt van internet. Ten opzichte van het voorgaande jaar gaat het om een stijging van 8 procent. Het aantal particuliere internetaansluitingen is met 43 procent achtergebleven bij het Europese gemiddelde van 54 procent. Verder heeft 95 procent van de bedrijven met meer dan 10 werknemers in 2007 toegang tot het internet (bron: EVD, 2009).

In 2009 is de online verkoop van detailhandelsproducten en -diensten echter aanzienlijk toegenomen. Intussen is het gebruik van internet voor de aanschaf van producten en diensten een gewoonte geworden voor Franse consumenten. Dit alternatieve verkoopkanaal wordt door de Fransen beschouwd als de beste plaats om 'koopjes' te vinden en het sluit goed aan bij de steeds hectischer wordende levensstijl van de Fransen. Internetdetaillisten hebben consumenten gerustgesteld door de veiligheid bij het verrichten van online betalingen te verbeteren. Daarnaast levert de niet-winkelgebonden detailhandel dezelfde diensten als de winkelgebonden detailhandel, waaronder service na verkoop. De Fransen waarderen de online verkoop vanwege het gemak en de 24-uurs beschikbaarheid. In toenemende mate beseffen winkelgebonden detaillisten dat ze moeten beschikken over een eigen website om hun bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten aan te trekken (bron: EVD, laatste update maart 2010).

Hongarije

De ICT-sector is in Hongarije een zeer dynamische en snelgroeiende sector. Binnen de gehele ICT-sector wordt de IT-subsector steeds belangrijker. De investeringen in de IT-sector van de afgelopen jaren komen vooral vanuit de overheid en de multinationals. Het MKB is in Hongarije nog onderontwikkeld en niet kapitaalkrachtig genoeg om te investeren in IT. Verder heeft Hongarije de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in infoparks (innovation and technology parks). Door het aanbieden van de juiste IT-infrastructuur hoopt men clusters te ontwikkelen die extra voordelen voor bedrijven kunnen bieden (bron: EVD, 2009).

In 2008 is de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet met 33 procent toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar. Hoewel de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet nog steeds een klein deel vertegenwoordigt, zal deze stijgende trend naar verwachting worden voortgezet. Sinds maart 2008 is er namelijk een nieuwe regeling van kracht. Volgens deze nieuwe regeling zijn detaillisten die via internet verkopen niet langer verplicht om een fysiek kantoor te hebben. Het hebben van (alleen) een virtueel kantoor is toegestaan. Deze nieuwe regeling zal de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet concurrerender maken (bron: EVD, laatste update februari 2010).

Ierland

In Ierland is het aantal internetgebruikers de laatste jaren aanzienlijk gegroeid. In 2007 had bijna twee derde van alle huishoudens een computer. Van deze huishoudens was bijna 87 procent aangesloten op het internet (bron: EVD, 2009). De economische recessie heeft er echter toe bijgedragen dat het groeitempo van internetverkopen is afgenomen. In economisch onzekere tijden keren veel consumenten terug naar vertrouwde en bekende verkoopkanalen in plaats van nieuwe trends te omarmen. Daarnaast blijft Ierland achter ten opzichte van andere Europese landen wat betreft de acceptatie van nieuwe technologieën en online winkelen (bron: EVD, laatste update april 2010).

Italië

De Italiaanse economie kent een aantal structurele problemen. Naast de gebrekkige ICT-infrastructuur vormt de fragmentatie van het Italiaanse bedrijfsleven (zeer veel kleine (familie)bedrijven) een interessant gegeven in het kader van dit onderzoek. De Italiaanse detailhandel in voedingsmiddelen vormt hiervan een goed voorbeeld. Zo zijn in Italië circa 70.000 traditionele kruideniers en andere kleine winkels te vinden. Veel Italianen halen hier dagelijks hun producten, aangezien zij grote waarde hechten aan de versheid van hun levensmiddelen en aan de bereikbaarheid van de winkels. Veel kruideniers verzetten zich tegen maatregelen van de regering om de concurrentie te vergroten. Dankzij deze maatregelen, waaronder een progressieve deregulering van de openingstijdenwet, is het aantal supermarktketens en inkooporganisaties toegenomen. Als gevolg hiervan zullen er steeds meer private-label-producten op de markt komen en zullen de prijzen omlaag gaan (bron: EVD, 2009).

In 2009 is de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet toegenomen, doordat steeds meer Italiaanse huishoudens toegang hebben gekregen tot internet en doordat vele detaillisten online shopping sites hebben ontwikkeld. De groei binnen de niet-winkelgebonden detailhandel kan voornamelijk worden toegeschreven aan een toename van de verkoop van kleding en schoenen via internet, waarbij het internet door consumenten wordt benut om zogenaamde

'koopjes' op te sporen. De toegenomen verkoop via internet van detailhandelsproducten en -diensten is voornamelijk ten koste gegaan van de verkoop via catalogi. Eveneens zijn alternatieven voor online shopping ontwikkeld door thuiswinkelverkopers om hun bestaande klantenbestand te behouden en uit te breiden (bron: EVD, laatste update februari 2010).

Nederland

Uit het halfjaarlijkse onderzoek⁵ naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in opdracht van de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie is gebleken, dat de omzet voor online consumentenbestedingen gestegen is naar € 6,4 miljard in 2009. Dit impliceert een stijging van 17 procent ten opzichte van 2008. Gemiddeld hebben consumenten 6,2 online bestellingen geplaatst in 2009 en ten opzichte van 2008 is dit een stijging van 19 procent. Ook is het gemiddelde bedrag toegenomen, dat consumenten online hebben uitgeven. Binnen de totale detailhandel neemt online shopping een steeds grotere plaats in. De markt voor online shopping is binnen de totale detailhandel goed voor 7 procent van de omzet (bron: Nederlandse Thuiswinkel Organisatie).

Noorwegen

Binnen de detailhandel maken winkelverkopen het merendeel van de omzet uit. Internet- en postorderverkopen zijn in de periode 2002-2007 met bijna 50 procent gestegen tot een marktaandeel van 4 procent. In Noorwegen is het online segment nog vrij gefragmenteerd met veel kleine aanbieders (bron: EVD, 2009). Ook in 2008 vormt de niet-winkelgebonden detailhandel een klein maar belangrijk onderdeel binnen de totale detailhandel. De verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet vormt in toenemende mate een integraal onderdeel van de winkelgebonden detailhandel en dan vooral voor de duurdere voorwerpen.

Consumenten in Noorwegen raken in toenemende mate gewend aan het inwinnen van informatie over producten via internet en het maken van prijsvergelijkingen tussen verschillende aanbieders (bron: EVD, laatste update februari 2010).

Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk verplaatst de detailhandelsverkoop zich naar grote winkelcentra buiten de stad en naar regionale 'shopping malls'. Het Brits Detail Consortium verwacht dat het aandeel van de detailhandelsverkoop in de centra van de steden zal afnemen van bijna 46 procent in 2006 naar ruim 42 procent in 2011. Dit wordt niet alleen veroorzaakt door de grote winkelcentra buiten de steden, maar ook door de toename van internetverkopen (bron: EVD, 2009). Internet is als verkoopkanaal het minst geraakt door de economische recessie. Consumenten blijven het internet gebruiken om 'koopjes' op te sporen en om prijzen te vergelijken. In 2009 zijn detaillisten wel voorzichtiger geworden ten aanzien van de verkoop van producten en diensten via internet. Spelers hebben slechts een deel van hun productassortiment online aangeboden of zij hebben producten te koop aangeboden via een gevestigde online detaillist. Deze laatste strategie is onder meer gebruikt door 'The Gap', dat producten via Asos.com te koop heeft aangeboden (bron: EVD, laatste update april 2010).

⁵ Blauw Research 'Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2'.

Zweden

Branche-experts verwachten voor de komende jaren dat internetwinkelen steeds belangrijker zal gaan worden. Naast verkooporganisaties die zijn opgezet om alleen via internet te verkopen, verkopen ook de bestaande detailhandels- en postorderbedrijven steeds meer via internet. Deze kanalen zijn voornamelijk belangrijk voor mensen die woonachtig zijn in de landelijke gebieden in Zweden (bron: EVD, 2009). In 2009 is de niet-winkelgebonden detailhandel sterker gegroeid dan de winkelgebonden detailhandel, dankzij het feit dat internet als verkoopkanaal goed heeft gepresteerd. Dit verkoopkanaal wordt geaccepteerd door steeds meer consumenten, die worden aangetrokken door het gemak en de over het algemeen lagere gemiddelde prijzen, vergeleken met winkelgebonden alternatieven (bron: EVD, laatste update april 2010).

Zwitserland

In 2007 heeft 75 procent van de Zwitsers aangegeven gedurende drie maanden minstens één keer gebruik te hebben gemaakt van internet. Bijna 65 procent heeft internet dagelijks gebruikt. Verder maakt breedbandtechnologie een snelle opmars: 85 procent van de bedrijven kent inmiddels een dergelijke verbinding en 82 procent heeft een eigen website. Daartegenover staat dat de digitale toegankelijkheid van producten en diensten ver onder het Europees gemiddelde ligt (bron: EVD, 2009). In 2009 is de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet aanmerkelijk toegenomen. De meeste sterke spelers op het gebied van internetverkoop zijn detaillisten die hun producten zowel online als in een winkel aanbieden. Een verklaring voor de toename van internetverkoop is gelegen in het feit dat steeds meer huishoudens beschikken over een computer en toegang hebben tot internet. Daarnaast biedt het verkoopkanaal hen gemak (bron: EVD, laatste update februari 2010).

2.6 Belangrijkste bevindingen

Resumerend worden op basis van de voorgaande paragrafen de belangrijkste bevindingen per land in onderstaande kaders getoond. Op basis van dit overzicht per land wordt een voorlopige conclusie geformuleerd ten aanzien van internetverkoop.

