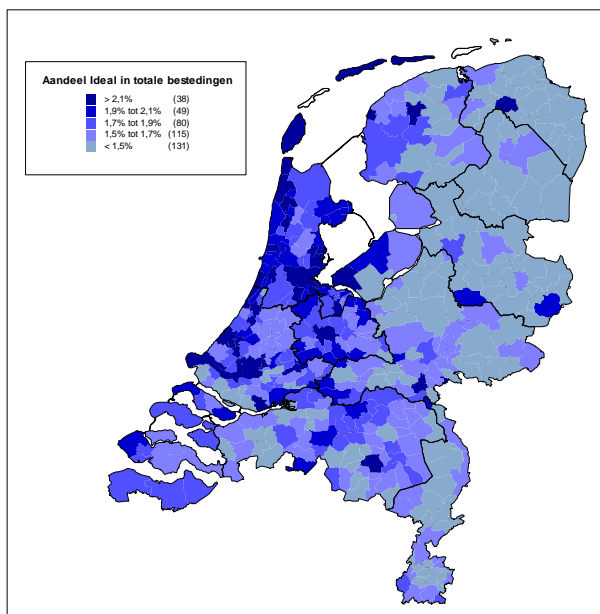


Grote afstand tot winkels leidt niet tot meer online aankopen

Inwoners van landelijke regio's kopen minder via internet dan inwoners van stedelijke gebieden. Dat blijkt uit een analyse van Rabobank van het bestedingsgedrag van haar klanten. Een verrassende uitkomst omdat verondersteld zou kunnen worden dat inwoners van plattelandsregio's eerder hun aankopen via internet doen gezien hun grotere afstand tot winkelvoorzieningen. Het tegenovergestelde is dus waar. Het type consument bepaalt het internetkoopgedrag en niet de beschikbaarheid van winkels.

Online bestedingen gaan een steeds grotere rol van betekenis spelen in het bestedingsgedrag van Nederlandse consumenten. Boeken, reizen, bruin- en witgoed, kleding maar ook producten zoals

Aandeel Ideal in totale consumentenbestedingen per gemeente (2011)



Bron: Rabobank, 2012

consument. In gebieden waar deze groep consumenten sterk is vertegenwoordigd (over het algemeen de steden), is het belang van internetaankopen het grootst. In de Randstad speelt het online koopkanaal dan ook de grootste rol van betekenis terwijl in de provincies Groningen, Drenthe en Overijssel veel minder via internet wordt gekocht. Daarbij zien we ook dat het online bestedingsgedrag in de grote steden in deze provincies (Groningen, Deventer, Enschede) beduidend hoger ligt dan in het landelijke deel ervan.

Overigens blijkt de gemiddelde besteding per Ideal-transactie overal ongeveer even groot te zijn. Het verschil in omvang van de Ideal-bestedingen komt dus voort uit het aantal Ideal-betalingen dat men per persoon doet: dit ligt in stedelijke gebieden hoger dan in het landelijk gebied.

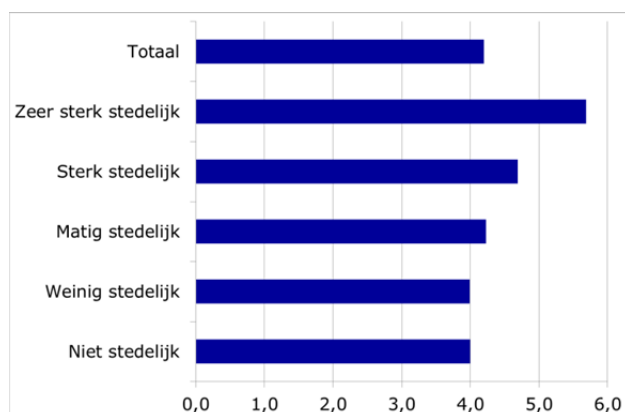
tuinartikelen en drogisterijartikelen worden steeds vaker via het internet verkocht. Een van de belangrijkste redenen waarom consumenten online kopen is gemak. Men hoeft de deur niet meer uit, maar bestelt thuis vanaf de bank het gewenste product om het de volgende dag aan de voordeur te ontvangen.

