thuiswinkel.org

De toekomst van 'lokaal' is ook online

Waarom online winkelen kansen creëert

Waarom online winkelen kansen creëert

Online winkelen is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van ruim 13 miljoen Nederlanders[1]. Tijdens de sluiting van niet-essentiële winkels in verschillende lockdowns, bleek het online kanaal essentieel voor consumenten om aan hun producten te kunnen komen. Voor veel retailers en horecabedrijven was de online verkoop, vaak geholpen door de samenwerking met online platformen, een laatste redmiddel om nog omzet te kunnen realiseren.

De groei van de e-commercesector heeft impact op de fysieke leefomgeving, de digitale en verkeersveiligheid en het milieu. Vanuit alle betrokkenen is, terecht, aandacht voor onder andere de volgende thema's:

- grote distributiecentra, dark stores en de verandering van het winkelaanbod;
- bestelbussen, (flits)fietskoeriers;
- straten verrommelen omdat het aangeboden karton niet in de container past;
- flexwerk en huisvesting van medewerkers uit het buitenland.

Online winkelen is voor consumenten en burgers onderdeel geworden van het dagelijks leven. De effecten hiervan die als negatief worden ervaren, pakt de sector zelf aan of moeten op andere wijze gereduceerd of gereguleerd worden.

Samen met gemeentebesturen willen we de visie op digitalisering koppelen aan krachtige formules voor de retailers én de leefbaarheid versterken in centra en kernen.

Omarm de digitalisering van de samenleving en zet de positieve effecten van e-commerce in voor de omgeving, de mens en het milieu.

Thuiswinkel.org helpt de sector verder

Thuiswinkel.org is dé stem voor de e-commercesector. Wij zetten ons in voor een eerlijk online ondernemersklimaat, door op alle overheidsniveaus aandacht te vragen voor de thema's arbeid, duurzaamheid, digitale transformatie en veiligheid.

Dat doen wij natuurlijk niet alleen. Thuiswinkel.org heeft ongeveer 2.000 leden die online producten en diensten aan consumenten verkopen. Onze leden realiseren samen ruim 75% van alle online consumentenbestedingen in Nederland.

Door ons grote netwerk aan webwinkels, toeleveranciers, vervoerders en kennispartners, weten wij als geen ander wat er speelt in de sector en wat er nodig is om toekomstproof te blijven. Wij verbinden via ons onderzoeksprogramma ShoppingTomorrow en helpen in de scholing van werkend en studerend talent met onze e-Academy.

De agenda van Thuiswinkel.org:

Nieuwe retail, levendige kernen en actieve centra

Veranderend consumentengedrag en digitale transitie gaan hand in hand. Al jaren groeit de e-commercesector met dubbele cijfers[2]. On- en offline gaan perfect samen; ze versterken elkaar.

Duurzame sector

Steeds meer mensen zijn zich bewust van de impact die wij hebben op onze omgeving en toekomstige generaties. Dit leidt steeds vaker tot een duurzame levensstijl en de wil om duurzame producten en diensten te kopen, die op maatschappelijk verantwoorde wijze besteld en geleverd worden.

Tegelijkertijd kiest de consument vaak voor het gemak van 'vandaag besteld, morgen in huis' – of sneller nog, met de grote opkomst van flits-bezorgers en zogenaamde dark stores. Daarbij is de online retail regelmatig mikpunt van kritiek om zijn vermeende gebrek aan duurzame oplossingen of de impact op de fysieke ruimte. Niet altijd terecht, want de efficiënte inrichting van het e-commercenetwerk kan verduurzaming juist een boost geven. Naast het feit dat nog geen 5% van alle bestelbusjes in Nederland rijdt voor e-commercebedrijven[3], levert een e-commercebestelling ook een grote besparing op in vervoersbewegingen en CO2-uitstoot indien die een autorit van de consument voorkomt.

De groei van het online winkelen hoeft dus niet haaks te staan op de maatschappelijke of duurzame belangen, mits we er op een verstandige en vernieuwende manier mee om durven en willen gaan.

Het is aan beleidsbepalers en regelgevers om niet zozeer bevreesd te zijn voor deze nieuwe ontwikkelingen, maar om ze juist te omarmen en een goede plek te geven in de samenleving.

De toegevoegde waarde van kernen en centra

De verandering van het aanbod in dorpskernen, stads- en winkelcentra wordt in toenemende mate als een probleem ervaren. In een wereld waarin we een groot deel van onze tijd in de virtuele ruimte doorbrengen (winkelen, gamen, streamen) is er juist behoefte aan aantrekkelijke gebieden voor inspiratie, cultuur, eten & drinken en recreatie. Veel gemeenten zijn daarom bezig met het herbestemmen en herinrichten van de publieke ruimte waarin veel van deze functies met elkaar worden vermengd; een positieve ontwikkeling.