BELGIË

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type III: achterblijvers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type III: lichte groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in België bedraagt in 2008 60 procent. Hiermee scoort België gemiddeld (6^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen.
- België scoort gemiddeld (6^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009.
- België scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (3^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (3^e plaats), aantal food (3^e plaats) en non-food (4^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- In België heeft de niet-winkelgebonden detailhandel in 2009 aanzienlijk beter gepresteerd dan de winkelgebonden detailhandel, omdat er een toenemende behoefte aan gemak bestaat en omdat de niet-winkelgebonden detailhandel producten en diensten aanbiedt tegen lagere prijzen. Ondanks de economi-

sche crisis vertrouwen en gebruiken Belgische consumenten het internet in toenemende mate voor de aanschaf van producten en diensten.

Impressie

België behoorde tot de achterblijvers op het gebied van internetverkoop. Vanaf 2009 is er echter sprake van een duidelijke inhaalslag op dit gebied, aangezien er een toenemende behoefte aan gemak bestaat. Ook vormen de lagere prijzen van producten en diensten, aangeboden via het internet, een aantrekkelijk punt voor Belgische consumenten.

DENEMARKEN

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type II: koplopers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type II: aanmerkelijke groei (na 2001)
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Denemarken bedraagt in 2008 87 procent. Hiermee scoort Denemarken hoog (1^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen. Ten opzichte van 2007 is het aandeel internetorders met maar liefst 27 procent toegenomen, voornamelijk ten koste van het aandeel postorders (afname 14 procent).
- Denemarken scoort hoog (3^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009.
- Denemarken scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (11^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (9^e plaats), aantal food (9^e plaats) en non-food (11^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- Het aantal Denen dat via internet producten en diensten aanschaft, is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen en deze toename zet zich voort in 2008. De voornaamste reden voor het toenemende gebruik van internet voor de aanschaf van producten en diensten is het gemak en in mindere mate zijn het de lagere prijzen waartegen de producten en diensten worden aangeboden. Het merendeel van de online verkoop heeft betrekking op non-food producten.

Impressie

Denemarken behoort tot de koplopers op het gebied van internetverkoop. Het aantal Denen dat via internet producten en diensten aanschaft, is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen en deze toename zet zich voort, aangezien er een toenemende behoefte aan gemak bestaat. In mindere mate vormen de lagere prijzen van producten en diensten, aangeboden via het internet, een aantrekkelijk punt voor Deense consumenten. Een mogelijke verklaring voor de koppositie van Denemarken op het gebied van internetverkoop, zou kunnen zijn dat het economische welzijn van de Denen gemiddeld hoog ligt.

DUITSLAND

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type I: volgers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type III: lichte groei

- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Duitsland bedraagt in 2008 51 procent. Hiermee scoort Duitsland gemiddeld (7^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen.
- Duitsland scoort gemiddeld (7^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007.
- Duitsland scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (9^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (12^e plaats), aantal food (12^e plaats) en non-food (12^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- In 2009 is de online verkoop van detailhandelsproducten en -diensten toegenomen in Duitsland. De online verkopen hebben voornamelijk betrekking op consumentenelektronica.

Impressie

Duitsland behoort tot de volgers op het gebied van internetverkopen. In 2009 is de online verkoop van detailhandelsproducten en -diensten toegenomen. Op het gebied van internetverkopen is er voor Duitsland geen sprake van een inhaal-slag, echter wel van geleidelijke groei. Een mogelijke verklaring hiervoor zou de Duitse mentaliteit ('Deutsche Gründlichkeit') kunnen zijn in combinatie met het stimuleringsprogramma ICT van de Duitse overheid.

FRANKRIJK

- Distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008
Type II: volgers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkopen periode 1990-2008
Type II: aanzienlijke groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Frankrijk bedraagt in 2008 79 procent. Hiermee scoort Frankrijk hoog (3^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen. Ten opzichte van 2007 is het aandeel internetorders met 7 procent toegenomen.
- Frankrijk scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (8^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (6^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (8^e plaats), aantal food (5^e plaats) en non-food (5^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- In 2009 is de online verkoop van detailhandelsproducten en -diensten aanzienlijk toegenomen. Internetdetaillisten hebben consumenten gerustgesteld door de veiligheid bij het verrichten van online betalingen te verbeteren. Daarnaast levert de niet-winkelgebonden detailhandel dezelfde diensten als de winkelgebonden detailhandel, waaronder service na verkoop. De Fransen waarderen de online verkoop vanwege het gemak, de lagere prijzen en de 24-uurs beschikbaarheid. In toenemende mate beseffen winkelgebonden detaillisten dat ze moeten beschikken over een eigen website om hun bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten aan te trekken.

Impressie

Frankrijk behoort tot de volgers op het gebied van internetverkopen. In 2009 is de online verkoop van detailhandelsproducten en -diensten aanzienlijk toegenomen. Op het gebied van internetverkopen is er voor Frankrijk geen sprake van een inhaal-slag, echter wel van aanzienlijke groei. Een mogelijke verklaring hiervoor zou gelegen kunnen zijn in het feit dat de veiligheid bij het verrichten van online betalingen verbeterd is. Daarnaast is het beeld ontstaan dat winkelgebonden

den detaillisten zich steeds bewuster worden van de kansen en mogelijkheden van de verkoop van producten via internet.

HONGARIJE

- Distanceverkopten per hoofd van de bevolking in 2008
Type IV: minimalisten
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkopten periode 1990-2008
Type I: hoge groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Hongarije bedraagt in 2008 19 procent. Hiermee scoort Hongarije laag (10^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen. Ten opzichte van 2007 is het aandeel internetorders met 6 procent toegenomen.
- Hongarije scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (12^e plaats).
- Hongarije scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (2^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (4^e plaats), aantal food (2^e plaats) en non-food (2^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- In 2008 is de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet met 33 procent toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar. Deze stijgende trend zal naar verwachting worden voortgezet, onder meer doordat sinds maart 2008 een nieuwe regeling van kracht is. Volgens deze nieuwe regeling zijn detaillisten die via internet verkopen, niet langer verplicht om een fysiek kantoor te hebben. Het hebben van (alleen) een virtueel kantoor is toegestaan. Deze nieuwe regeling zal de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet concurrerender maken.

Impressie

Hongarije behoort tot de minimalisten op het gebied van internetverkopten. De verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet is in 2008 echter met 33 procent toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar. Een mogelijke verklaring voor deze aanzienlijke groei van internetverkopten is onder meer een aanzienlijk lagere uitgangspositie, vergeleken met de meeste andere geselecteerde landen. Deze lagere uitgangspositie zou kunnen samenhangen met het feit dat het economische welzijn van de Hongaren gemiddeld het laagst ligt. Verder is het beeld ontstaan dat Hongarije er wat betreft internetverkopten nog lang niet is, maar dat dit land de komende jaren een aanzienlijke ontwikkeling zal gaan doormaken. Dit hangt onder meer samen met de nieuwe regeling die sinds maart 2008 van kracht is.

IERLAND

- Distanceverkopten per hoofd van de bevolking in 2008
Type IV: minimalisten
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkopten periode 1990-2008
Type I: hoge groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Ierland bedraagt 29 procent in 2007. Hiermee scoort Ierland laag (9^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen.
- Ierland scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (4^e plaats).
- Ierland scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (8^e plaats) en

het aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (8^e plaats).

- Ierland scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (10^e plaats) en het aantal non-food (9^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- In Ierland is het aantal internetgebruikers de laatste jaren aanzienlijk gegroeid. De economische recessie heeft er echter toe bijgedragen dat het groeitempo van internetverkoop is afgenomen. Daarnaast blijft Ierland achter ten opzichte van andere Europese landen wat betreft de acceptatie van nieuwe technologieën en online winkelen.

Impressie

Ierland behoort tot de minimalisten op het gebied van internetverkoop. Het aantal internetgebruikers is de laatste jaren wel aanzienlijk gegroeid. Een mogelijke verklaring voor deze aanzienlijke groei is onder meer een aanzienlijk lagere uitgangspositie, vergeleken met de meeste andere geselecteerde landen. In tegenstelling tot Hongarije ligt het economische welzijn van de Ieren gemiddeld hoog. De lagere uitgangspositie van Ierland op het gebied van internetverkoop hangt daarom meer samen met de mentaliteit of houding van de Ieren ten aanzien van nieuwe technologieën en online winkelen.

ITALIË

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type IV: minimalisten
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type IV: nauwelijks groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Italië bedraagt in 2008 18 procent. Hiermee scoort Italië laag (11^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen. Ten opzichte van 2007 is het aandeel internetorders slechts met 2 procent toegenomen.
- Italië scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (11^e plaats).
- Italië scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (1^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (1^e plaats), aantal food (1^e plaats) en non-food (1^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- De Italiaanse economie kent een aantal structurele problemen. Naast de gebrekkige ICT-infrastructuur vormt de fragmentatie van het Italiaanse bedrijfsleven (zeer veel kleine (familie)bedrijven) een interessant gegeven in het kader van dit onderzoek. In 2009 is de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet echter toegenomen, doordat steeds meer Italiaanse huishoudens toegang hebben gekregen tot internet en doordat vele detaillisten online shopping sites hebben ontwikkeld. De lagere prijzen waartegen producten via internet worden aangeboden, vormen een aantrekkelijk punt.

Impressie

Italië behoort tot de minimalisten op het gebied van internetverkoop en daarnaast is er nauwelijks sprake van groei. Een verklaring hiervoor is gelegen in het feit dat de Italiaanse economie een aantal structurele problemen kent. Verder zou het achterblijven van Italië op het gebied van internetverkoop kunnen samenhangen met het feit dat het economische welzijn van de Italianen gemiddeld laag ligt. Hoewel de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet in 2009 is toegenomen, zal er naar verwachting (nog) geen sprake zijn van

een inhaalslag. Het beeld is ontstaan dat de internetverkoop in Italië moeizaam op gang komt.