Veelal zijn het de inwoners van landelijke regio's die de grootste afstand moeten afleggen om te gaan winkelen. Je zou daarom kunnen veronderstellen dat inwoners van plattelandsregio's om die reden eerder geneigd zijn om hun aankopen via internet te doen. Het tegenovergestelde is echter waar: inwoners van landelijke regio's kopen minder via internet dan de inwoners van stedelijke gebieden. Het blijkt dan ook niet de beschikbaarheid van winkels te zijn die het internetkoopgedrag bepaalt, maar juist het type consument. Het zijn vooral jongeren die actief zijn op internet en vaak online kopen. En dan vooral de jonge alleenstaande

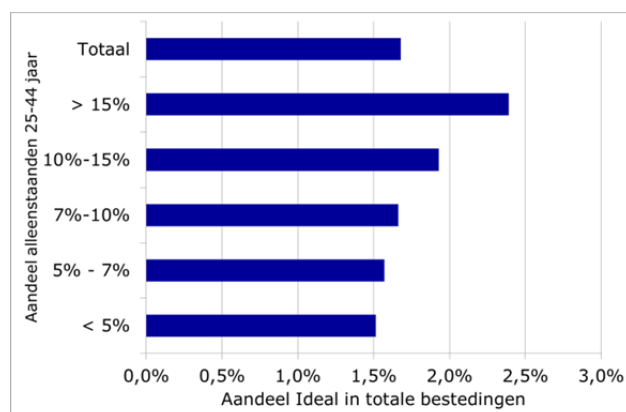
Grote afstand tot winkels leidt niet tot meer online aankopen

Er zijn echter enkele uitzonderingen: hoewel de afstand tot winkelvoorzieningen over het algemeen niet bepalend is voor het internetkoopgedrag, is dit in een aantal gebieden wel het geval. Uit het onderzoek blijkt dat de meest perifere regio's in ons land zich juist wel kenmerken door een groot aandeel internetaankopen. Een voorbeeld zijn de Waddeneilanden: hier speelt het online kanaal een grotere rol van betekenis dan we op basis van de bevolkingssamenstelling zouden verwachten. We mogen veronderstellen dat dit wel degelijk te maken heeft met de grote afstand die deze inwoners voor een behoorlijk winkelgebied moeten afleggen.

Gemiddeld aantal transacties per persoon naar stedelijkheid gemeente (2011)



Belang Ideal binnen totale bestedingen naar aandeel jonge alleenstaanden in gemeente (2011)



Bron: Rabobank, 2012

Wat betekent dit nu voor de gevestigde winkelier? Vanwege de uitkomsten van deze analyse stellen we dat de gevestigde winkelier er verstandig aan doet zijn doelgroep opnieuw te bepalen. Richt hij zich op de jongere consument dan is een goede online strategie noodzakelijk, ongeacht waar de fysieke winkel is gevestigd. De retailer met een fysieke winkel in een niet-stedelijk gebied en een oudere doelgroep verkoopt (nu nog) minder online, maar zijn klanten oriënteren zich vaak wel online. Ook die retailer kan dus niet om een online strategie heen. De succesvolle retailer weet welke klanten hij wil bereiken en hoe hij die kan bereiken. Een multichannel strategie is daarbij een must.

De belangrijkste bron voor dit onderzoek is een database met tientallen miljoenen feitelijke transacties van Rabobank-klienten. De analyse heeft plaatsgevonden op basis van de gegevens van 7,6 miljoen particuliere klienten en de 77 miljoen transacties die zij in 2011 via Ideal hebben gedaan.¹ Omdat de klientkring van de Rabobank breed is vertegenwoordigd onder alle lagen van de bevolking en in alle delen van Nederland, is sturen op representativiteit en dekking niet nodig. Om toch eventueel optredende vertekening ten opzichte van de Nederlandse populatie huishoudens en bedrijven te voorkomen, zijn de uitkomsten gecorrigeerd aan de hand van aanvullende databronnen zoals het handelsregister van de KvK, de statistiek besteedbaar inkomen van Nederlandse huishoudens en de productiestatistieken van het CBS.

¹ Privacy is hierbij gegarandeerd. Onder geen enkele voorwaarde zijn individuele klientgegevens herkenbaar of herleidbaar.