

Leidt webwinkelen tot meer mobiliteit?

Quickscan naar de betekenis van internetwinkelen voor de mobiliteit

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Johan Visser
Jan Francke

Juni 2013

Analyses van mobiliteit en mobiliteitsbeleid – dat is waar het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) zich mee bezighoudt. Als zelfstandig instituut binnen het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) maakt het KiM analyses van mobiliteit en mobiliteitsbeleid die doorwerken in beleidsafwegingen. De inhoud van de publicaties van het KiM hoeft niet het standpunt van de minister en/of de staatssecretaris van IenM weer te geven.

Leidt webwinkelen tot meer mobiliteit?

De opkomst van internetwinkelen

Door de sterke groei van het internetgebruik kopen consumenten steeds vaker producten via webwinkels. De omzet van de handel via internet is in vijf jaar tijd meer dan verdrievoudigd. Naar verwachting gaat deze snelle groei in de komende jaren verder door.

Bij internetwinkelen neemt de koper de betreffende artikelen niet vanuit de winkel mee naar huis, maar worden ze thuisbezorgd door een besteldienst. Dit spaart een rit naar de winkel uit, maar leidt wel tot bestelverkeer in woonwijken. Als de koper niet thuis is, moet de bezorger bovendien twee of meerdere keren langskomen (12%). Soms kan hij het pakketje zelfs helemaal niet afleveren (2%). Dit is niet efficiënt voor de bezorger en genereert ook meer verkeer. Gezien de explosieve toename van internetwinkelen, is de vraag in hoeverre deze ontwikkeling invloed heeft op de congestie op het wegennet en of daar iets aan gedaan kan worden.

De programmadirectie Beter Benutten van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) heeft het KIM gevraagd om een quickscan uit te voeren naar de impact van internetwinkelen op de mobiliteit. De quickscan is uitgevoerd op basis van de beschikbare literatuur over internetwinkelen. Er is vrij veel onderzoek gedaan naar internetwinkelen zelf, maar nog weinig naar de mobiliteitseffecten ervan. Bovendien betreft het vaak wat oudere studies. Naast het literatuuronderzoek heeft het KIM ook gesproken met een grote webwinkel en een vervoerder.

Thuisbezorgen

De cijfers bevestigen dat internetwinkelen sterk groeit. De totale omzet van webwinkels in Nederland is toegenomen van 2,5 miljard euro in 2005 naar 9,8 miljard euro in 2012. Inmiddels wordt bijna 10% van alle niet-dagelijkse boodschappen gekocht via internet (Blauw Research, 2011). Voor de dagelijkse boodschappen is dat aandeel nog steeds beperkt (0,7%). Van alle Nederlanders koopt 14% via internet ook wel eens producten in het buitenland. Het is niet bekend om hoeveel aankopen dat gaat.

Als we kijken naar mobiliteit, gaat de aandacht vooral naar het thuisbezorgen. Ook thuisbezorging blijkt sterk toe te nemen, namelijk van ongeveer 69 miljoen pakketten in 2005 naar 95 miljoen in 2010 (OPTA, 2011). In 2006 werd bijna 83% van alle online-aankopen aan huis of op het werk bezorgd en 7% digitaal. Ongeveer 10% van de online-aankopen werd door de consument zelf opgehaald bij het postkantoor, een afhaalpunt of een winkel. Het aandeel afhalen is sinds 2006 waarschijnlijk fors toegenomen. Hierover hebben we echter geen recentere informatie kunnen vinden.

Het effect op de mobiliteit is beperkt

Per saldo leidt internetwinkelen tot een lichte afname van het aantal verplaatsingen en de afgelegde afstand in het personenvervoer. Door te bestellen via internet spaart de koper een rit naar de winkel uit (al dan niet met de auto). Weltevreden en Rotem-Mindali (2008) hebben berekend dat het in 2006 ging om 138,2 miljoen minder personenautokilometers (0,4% van het totale aantal). De procentuele

afname in de personenmobiliteit is echter kleiner dan de procentuele toename in het aantal internetaankopen; dat komt doordat consumenten winkelen vaak combineren met andere activiteiten ('trip chaining'), producten en prijzen in de winkel en op internet vergelijken ('showrooming') en doordat ze ook meerdere winkels bezoeken ('multi-purpose shopping').

Als het gaat om vrachtvervoer, leidt internetwinkelen juist tot een toename van het aantal verplaatsingen en de afgelegde afstand. In 2006 ging het om 35,1 miljoen meer bestelautokilometers (0,2%). Het retourneren van aankopen leidt nog eens tot extra goederenvervoer, evenals het meermaals (gemiddeld 1,2 keer) aanbieden van een pakketje op hetzelfde adres. Netto worden door internetwinkelen dus minder voertuigkilometers gereden (in 2006 netto 103,1 miljoen voertuig-kilometers minder) (Weltevreden & Rotem-Mindali, 2008).

De toename van thuisbezorging leidt dus nog niet tot significante veranderingen in de mobiliteit. Het aandeel van het bestelautoverkeer dat we kunnen koppelen aan thuisbezorging, is naar inschatting van het KIM beperkt. Ter illustratie: in 2011 ging het om circa 670 miljoen voertuigkilometers op een totaal van 17,4 miljard voertuigkilometers (CBS, 2011), oftewel 3,8% van het totale bestelautogebruik. Kijken we naar de verplaatsingen die verband houden met winkelen, zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse boodschappen, dan gaat het om veel hogere cijfers: namelijk 3,4 miljard verplaatsingen in 2011, waarbij 15 miljard kilometers per auto worden afgelegd op een totaal van 170 miljard kilometers, oftewel 8,8% (inschatting KIM).