NEDERLAND

- Distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008
Type II: volgers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkopen periode 1990-2008
Type I: hoge groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Nederland bedraagt in 2008 74 procent. Hiermee scoort Nederland hoog (4^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen.
- Nederland scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (5^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (7^e plaats), aantal food (7^e plaats) en non-food (6^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- Nederland scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (2^e plaats).
- In 2009 is de omzet voor online consumentenbestedingen met 17 procent gestegen ten opzichte van 2008. Binnen de totale detailhandel neemt online shopping een steeds grotere plaats in.

Impressie

Nederland behoort tot de volgers op het gebied van internetverkopen en daarnaast is er sprake van sterke groei. Online shopping neemt in Nederland een steeds grotere plaats in. Het beeld is ontstaan dat zowel detaillisten als consumenten zich steeds bewuster worden van de kansen en mogelijkheden van de verkoop en aankoop van producten via internet.

NOORWEGEN

- Distanceverkopen per hoofd van de bevolking in 2008
Type II: koplopers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkopen periode 1990-2008
Type III: lichte groei
- Het aandeel internetorders in het totale aantal ontvangen orders in Noorwegen bedraagt 74 procent in 2008. Hiermee scoort Noorwegen hoog (5^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen. Ten opzichte van 2007 is het aandeel internetorders slechts met 3 procent toegenomen.
- Noorwegen scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (1^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (4^e plaats) en aantal non-food (3^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- Noorwegen scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (6^e plaats).
- Noorwegen scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (12^e plaats).
- In Noorwegen is het online segment nog vrij gefragmenteerd met veel kleine aanbieders. Ook in 2008 vormt de niet-winkelgebonden detailhandel een klein maar belangrijk onderdeel binnen de totale detailhandel. Consumenten in Noorwegen raken in toenemende mate gewend aan het inwinnen van informatie over producten via internet en het maken van prijsvergelijkingen tussen verschillende aanbieders.

Impressie

Noorwegen behoort tot de koplopers op het gebied van internetverkoop. Daarnaast is er sprake van lichte groei. Consumenten in Noorwegen raken in toenemende mate gewend aan het inwinnen van informatie over producten via internet en het maken van prijsvergelijkingen tussen verschillende aanbieders. Een mogelijke verklaring voor de koppositie van Noorwegen op het gebied van internetverkoop, zou het feit kunnen zijn dat het economische welzijn van de Noren gemiddeld hoog ligt. Verder zouden geografische kenmerken (zoals relatieve en absolute afstand, bevolkingsdichtheid en de daarmee samenhangende winkeldichtheid) hierbij een belangrijke rol kunnen spelen.

VERENIGD KONINKRIJK

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type I: koplopers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type I: hoge groei
- Het Verenigd Koninkrijk scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (10^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (10^e plaats), aantal food (10^e plaats) en non-food (10^e plaats) detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007.
- Het Verenigd Koninkrijk scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (5^e plaats).
- In het Verenigd Koninkrijk is internet als verkoopkanaal het minst geraakt door de economische recessie. Consumenten blijven het internet gebruiken om 'koopjes' op te sporen en om prijzen te vergelijken. In 2009 zijn detaillisten wel voorzichtiger geworden ten aanzien van de verkoop van producten en diensten via internet. Spelers hebben slechts een deel van hun productassortiment online aangeboden of zij hebben producten te koop aangeboden via een gevestigde online detaillist.

Impressie

Het Verenigd Koninkrijk behoort tot de koplopers op het gebied van internetverkoop. Daarnaast is er sprake van sterke groei. Ondanks of misschien wel gesteund door de economische recessie, blijven Britse consumenten het internet gebruiken om 'koopjes' op te sporen en om prijzen te vergelijken. Wel is het beeld ontstaan dat deze hoge groei zich naar verwachting niet zal voortzetten in de komende jaren, aangezien detaillisten voorzichtiger zijn geworden ten aanzien van de verkoop van producten en diensten via internet.

ZWEDEN

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type III: achterblijvers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type III: lichte groei
- Het aandeel internetorders in het totaal aantal ontvangen orders in Zweden bedraagt in 2008 85 procent. Hiermee scoort Zweden hoog (2^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen.
- Zweden scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (7^e plaats) en het aantal non-food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (8^e plaats).

- Zweden scoort laag ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (9^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (11^e plaats) en aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (11^e plaats).
- Branche-experts verwachten voor de komende jaren dat internetwinkelen steeds belangrijker zal gaan worden in Zweden. De verkoop van producten en diensten via internet wordt geaccepteerd door steeds meer Zweedse consumenten, die worden aangetrokken door het gemak en de over het algemeen lagere gemiddelde prijzen, vergeleken met winkelgebonden alternatieven.

Impressie

Zweden behoort tot de achterblijvers op het gebied van internetverkoop. De verkoop van producten en diensten via internet wordt echter door steeds meer Zweedse consumenten geaccepteerd en ook branche-experts verwachten voor de komende jaren dat internetwinkelen in Zweden steeds belangrijker zal gaan worden. Een verklaring hiervoor hangt volgens de experts samen met geografische kenmerken (zoals relatieve en absolute afstand, bevolkingsdichtheid en de daarmee samenhangende winkeldichtheid). Verder is het beeld ontstaan dat Zweden er wat betreft internetverkoop nog lang niet is, maar dat dit land de komende jaren een aanzienlijke ontwikkeling zal gaan doormaken.

ZWITSERLAND

- Distanceverkoop per hoofd van de bevolking in 2008
Type II: achterblijvers
- Ontwikkeling postorder-/distanceverkoop periode 1990-2008
Type II: aanzienlijke groei
- Het aandeel internetorders in het totaal aantal ontvangen orders in Zwitserland bedraagt in 2008 41 procent. Hiermee scoort Zwitserland gemiddeld (8^e plaats) ten opzichte van de andere geselecteerde landen. Ten opzichte van 2007 is het aandeel internetorders met 6 procent toegenomen.
- Zweden scoort hoog ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua BBP per hoofd van de bevolking in 2009 (2^e plaats) en het aantal food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (4^e plaats).
- Zweden scoort gemiddeld ten opzichte van de andere geselecteerde landen qua aantal detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (5^e plaats), aantal detailhandelsvestigingen per km² in 2007 (6^e plaats) en aantal non-food detailhandelsvestigingen per 1.000 inwoners in 2007 (7^e plaats).
- In 2009 is de verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet aanmerkelijk toegenomen. De meest sterke spelers op het gebied van internetverkoop zijn detaillisten die hun producten zowel online als in een winkel aanbieden.

Impressie

Zwitserland behoort tot de achterblijvers op het gebied van internetverkoop. De verkoop van detailhandelsproducten en -diensten via internet is in 2009 echter aanmerkelijk toegenomen. Een verklaring voor deze sterke toename van internetverkoop is gelegen in het feit dat steeds meer huishoudens beschikken over een computer en toegang hebben tot internet. Daarnaast biedt het verkoopkanaal hun gemak. Verder is het beeld ontstaan dat Zwitserland er wat betreft internetverkoop nog lang niet is, maar dat dit land de komende jaren een aanzienlijke ontwikkeling zal gaan doormaken.

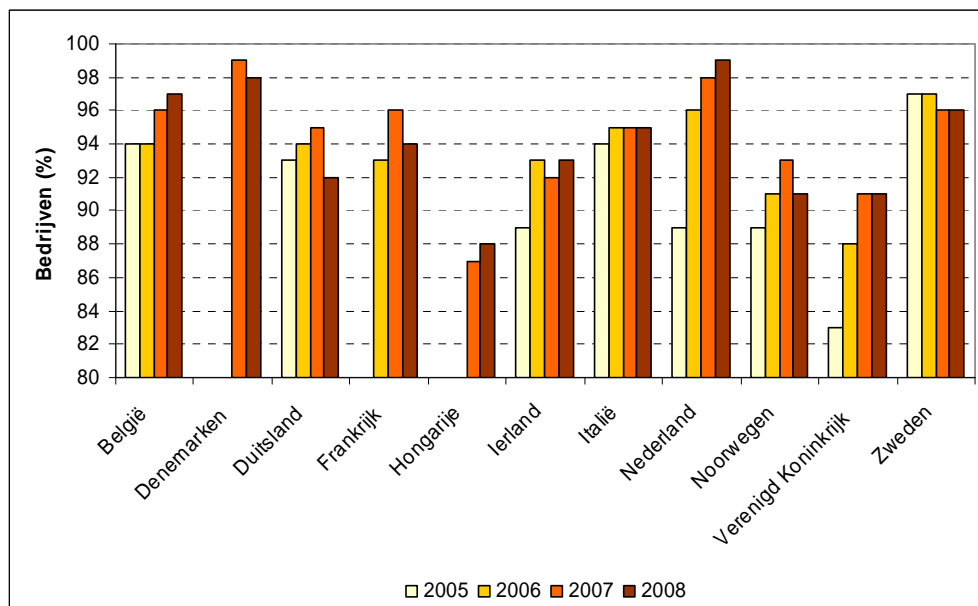
3 Internet als verkoopmedium

Om het beeld met betrekking tot internetverkoop in internationaal perspectief te verbreden, wordt in dit hoofdstuk nader ingegaan op het gebruik van internet voor de verkoop van producten of diensten door bedrijven. Hierbij is gebruikge- maakt van Eurostat-data. Deze Eurostat-gegevens zijn beschikbaar voor meerde- re jaren en hebben betrekking op Europese bedrijven met 10 of meer werkzame personen binnen zowel de groothandel als de detailhandel. Specifieke detailhan- delsinformatie is niet beschikbaar. Aangezien de Eurostat-gegevens betrekking hebben op Europese bedrijven wordt Zwitserland buiten beschouwing gelaten.

