

3. De invloed van webwinkelen op mobiliteit

Steeds meer Nederlanders winkelen zo nu en dan via het internet. In 2013 bedroeg de detailhandelsomzet via het internet ruim 5 miljard euro. Dit komt neer op 6 procent van de totale omzet (Raatgever, 2014). Het is echter de vraag of Nederlanders door te webwinkelen ‘bezuinigen’ op hun fysieke verplaatsingen naar en van winkels.

In een eerdere verkennende studie constateerde het KiM dat internetwinkelen per saldo tot een lichte afname leidt van het aantal verplaatsingen en van de afgelegde afstand in het personenvervoer (KiM, 2013a). Door te bestellen via internet kan de koper een rit naar de winkel uitsparen (al dan niet met de auto). Daarentegen leidt internetwinkelen bij het vrachtvervoer juist tot een toename van het aantal verplaatsingen en de afgelegde afstand (Weltevreden & Rotem Mindali, 2008). Deze toename leidt vooralsnog echter niet tot significante veranderingen in de totale mobiliteit. Reden is de vooralsnog beperkte omvang van het bestelautoverkeer dat wordt ingezet voor het aan huis bezorgen van producten die via internet zijn besteld (KiM, 2013a).

Daarnaast blijken er tussen de verschillende onlinewinkelaars duidelijke verschillen in de winkelmobiliteit te bestaan. Desgevraagd geeft een derde van hen (tabel 1) aan dat er niets in hun winkelgedrag en in hun winkelmobiliteit is veranderd sinds ze ook via internet aankopen doen. Twee derde geeft daarentegen aan dat er wel degelijk iets is veranderd. De veranderingen wijzen alleen niet allemaal dezelfde kant op. Een deel winkelt vaker, een ander deel winkelt minder vaak en weer een ander deel geeft aan verder weg te zijn gaan winkelen.

Tabel 1 Overzicht van veranderingen in winkelgedrag en winkelmobiliteit zoals mensen die zelf hebben ervaren sinds ze ook via internet winkelen, 2013. Bron: KiM (MPN, 2013).

Ik winkel ...	
op precies dezelfde manier als vroeger	33%
anders dan vroeger	67%
<i>verandering in afstand</i>	
verder weg	15%
even ver weg	81%
dichterbij	4%
<i>verandering in frequentie</i>	
minder vaak	33%
even vaak	55%
vaker	12%
<i>verandering in tijdsduur</i>	
korter	12%
even lang	86%
langer	2%

Dat een deel van de winkelaars aangeeft verder weg te winkelen sinds ze ook via internet aankopen doen, kan te maken hebben met het feit dat ze meer het internet afzoeken naar interessante, nieuwe of unieke aankopen. Ze worden zich daarmee bewust waar bepaalde producten te verkrijgen zijn of bepaalde verkopers zich bevinden; iets dat ze daarvoor niet wisten. Dit kan resulteren in langere reisafstanden (Rotem-Mindali & Weltevreden 2013). Dit effect wordt nog versterkt door het feit dat tweedehandsproducten, die de koper persoonlijk bij de verkoper ophaalt, veelal worden gekocht op plaatsen die verder van huis liggen dan waar de koper deze producten normaliter zou hebben gekocht. Daarnaast gaat het bij het ophalen van de aangekochte producten vaker om aparte verplaatsingen: verplaatsingen die niet worden gecombineerd met de mobiliteit voor reguliere dagelijkse activiteiten (Farg, 2006). In de gebruikte data uit 2013 en 2014 is geen onderscheid gemaakt naar het kopen van nieuwe producten bij internetwinkels en het kopen van tweedehandsproducten bij particulieren. Vanaf 2015 wordt dit onderscheid wel gemaakt. Dan kan deze hypothese worden getest.

Helaas kan het netto-effect op de personenmobiliteit op basis van de nu beschikbare data niet worden vastgesteld. Het is pas mogelijk veranderingen in de winkelmobiliteit en veranderingen in de omvang van het webwinkelen aan elkaar te relateren als de data van het Mobiliteitspanel Nederland (MPN) over meerdere jaren met elkaar worden vergeleken. Dit is mogelijk vanaf 2016. Voor een nadere analyse en beschrijving, zie Hoogendoorn-Lanser et al. (2014) en Hoogendoorn-Lanser et al. (2015).