

'Online effect op aantal winkels overschat'

24-04-2015 12:50

Het verwachte interneteffect op het aantal winkelmeters zal een stuk kleiner zijn dan veel deskundigen vaak denken. Dat concludeert onderzoeksdirecteur Peter Nieland van Locatus uit onderzoek naar de internetgevoeligheid van alle branches in de detailhandel.

De marktonderzoeker heeft alle branches uit zijn database onderverdeeld in vier categorieën. Zo vallen bakkers en slaggers onder 'geen effect', tuincentra en meubelzaken onder 'beperkt effect', mode- en schoenenwinkels onder 'gemiddeld effect' en reisbureaus en boeken- en elektronikawinkels onder 'veel effect'.

Voor deze categorieën is een inschatting gemaakt voor het verwachte omzeteffect voor de komende vijf jaar, die variëren van nul tot twintig procent. Aan de hand van dat effect is een inschatting gemaakt van de gevolgen voor het winkelvloeroppervlakte.

Categorie	Winkelvloeroppervlakte	Omzeteffect	Effect winkelvloeroppervlakte
Geen effect	7.224.198	0%	0
Weinig effect	16.415.304	2,5%	-410.383
Gemiddeld effect	3.445.000	10%	-344.500
Veel effect	851.354	20%	-170.271
Totaal	27.935.856		-925.153

Omdat de meeste winkelmeters zich volgens Nieland bevinden in de categorieën waar de internetgevoeligheid het kleinst is, blijft de daling in winkelmeters als gevolg van online verkopen beperkt. Volgens deze cijfers neemt het winkelvloeroppervlakte met 3,31 procent af. "In vijf jaar tijd", benadrukt de onderzoeksdirecteur in zijn blog voor Rabobank.