Ondertussen zijn er veel initiatieven en oproepen geweest voor digitale lokale platformen. De realiteit is dat veel activiteiten stopten nadat de subsidies op waren. Retaildeskundigen (nationaal en inter-nationaal) verwachten niet te veel van lokale platformen[4]. Werk juist samen met dat wat er al is, of dat nu grote platformen zijn of (digitale) lokale initiatieven. Het startpunt is: denk na over vernieuwende businessmodellen.

Stimuleer als lokaal bestuur de digitalisering. Nieuw beleid moet de ontwikkelingen juist omarmen en niet vertragen of zelfs verbieden. Immers, thuisbezorging is er en heeft nog meer toekomst.

Juist lokale ondernemers hebben kansen als zij de bezorging, de retouren, de opslag en andere logistieke behoeften combineren. Organiseer simpel en snel en werk samen aan lokale bezorginitiatieven.

- ***Wijs uw ondernemers de weg naar het bestaande digitale domein en in-store technieken[5].***
- ***Versterk de ondernemer in omnichannel denken.***
- ***Vind het wiel niet opnieuw uit, maar start met bewezen succesvolle oplossingen.***
- ***Informeer uw ondernemers over initiatieven waarmee zij zichzelf kunnen opleiden voor de online omgeving.***

e-Academy e-ondernemen
De serie e-learnings van e-Academy e-Ondernemen helpen (fysieke) retailers via korte en praktische online trainingen hun bedrijf te versterken door online te communiceren en/of online te verkopen.

ShoppingTomorrow
We brengen e-commerce-professionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche. De resultaten zijn gratis te downloaden.

Fietskoeriers en distributiecentra

Bij online winkelen hoort het afleveren van de pakketten. Zorg dus dat consumenten hun pakketten makkelijk op kunnen halen in aantrekkelijke gebieden, geef eerder en op een veilige manier ruim baan voor snelle pakketaflevering aan huis, bijvoorbeeld met lokale (fiets)koeriers. Er zijn goede voorbeelden van bedrijven die hun fietskoeriers trainen op verkeersveiligheid.

De klant is koning en heeft altijd gelijk. Dus als er behoefte is aan flitsbezorging, durf dan ook ruimte aan nieuwe initiatieven zoals dark stores te geven.

Ga met de sector het gesprek en (zelf)regulering aan voordat sprake is van overlast.

Tot slot moet er ook aandacht zijn voor grote distributiecentra die het buitengebied vaak ontsieren. Samen met provincies is daarom beleid nodig voor een werkbaar vestigingsbeleid met ruimtelijke inpassing van dit soort locaties.

Wat kan de gemeente doen?

- Ontwikkel een brede binnenstad waarin de kwaliteit van leven centraal staat door een mix van aantrekkelijke functies die inspelen op de offline effecten van een online leven.
- Verschaf helderheid over zero-emissie of zelfs autovrije zones, zodat door de sector geïnvesteerd kan worden in veilige bereikbaarheid en emissieloze levering in de stad.
- Ontwikkel (samen met de sector) beleid op locaties voor kleine (dark stores) en middelgrote distributie-centra in de stad. Bundel bijvoorbeeld verkeersstromen en voorkom verrassingen in de buurt bij de toewijzing van locaties.
- Houd bij de bouw van nieuwe wijken rekening met pakketkluizen of andere servicepunten waar bewoners hun pakketten lopend kunnen ophalen, zodat de bus van de pakketbezorger de wijk niet in hoeft en consumenten de auto niet gaan pakken om de pakketten op te halen. Combineer plaatsing van kluizen met OV-hubs.
- Ontwikkel samen met de provincie beleid op het plaatsen van grote distributiecentra in het buitengebied.
- Pak de regie bij het plaatsen van oplaadpunten en combineer de behoefte van het bedrijfsleven met die van de consument. Zo versterkt men de impact van elektrisch rijden.

Verpakken en afval

Naar schatting ligt de hoeveelheid verpakkingsmateriaal die de e-commercesector in een jaar op de markt brengt rond de 155 kiloton(6). Dit is slechts 3% van het totale verpakkingsgewicht dat op de markt wordt gebracht. Toch is de toename van het kartonafval door het online bestellen duidelijk merkbaar en soms zichtbaar in het straatbeeld, omdat verpakkingen niet in, maar naast afvalcontainers worden geplaatst (zogenaamde bijplaatsingen).

Online retailers nemen veel initiatief om het verpakkingsmateriaal te verminderen. Zo wordt er steeds vaker machinaal ingepakt, wat zorgt voor beter passende materialen. Het percentage verpakkingen van gerecycled materiaal neemt toe en er wordt door veel bedrijven geëxperimenteerd met herbruikbare verpakkingen.

Papiercontainers die ontworpen zijn voor aanbod van voornamelijk kranten en tijdschriften zijn niet geschikt voor karton dat uitvouwt na het weggooien. De containers raken hierdoor niet goed gevuld. Volle containers zorgen voor rommelige straten en ergernis bij inwoners. Dit behoeft aandacht vanuit de gemeente en vernieuwing van het containeraanbod.