3.1 Toegang en ontvangen orders via internet

Figuur 9 toont het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat toegang heeft tot internet gedurende de periode 2005-2008. Hieruit blijkt dat in de meeste landen ruim 90 procent van de bedrijven toegang heeft tot internet. Bedrijven in Hongarije en het Verenigd Koninkrijk (opmerkelijk!) blijven in dit opzicht licht achter. In 2008 heeft 99 procent van de bedrijven binnen de groothandel en detailhandel in Nederland toe- gang tot internet. In Denemarken ligt dit percentage eveneens zeer hoog.

Figuur 9 Percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat toegang heeft tot internet, 2005-2008

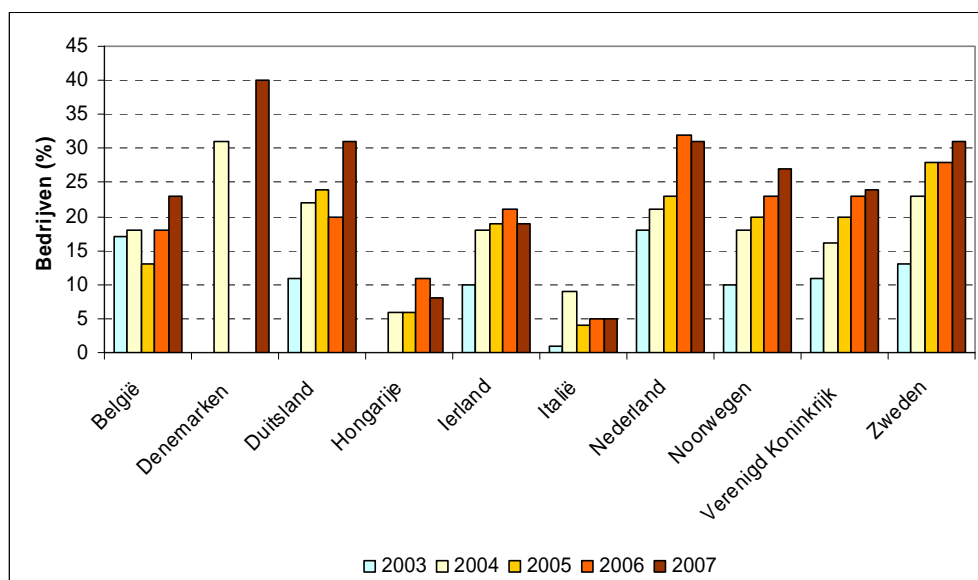


Bron: Eurostat, 2009.

Vervolgens toont figuur 10 het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar gedurende de periode 2003-2007. Frankrijk wordt hierbij buiten beschouwing gelaten vanwege het ontbreken van gegevens in deze periode. Over het algemeen blijkt dat het percentage bedrijven dat or- ders via internet heeft ontvangen, aanzienlijk is toegenomen ten opzichte van

2003. In 2007 heeft ruim 30 procent van de bedrijven in Duitsland, Nederland en Zweden orders via internet ontvangen in het afgelopen jaar. Voor Denemarken bedraagt dit percentage zelfs 40 en het vormt daarmee de koploper. Bedrijven in Hongarije en voornamelijk Italië blijven in dit opzicht aanzienlijk achter.

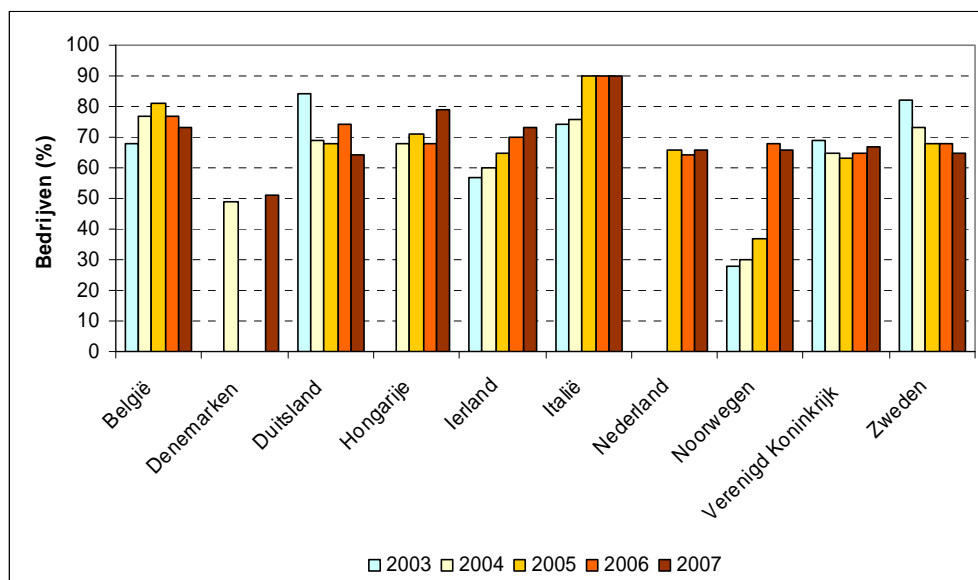
Figuur 10 Percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar, 2003-2007



Bron: Eurostat, 2009.

Het volgende figuur (11) toont het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat *geen* orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar gedurende de periode 2003-2007. Wederom wordt Frankrijk buiten beschouwing gelaten vanwege het ontbreken van gegevens in deze periode. Opmerkelijk is de sterke toename van het percentage bedrijven in Noorwegen in 2006, dat geen orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar. Zou de ontwikkeling van internetverkopen in Noorwegen soms al stagneren? Ook de algehele toename in Ierland en de sterke toename in Hongarije in 2007 is opmerkelijk te noemen. Verder is in dit kader de hoge score van Italië opvallend. Het achterblijven van Italië op het gebied van internetverkopen wordt nogmaals bevestigd.

Figuur 11 Percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat geen orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar, 2003-2007

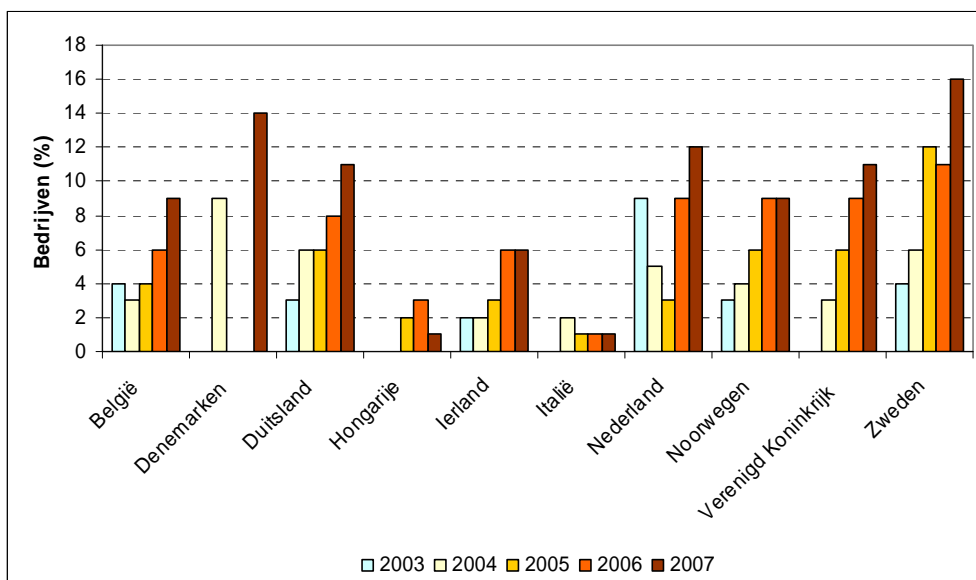


Bron: Eurostat, 2009.

3.2 Opbrengsten via internetverkoop

Figuur 12 toont het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, waarvoor internetverkoop ten minste 10 procent van de orders uitmaakt in het afgelopen jaar gedurende de periode 2003-2007. Frankrijk wordt hierbij buiten beschouwing gelaten vanwege het ontbreken van gegevens in deze periode. Over het algemeen blijkt dat het percentage bedrijven dat verkoopt via internet, is toegenomen ten opzichte van 2003. Voor 2007 blijkt het percentage bedrijven waarvoor internetverkoop ten minste 10 procent van de orders uitmaakt, met 16 procent het hoogst te liggen in Zweden. In Denemarken (14 procent), Nederland (12 procent), Duitsland (11 procent) en het Verenigd Koninkrijk (11 procent) ligt dit percentage eveneens hoog. Verder is de aanzienlijke inhaalslag opvallend in landen als Duitsland en Zweden. Voor Duitsland gaat het in 2007 om een toename van 10 procent ten opzichte van 2003 en voor Zweden zelfs om een toename van 11 procent. Ten slotte blijven bedrijven in Hongarije en Italië in dit opzicht aanzienlijk achter.

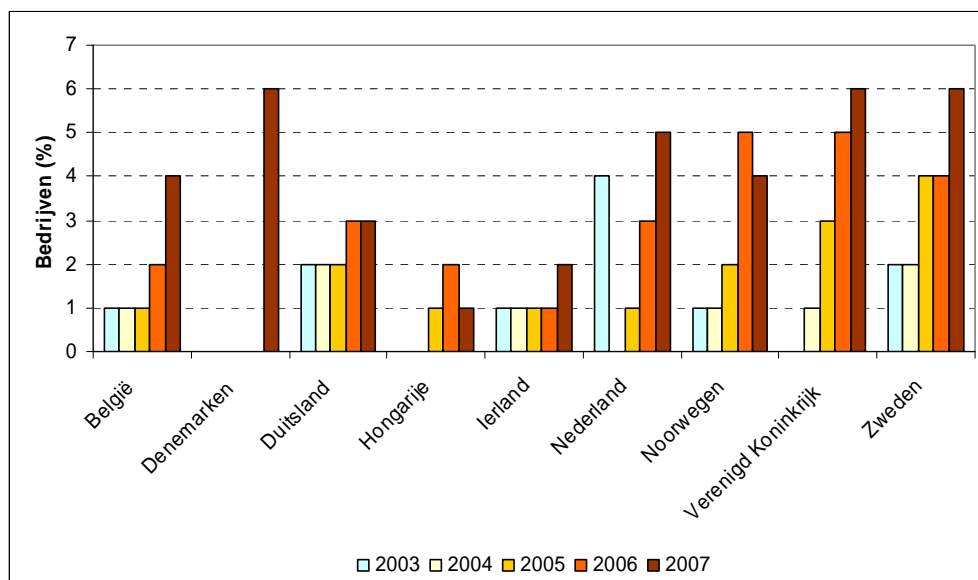
Figuur 12 Percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, waarvoor internetverkopen ten minste 10% van de orders uitmaakt in het afgelopen jaar, 2003-2007



Bron: Eurostat, 2009.