Er is dus wel een effect op de mobiliteit, maar naar onze inschatting draagt de toename in het bestelautoverkeer niet echt bij tot meer files. Ook zijn de leefbaarheidseffecten beperkt.

Het wildwestbeeld van bestelauto's die door wijken scheuren, vraagt om correctie. De thuisbezorging van pakketten is grotendeels in handen van enkele grote spelers, zoals PostNL met een marktaandeel van 60% en Selektvracht (DHL) met een aandeel 20%. Zij kunnen in principe hun logistiek zo efficiënt mogelijk organiseren, zendingen bundelen en daarmee voorkomen dat er onnodige kilometers worden gemaakt. Hierbij moet worden aangemerkt dat dit deel van het transport wordt uitbesteed, en dat partijen als PostNL en Selektvracht dus niet verantwoordelijk zijn voor de individuele ritplanning.

De sector werkt aan oplossingen

Als de thuisbezorging mislukt, is dat vervelend voor zowel de klant als de vervoerder. Daarom kunnen kopers hun artikelen steeds vaker afhalen bij servicepunten (zoals Kiala), bij een fysieke winkel van het bedrijf zelf (Click&Collect) of bij een ander afhaalpunt (zoals Bol.com-afhaalpunten bij Albert Heijn-filialen). Waren er in 2006 nog 900 servicepunten, nu zijn het er meer dan 4.200. Dit is duidelijk een trend en het is dan ook de vraag of afhaalpunten de thuisbezorging uiteindelijk gaan vervangen. Dat zou in elk geval kunnen bijdragen aan een vermindering van het aantal bestelautokilometers in de stedelijke omgeving.

Gunstig voor de klant – maar minder voor de mobiliteit – is de komst van 'snelle shuttles', die een bestelling binnen anderhalf uur kunnen afleveren. In Groot-Brittannië bestaan deze shuttles al, maar voor zover bekend nog niet in Nederland.

Bij de webwinkel Coolblue kunnen artikelen wel nog dezelfde dag worden thuisbezorgd.

Thuisbezorging kan een stuk efficiënter als vervoerder en klant onderling het aflevertijdstip kunnen bepalen, bijvoorbeeld via webapplicaties. Het bezorgen in de avond helpt bijvoorbeeld om files te vermijden. Er moet wel voor worden gewaakt dat deze dienstverlening niet doorschiet en uiteindelijk leidt tot meer voertuigkilometers. Een optimale ritplanning moet het uitgangspunt blijven. Hier ligt een duidelijke uitdaging voor de betreffende vervoerders. Deze zijn nu echter nog terughoudend als het gaat om dit soort ICT-diensten. Een geïnterviewde pakketdienst denkt wel na hoe hij zijn klanten nauwkeuriger kan informeren over het aflevertijdstip en over afleveren op afspraak (al dan niet tegen betaling).

Toekomst

Als we naar de toekomst kijken, dan zal internetwinkelen waarschijnlijk verder toenemen. Pakketdiensten optimaliseren hun netwerk van 'hubs' en lokale depots om aan de groeiende vraag te voldoen. Grote internetwinkels als Amazon en Zalando ontwikkelen megadistributiecentra in Europa (vooralsnog alleen in Frankrijk en Duitsland). Ondanks de aantrekkelijkheid van Nederland voor logistiek, komen deze mega-dc's vooralsnog in Frankrijk en Duitsland.

Bij internetwinkelen gaat het nu nog vooral om niet-dagelijkse aankopen. Voor onze dagelijkse boodschappen en voor klus-, sport en tuinartikelen is het internetaandeel nog klein, maar dat zal waarschijnlijk veranderen. De vergrijzing, krimp in de regio's en het verschrompen van het winkelbestand spelen daarin een rol. De leegstand van winkelpanden is toegenomen tot gemiddeld 6 procent over heel Nederland (Locatus, 2011). Volgens Molenaar (2011) verdwijnt tot 2020 (mede onder invloed van internet) zelfs één op de drie winkels. Het effect hiervan kan zijn dat consumenten meer via internet gaan kopen, of verder weg maar minder frequent gaan winkelen. Het is niet duidelijk of dit tot meer of juist minder voertuigkilometers zal leiden.

Ten slotte wordt er via internet ook steeds meer in het buitenland gekocht. Er is geen nader onderzoek beschikbaar of dit vanwege de grote afstanden en de wijze van vervoer (in kleine hoeveelheden) minder duurzaam is dan winkelen om de hoek.

Literatuur

Blauw Research (2011). *Multichannel Monitor 2011*. Rotterdam: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

CBS (2011). *Statline*. Den Haag/Heerlen: CBS.

KIM (2011). *Mobiliteitsbalans 2012*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

Locatus (2011). Leegstandcijfer per 1-1-2011. Woerden: Locatus.

Molenaar, C. (2011). Het einde van winkels) – De strijd om de klant. Den Haag: Academic Service

OPTA (2011). *De Nederlandse postmarkt in 2010*. Den Haag: OPTA.

Weltevreden J.W.J. & Rotem-Mindali, O (2008). *Mobility effects of b2c and c2c e-commerce: a literature review and assessment*. Den Haag/Delft: RPB/OTB.