Wat kan de gemeente doen?

- Pas de inzameling van papier en karton aan op het veranderde aanbod door:
  - te onderzoeken of andere ophaalschema's beter werken;
  - de mogelijkheid te onderzoeken om karton klein te snijden voor het de bak in gaat;
  - te onderzoeken of de containers nog passen bij het huidige aanbod;
  - te zorgen voor afgifteplekken op loopafstand.

- Informeer inwoners over de effecten van bijplaatsingen.

- Sluit aan bij bestaande initiatieven van de sector om het kartonaanbod te verminderen. Thuiswinkel.org start werkgroepen waarbij gemeenten kunnen aansluiten. Daarbij wordt onder andere gekeken naar de vermindering van het karton en betere communicatie.

Menskracht, arbeidsmarkt & -migratie en huisvesting

In de distributiecentra en fulfilmentbedrijven vinden tienduizenden mensen in tientallen gemeenten een baan. Vaak zijn het mensen met weinig tot geen opleiding. E-commercebedrijven bieden hen de mogelijkheid om trainingen en opleidingen te volgen om zo carrière te maken, al dan niet binnen het bedrijf.

We hebben te maken met een krapte op de arbeidsmarkt waarin ondernemers oplossingen zoeken door medewerkers in de eerste plaats dichtbij en in de omgeving te zoeken, bijvoorbeeld door mensen uit de bijstand te halen. In de huidige krappe arbeidsmarkt is het helaas een noodzaak geworden om medewerkers elders uit Europa te halen.

De perceptie is vaak dat er economische motieven ten grondslag liggen aan de inzet van medewerkers uit het buitenland. Dat beeld is onjuist. Ten eerste geven ondernemingen de voorkeur aan mensen in een vast(er) dienstverband en daarmee aan continuïteit. Daarnaast is er wel behoefte aan een flexibele schil om seizoenspieken te kunnen opvangen. Voor dat laatste worden flexmedewerkers en mensen uit het buitenland ingezet. De kosten voor flexmedewerkers zijn hoger dan de kosten voor vaste medewerkers.

De huisvesting van werknemers uit het buitenland brengt soms spanningen met zich mee voor omwonenden vanwege overlast. Thuiswinkel.org is voor het reguleren van de registratie van arbeidsmigranten en hun huisvesting.

Wat kan de gemeente doen?

- Breng mensen úit de bijstand en ín de distributiecentra en maak daarover afspraken met lokale ondernemers.
- Kom tot een actieve zorgplicht voor werkgevers ten aanzien van de registratie van arbeidsmigranten. Dit versterkt de positie en veiligheid van de medewerker.
- Ontwikkel goede en gecertificeerde huisvestingslocaties voor medewerkers uit het buitenland en zie toe op naleving van regels.
- Geef bedrijven en uitzendbureaus de mogelijkheid om in nauw overleg met gemeenten (en onder voorwaarden) tijdelijke huisvesting te creëren op bedrijventerreinen. Dit zou het best gebeuren binnen landelijke kaders om concurrentie tussen gemeenten voor te zijn.

Feiten en cijfers

- De online retail is een sector waarin ruim 28 miljard euro wordt omgezet. Het CBS telt zo'n 68.000 webwinkels in Nederland. Bron: https://www.thuiswinkel.org/webshops/kennisbank/kennisartikelen/hoeveel-webwinkels-zijn-er-in-nederland/
- 9 van de 10 Nederlanders kopen goederen of diensten online en doen gemiddeld bijna 20 online aankopen per jaar. Bron: https://www.thuiswinkel.org/webshops/nieuws/impact-nieuwe-btw-regels-zetten-rem-op-aankopen-vanuit-china/
- In 2020 gingen er 586 miljoen pakketten naar Nederlandse adressen. Bron: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/post-en-pakkettenmonitor-2020.pdf

Bronvermelding

[1] Bron: Thuiswinkel Markt Monitor
[2] https://www.thuiswinkel.org/webshops/nieuws/mijlpaal-meer-dan-de-helft-van-online-shoppers-koopt-met-smartphone/
[3] Outlook City Logistics 2017 / https://www.thuiswinkel.org/webshops/nieuws/bewuster-online-bestelgedrag-bij-centrumbewoners/
[4] https://twinklemagazine.nl/2022/02/inretail-wil-meer-digitale-winkelstraten.-gaat-dat-werken/index.xml
[5] https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/download/6166e41cc75cf
[6] https://www.thuiswinkel.org/webshops/kennisbank/kennisartikelen/webwinkels-moeten-minder-verpakkingsmateriaal-gebruiken

Contact

Heeft u vragen of wilt u meer informatie?
Neem gerust contact met ons op.

Thuiswinkel.org

Marlene ten Ham, algemeen directeur

info@thuiswinkel.org
www.thuiswinkel.org
+31 (0)318 64 85 75

Horaplantsoen 20
6717 LT Ede

twitter.com/thuiswinkelorg

nl.linkedin.com/company/thuiswinkel-org