Vervolgens wordt in onderstaande figuur (13) het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen getoond, waarvoor internetverkopen ten minste 25 procent van de orders uitmaakt in het afgelopen jaar gedurende de periode 2003-2007. Frankrijk wordt hierbij buiten beschouwing gelaten vanwege het ontbreken van gegevens in deze periode. Over het algemeen blijkt het percentage bedrijven waarvoor internetverkopen ten minste 25 procent van de orders uitmaakt, zeer laag te liggen. In Denemarken, het Verenigd Koninkrijk en Zweden ligt het percentage met 6 procent in 2007 het hoogst. Blijkbaar maakt internetverkopen slechts een beperkt deel uit van de orders binnen bedrijven. Dit duidt op het belang dat andere meer traditionele verkoopkanalen/-methoden als winkel- en marktverkopen, postorder, telefoon en 'vertegenwoordiging' (account management/sales representative) nog steeds hebben.

Figuur 13 Percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, waarvoor internetverkopen ten minste 25% van de orders uitmaakt in het afgelopen jaar, 2003-2007



Bron: Eurostat, 2009.

3.3 Belangrijkste bevindingen

- In 2008 ligt het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat toegang heeft tot internet *na Nederland* het *hoogst* in Denemarken.
- In 2007 ligt het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat orders via internet heeft ontvangen, in het afgelopen jaar het *hoogst* in Denemarken.
- Duitsland heeft op het gebied van internetverkopen (ten minste 10 procent van de orders) een *aanzienlijke inhaalslag* gemaakt ten opzichte van 2003 (toename van 10 procent).
- Hongarije blijft *licht achter* als het gaat om het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat toegang heeft tot internet gedurende de periode 2005-2008.
- Hongarije blijft *aanzienlijk achter* als het gaat om het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar gedurende de periode 2003-2007.
- Italië blijft *aanzienlijk achter* als het gaat om het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat orders via internet heeft ontvangen in het afgelopen jaar gedurende de periode 2003-2007.
- In 2008 ligt het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat toegang heeft tot internet, het *hoogst* in Nederland.
- Het Verenigd Koninkrijk blijft *licht achter* als het gaat om het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, dat toegang heeft tot internet gedurende de periode 2005-2008.

- In 2007 ligt het percentage bedrijven binnen de groothandel en detailhandel met 10 of meer werkzame personen, waarvoor internetverkopen ten minste 10 procent van de orders uitmaakt, het *hoogst* in Zweden. Verder heeft Zweden op dit gebied een aanzienlijke inhaalslag gemaakt ten opzichte van 2003 (toename van 11 procent).

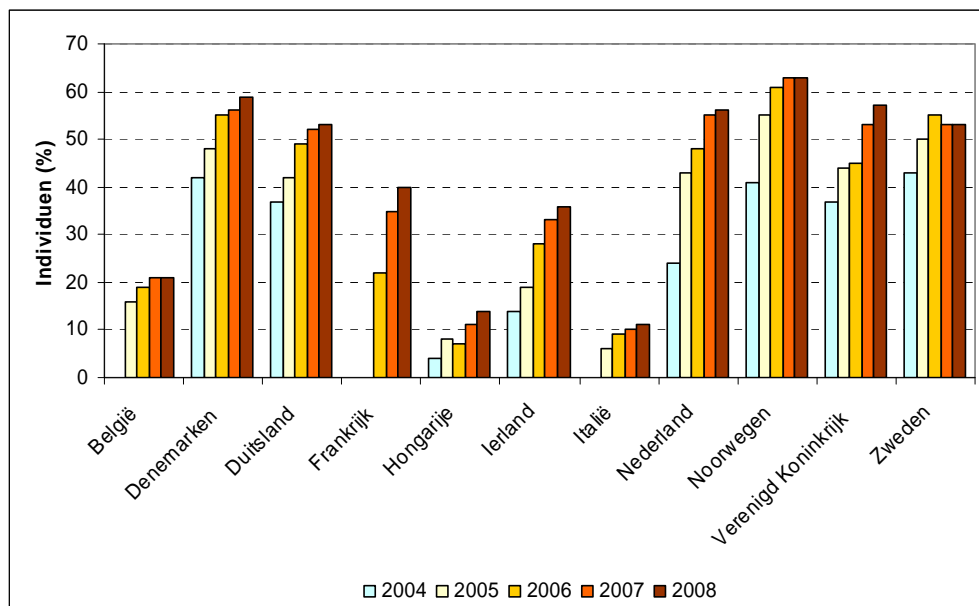
4 Internet als aankoopmedium

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het gebruik van internet voor de aankoop van producten of diensten door individuen. Daarnaast komen ervaren belemmeringen van individuen op dit gebied aan de orde. Ook hierbij is gebruikgemaakt van Eurostat-data. Dit completeert het beeld over internet als handelsmedium tussen consument en leverancier (detailist, webwinkel).

4.1 Gebruik van internet door individuen

Figuur 14 toont het percentage individuen dat producten of diensten voor privé-gebruik via internet heeft besteld in het afgelopen jaar gedurende de periode 2004-2008. Hieruit blijkt dat dit percentage over het algemeen toeneemt in de meeste landen. Voor Denemarken, Duitsland, Noorwegen, het Verenigd Koninkrijk en Zweden bedraagt dit percentage 35 procent of hoger vanaf 2004. Nederland heeft tussen 2004 en 2005 een aanzienlijke inhaalslag gemaakt. Noorwegen vormt met 63 procent de koploper in 2008. Ook scoren Denemarken (59 procent), het Verenigd Koninkrijk (57 procent) en Nederland (56 procent) hoog in 2008. België en voornamelijk Hongarije en Italië blijven op dit gebied aanzienlijk achter.

Figuur 14 Percentage individuen dat producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld in het afgelopen jaar, 2004-2008

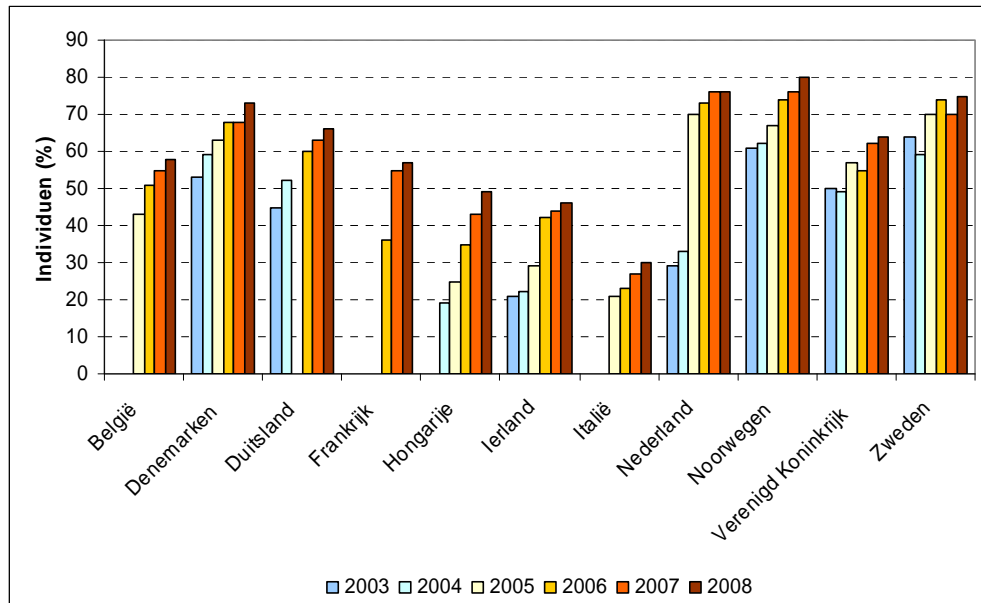


Bron: Eurostat, 2009.

Het percentage individuen dat het internet in de afgelopen 3 maanden heeft gebruikt om informatie over producten en diensten te zoeken, is eveneens toegenomen in de meeste landen gedurende de periode 2003-2008. In 2008 vormen Noorwegen, Nederland, Zweden en Denemarken in dit opzicht de koplopers. In

deze landen bedraagt het percentage individuen dat het internet heeft gebruikt om informatie over producten en diensten te zoeken, ruim 70 procent en in Noorwegen zelfs 80 procent in 2008. In een land als Italië bedraagt dit percentage 30 procent.

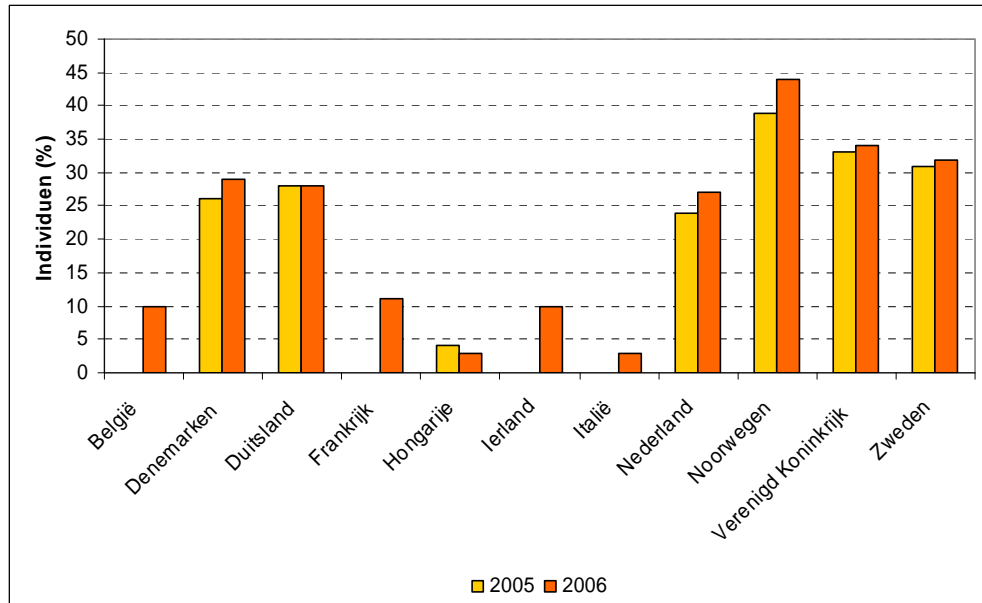
Figuur 15 Percentage individuen dat het internet in de afgelopen 3 maanden heeft gebruikt om informatie over producten en diensten te zoeken, 2003-2008



Bron: Eurostat, 2009.

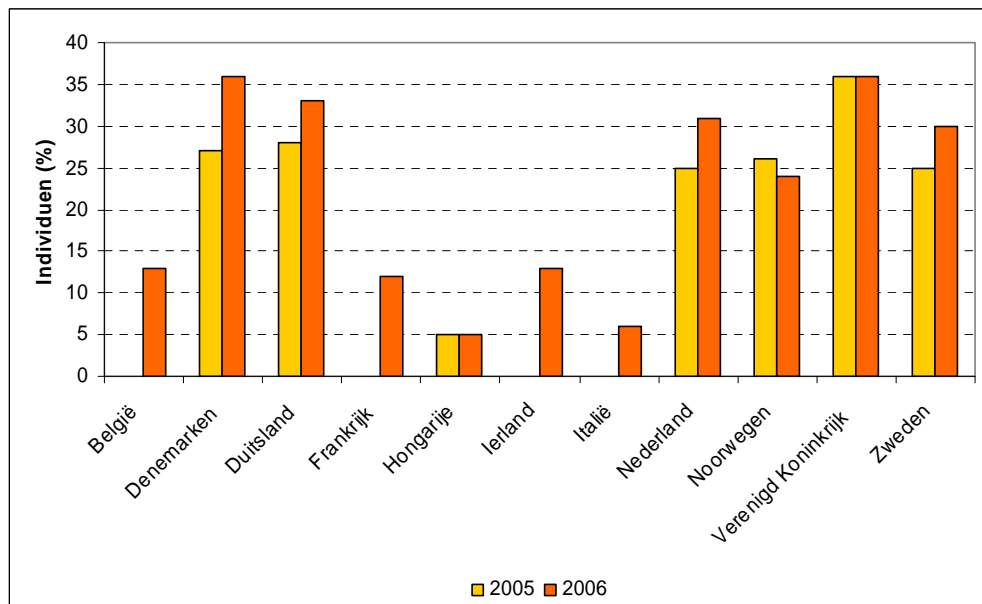
In figuur 16 wordt het percentage individuen getoond, dat producten via internet heeft besteld bij detaillisten die (vooral) bekend zijn buiten het internet om (dus via winkel of catalogus), gedurende de periode 2005-2006. Figuur 17 toont het percentage individuen dat producten via internet heeft besteld bij detaillisten die juist bekend zijn door of gevonden worden via internet, gedurende de periode 2005-2006. Uit deze figuren blijkt dat in de meeste landen het percentage individuen dat producten via internet heeft besteld bij detaillisten, bekend of gevonden via internet, *hoger* ligt dan het percentage individuen dat producten via internet heeft besteld bij detaillisten, bekend buiten het internet om (via winkel of catalogus). Een uitzondering hierop vormen Noorwegen, Zweden en Duitsland. In Noorwegen en Zweden bestellen individuen meer bij detaillisten, bekend via een winkel of catalogus, dan bij detaillisten, bekend of gevonden via internet. Op dit terrein bestaat er geen verschil in Duitsland in 2005.

Figuur 16 Percentage individuen dat producten via internet heeft besteld bij detaillisten, bekend buiten het internet om (via winkel of catalogus), 2005-2006



Bron: Eurostat, 2009.

Figuur 17 Percentage individuen dat producten via internet heeft besteld bij detaillisten, bekend of gevonden via internet, 2005-2006

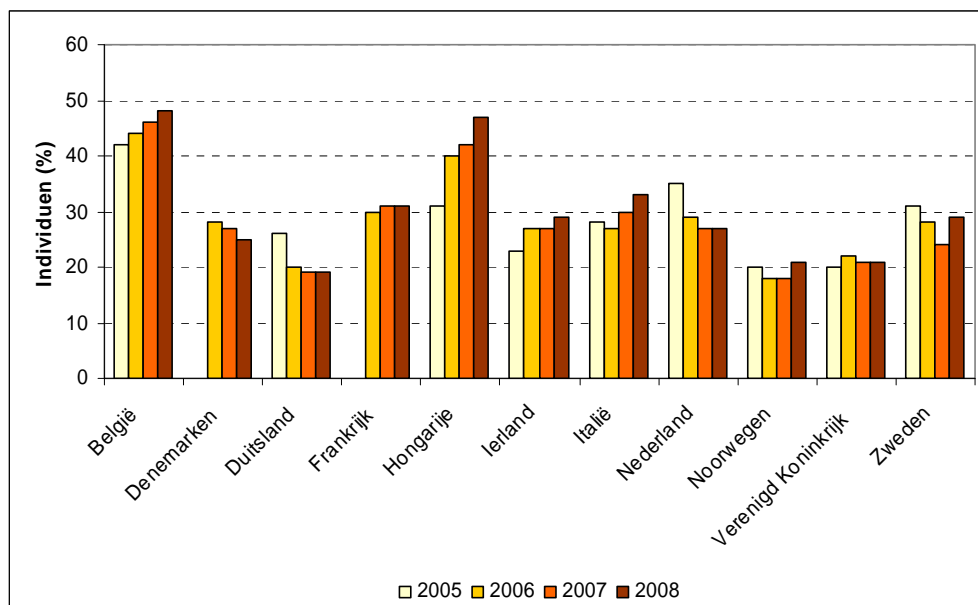


Bron: Eurostat, 2009.

Ten slotte wordt in figuur 18 het percentage individuen getoond, dat nooit producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld, gedurende de periode 2005-2008. Koplopers in dit opzicht vormen Hongarije en voornamelijk

België. Daarnaast kent Nederland in 2005 een relatief hoog aandeel, maar dit aandeel is daarna voortdurend afgenomen.

Figuur 18 Percentage individuen dat nooit producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld, 2005-2008



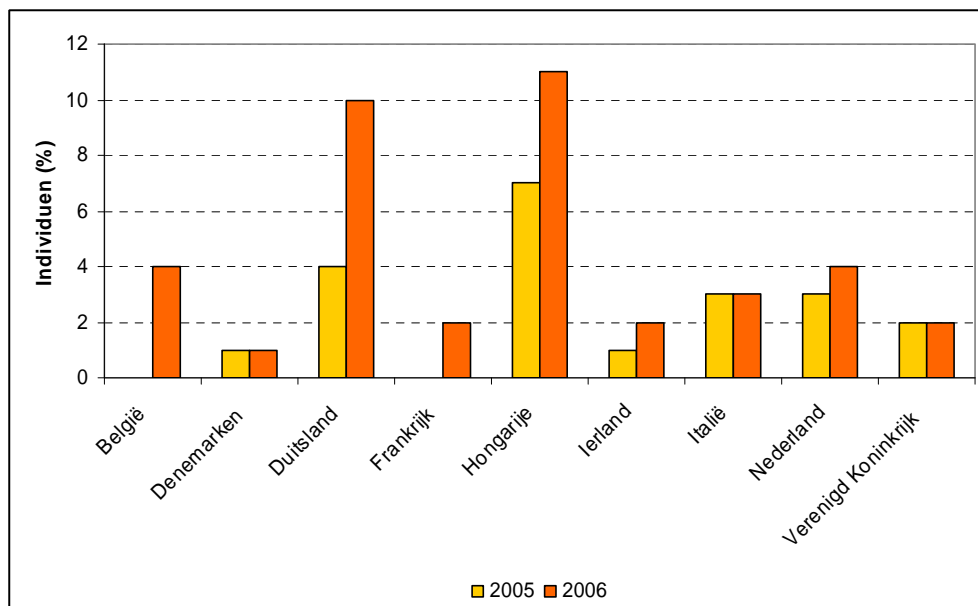
Bron: Eurostat, 2009.

4.2 Belemmeringen

In deze paragraaf komen ervaren belemmeringen van individuen op het gebied van het aankopen van producten en diensten via internet aan de orde. Hierbij is gebruikgemaakt van Eurostat-data. De gegevens zijn slechts voor een beperkt aantal jaren beschikbaar en doorgaans niet voor alle geselecteerde landen.

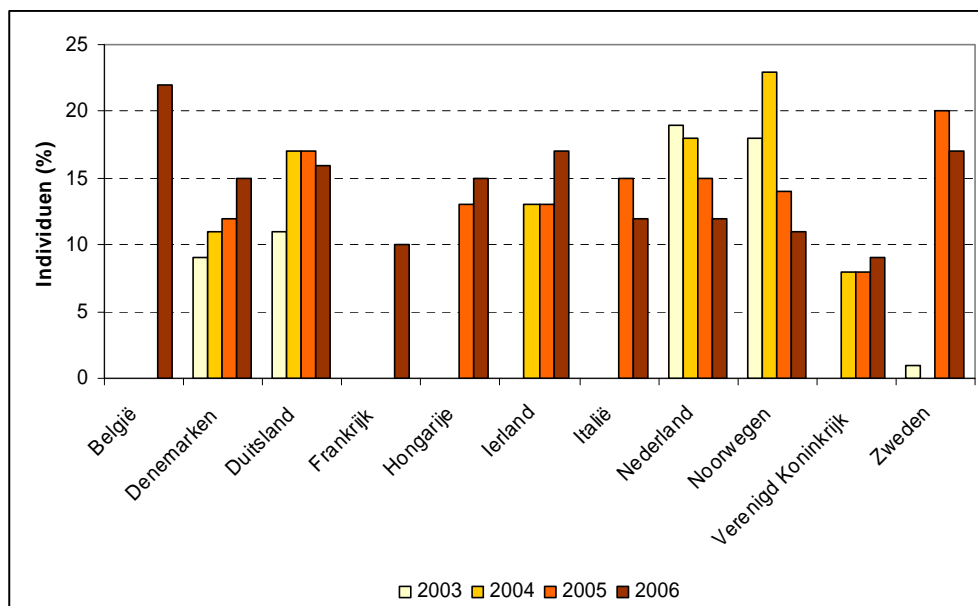
In onderstaande figuren wordt het percentage individuen getoond, dat in het afgelopen jaar geen producten of diensten via internet heeft besteld om verschillende redenen. Zoals uit figuur 19 blijkt, vormt het niet beschikken over een betaalkaart een belangrijke belemmering voor zowel Duitsers als Hongaren. Verder blijkt uit figuur 20 dat in 2006 ruim 20 procent van de Belgen het niet nodig acht om producten en diensten via internet te bestellen. Voor Nederland bedraagt dit percentage in 2006 ruim 10 procent.

Figuur 19 Individuen die in het afgelopen jaar geen producten of diensten via internet hebben besteld, omdat ze niet beschikken over een betaalkaart, 2005-2006



Bron: Eurostat, 2009.

Figuur 20 Individuen die in het afgelopen jaar geen producten of diensten via internet hebben besteld, omdat ze het niet nodig achten, 2003-2006

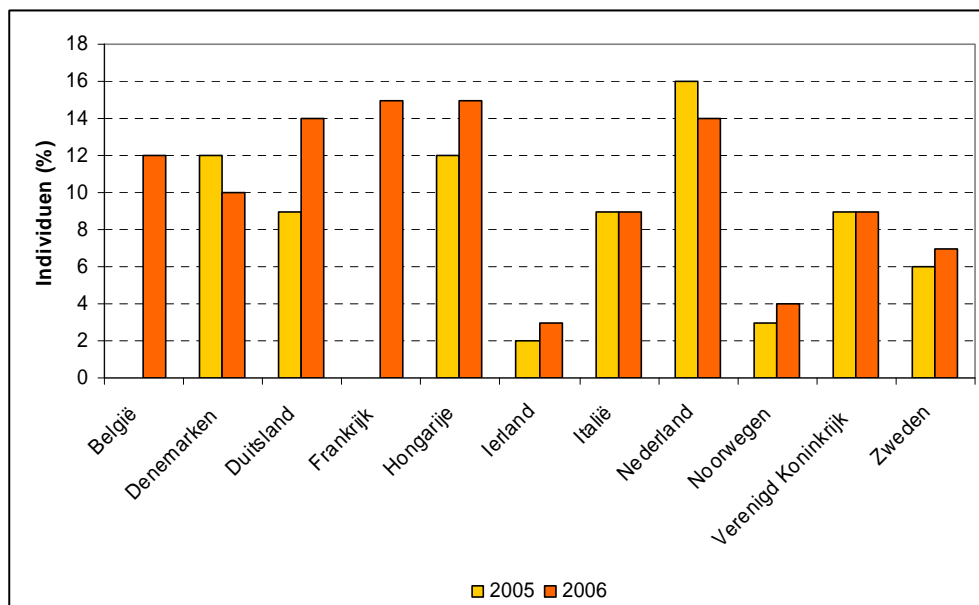


Bron: Eurostat, 2009.

Figuur 21 toont dat in 2005 voornamelijk Nederlanders zich zorgen maken over het verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens via internet. Op dit gebied worden Nederlanders in 2006 vergezeld door Duitsers, Fransen en Honga-

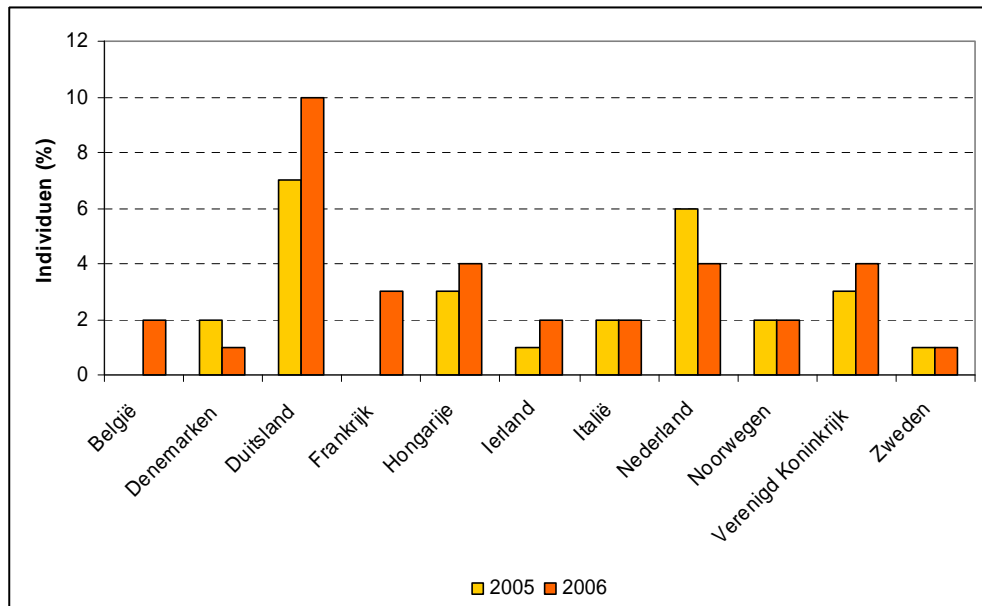
ren. Over het algemeen maken de Zweden, maar voornamelijk de Noren en de Ieren zich het minst druk over de privacy en veiligheid van het internetgebruik. Verder blijkt uit figuur 22 dat voornamelijk Duitsers geen producten of diensten via internet hebben besteld, omdat ze – naar eigen zeggen – onvoldoende beschikken over de benodigde vaardigheden. Ook scoren Nederlanders relatief hoog op dit punt. Voor de Nederlanders neemt dit percentage in 2006 af, terwijl dit percentage voor de Duitsers juist toeneemt. Ten slotte blijkt uit figuur 23 dat in 2006 voornamelijk Hongaren en in wat mindere mate Duitsers onvoldoende vertrouwen hebben op het gebied van het ontvangen en retourneren van producten en klachtenafhandeling. Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit percentage aanzienlijk toegenomen in beide landen.

Figuur 21 Individuen die in het afgelopen jaar geen producten of diensten via internet hebben besteld, omdat ze zich zorgen maken over het verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens, 2005-2006



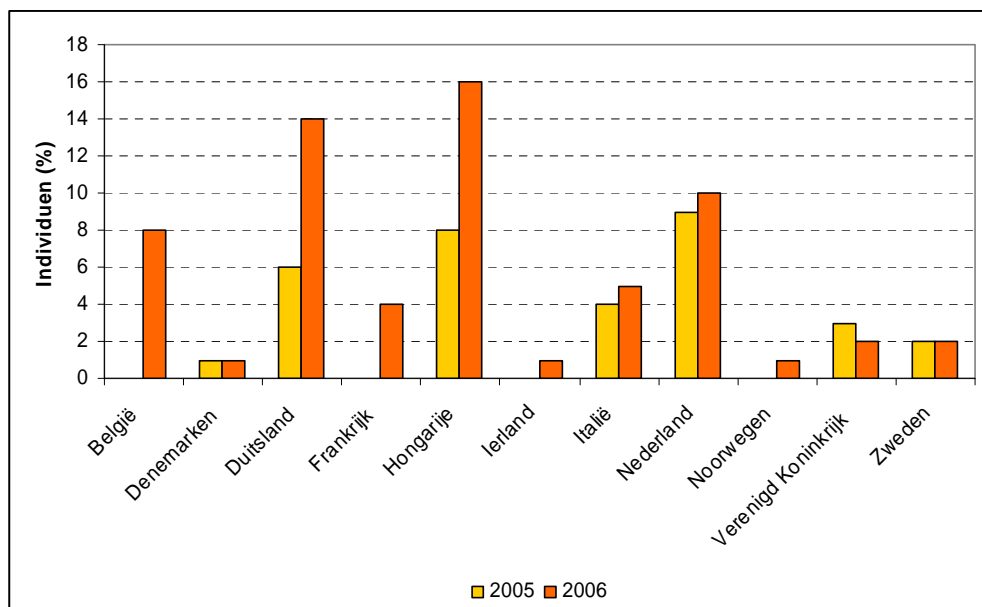
Bron: Eurostat, 2009.

Figuur 22 Individuen die in het afgelopen jaar geen producten of diensten via internet hebben besteld, omdat ze onvoldoende beschikken over de benodigde vaardigheden, 2005-2006



Bron: Eurostat, 2009.

Figuur 23 Individuen die in het afgelopen jaar geen producten of diensten via internet hebben besteld, omdat ze onvoldoende vertrouwen hebben op het gebied van het ontvangen en retourneren van producten en klachtenafhandeling, 2005-2006



Bron: Eurostat, 2009.

4.3 Belangrijkste bevindingen

- België blijft *aanzienlijk achter* wat betreft het percentage individuen dat producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld in het afgelopen jaar gedurende de periode 2004-2008.
- In België ligt het percentage individuen dat *nooit* producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld, het *hoogst* gedurende de periode 2005-2008.
- In 2006 achtte ruim 20 procent van de Belgen het niet nodig om producten en diensten via internet te bestellen.
- Het aantal Denen dat gebruikmaakt van en aankopen verricht via internet is de afgelopen jaren toegenomen. Daartegenover staat dat veel Denen ervoor kiezen om niet via internet te winkelen. De meest voorkomende reden om geen online aankopen te doen, hangt samen met een gebrek aan vertrouwen in de veiligheid van betalen.
- In Duitsland hebben individuen in 2005 *evenveel* besteld bij detaillisten, bekend via een *winkel of catalogus*, als bij detaillisten, bekend of gevonden via internet.
- Voor Duitsers vormt het *niet* beschikken over een *betalingskaart* een belangrijke belemmering m.b.t. het bestellen van producten/diensten via internet.
- Voornamelijk Duitsers hebben *geen* producten of diensten via internet besteld in 2005, omdat ze – naar eigen zeggen – *onvoldoende* beschikken over de *benodigde vaardigheden*. Dit percentage neemt in 2006 met 3 procent *toe*.
- Ten opzichte van de andere geselecteerde landen hebben relatief veel Duitsers *onvoldoende* vertrouwen op het gebied van het ontvangen en retourneren van producten en klachtenafhandeling. Ten opzichte van het voorgaande jaar is het wantrouwen aanzienlijk *toegenomen*.
- In 2006 maken Fransen zich het meest zorgen over het *verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens* via internet.
- Hongarije blijft *aanzienlijk achter* wat betreft het percentage individuen dat producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld in het afgelopen jaar, gedurende de periode 2004-2008.
- In Hongarije ligt het percentage individuen dat *nooit* producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld, *na België* het *hoogst* gedurende de periode 2005-2008.
- Voor Hongaren vormt het *niet* beschikken over een *betalingskaart* een belangrijke belemmering m.b.t. het bestellen van producten/diensten via internet.
- In 2006 maken Hongaren zich het meest zorgen over het *verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens* via internet.
- Ten opzichte van de andere geselecteerde landen hebben relatief veel Hongaren *onvoldoende* vertrouwen op het gebied van het ontvangen en retourneren van producten en klachtenafhandeling. Ten opzichte van het voorgaande jaar is het wantrouwen aanzienlijk *toegenomen*.
- Ieren maken zich het minst zorgen over het *verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens* via internet gedurende de periode 2005-2006.
- Italië blijft *aanzienlijk achter* wat betreft het percentage individuen dat producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld in het afgelopen jaar gedurende de periode 2004-2008.
- Nederland heeft tussen 2004 en 2005 een *aanzienlijke inhaalslag* gemaakt wat betreft het percentage individuen dat producten of diensten voor privégebruik via internet heeft besteld.
- In 2005 maken Nederlanders zich het meest zorgen over het *verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens* via internet.

- Relatief veel Nederlanders hebben *geen* producten of diensten via internet besteld in 2005, omdat ze – naar eigen zeggen – *onvoldoende* beschikken over de *benodigde vaardigheden*. Dit percentage neemt echter in 2006 met 2 procent *af*.
- In 2008 ligt het percentage individuen dat producten of diensten voor privé-gebruik via internet heeft besteld in het afgelopen jaar, het *hoogst* in Noorwegen.
- In 2008 ligt het percentage individuen dat het internet in de afgelopen 3 maanden heeft gebruikt om informatie over producten en diensten te zoeken, het *hoogst* in Noorwegen.
- In Noorwegen hebben individuen *meer* besteld bij detaillisten, bekend via een *winkel of catalogus*, dan bij detaillisten, bekend of gevonden via internet, gedurende de periode 2005-2006.
- Noren maken zich het minst zorgen over het *verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens* via internet gedurende de periode 2005-2006.
- In Zweden hebben individuen *meer* besteld bij detaillisten, bekend via een *winkel of catalogus*, dan bij detaillisten, bekend of gevonden via internet gedurende de periode 2005-2006.
- Zweden maken zich veel minder zorgen over het *verstrekken van persoonlijke en creditcardgegevens* via internet gedurende de periode 2005-2006.

5 Eindconclusie: levenscyclus internetverkopen

In de voorgaande hoofdstukken zijn 12 landen nadrukkelijk met elkaar vergeleken wat betreft het niveau, de ontwikkeling, het koopgedrag, het aankoopgedrag en de beperkingen als het gaat om internetverkopen. Op basis van de verkregen informatie kan gesteld worden dat er sprake is van een uiteenlopende ontwikkeling tussen de 12 onderzochte landen als het gaat om internetverkopen, weliswaar geplaatst binnen het kader van distanceverkopen. Er zijn landen aan te geven met een zeer sterke groei en een hoog niveau van internetwerken, landen waar internetverkopen nog in de kinderschoenen staan maar waar wel reuzenstappen worden genomen en landen die niet van hun tradities los lijken te komen en nog steeds internetaankopen uit de weg gaan. Er zijn op veel punten de nodige verschillen aan te geven tussen de landen. Verschillen die deels een economische achtergrond lijken te hebben, maar deels ook te maken hebben met cultuur, de wijze waarop mensen hun handelen beleven en de wijze waarop bedrijven vinden dat zij de klanten moeten benaderen. Ook aspecten als beleving van privacy, veiligheid, vertrouwen in het bestaande etc., bepalen de ontwikkeling van internet in een land.

Het is dus niet eenvoudig landen op een en de zelfde vergelijkingslijn te plaatsen. Maar dit is wel de uitdaging voor de slotbeschouwing: hoe staan de landen nu ten opzichte van elkaar als deze worden geplaatst in het perspectief van de levenscyclus van internet. Wat betreft de levenscyclus zijn daarbij de volgende fasen te onderscheiden:

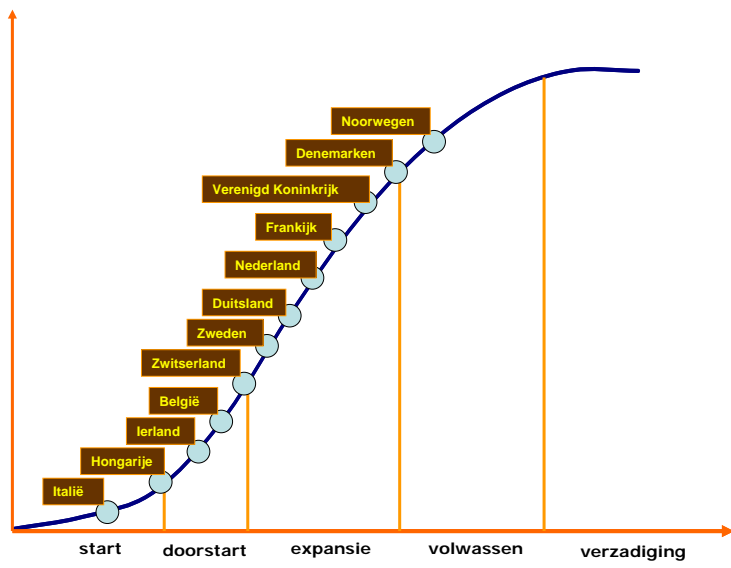
- *Startfase*: internet wordt geïntroduceerd en er is sprake van een eerste voorzichtige groei (laag niveau, lage groei).
- *Doorstartfase*: internet komt nu echt van de grond en kent een sterke groei (laag niveau, duidelijke groei).
- *Expansiefase*: internet groeit nu sterk en heeft qua omvang een substantieel niveau bereikt (gemiddeld niveau, duidelijke groei).
- *Volwassenheid*: internet is vast verankerd (hoog niveau, snelle groei).
- *Verzadiging*: internet is op zijn hoogtepunt (hoog niveau, stagnerende groei).
- *Teruggang*: internet is over de top heen (hoog niveau, negatieve groei).

Voorzichtig gezegd zou je kunnen stellen dat elk land zijn eigen plaats opneemt als het gaat om de positie van het internetverkopen, maar ook dat internetverkopen in elk land een eigen ontwikkelingsfase heeft bereikt. Met behulp van het model van de levenscyclus zouden daarmee de landen naast elkaar kunnen worden geplaatst en gegroepeerd naar de fase waarin de levenscyclus van internetverkopen in internationaal (Europees) opzicht is te kwalificeren. Dit is gedaan in figuur 24.¹

Figuur 24 maakt wel duidelijk dat er een zeer groot verschil is in ontwikkelingsstadia tussen landen. Het noordelijkst gelegen land scoort het hoogst, terwijl het zuidelijkst gelegen land in de vergelijking duidelijk het laagst scoort. De gedachte dat cultuur toch wel erg bepalend is, dringt zich opnieuw op. Of is het toch de winkel- en woondichtheid die het beste de verschillen kan verklaren?

¹ Let wel: er is geen wetenschappelijke inschatting gemaakt van de fasen en van de plaatsing van de landen op de lijn van de levenscyclus. De plotting van de landen op de curve is handmatig gebeurd. De figuur is slechts bedoeld om de ontwikkelingen van de landen ten opzichte van elkaar beter te illustreren en is indicatief.

Figuur 24 Europese landen op de levenscycluslijn van internetverkoop



Bron: EIM, 2010.

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel waarin het goed ondernemen en werken is.

Het HBD houdt zich onder andere bezig met de bestrijding van winkelcriminaliteit, werkt aan de bereikbaarheid en de aantrekkelijkheid van winkelgebieden, zorgt voor voldoende en goed opgeleid personeel en stimuleert innovatie en duurzaamheid. Het HBD is bovendien het kenniscentrum voor de detailhandel.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Postbus 90703
2509 LS Den Haag
www.hbd.nl

T (070) 338 56 66
F (070) 338 57 11
E info.hbd.nl
I www.hbd.nl