

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	2
DEEL 1: IMPACT DIGITALISERING OP DETAILHANDEL, CONSUMENT EN MAATSCHAPPIJ	3
1.1 Digitalisering transformeert winkelconcepten en consumentengedrag	4
1.2 Kenmerken en soorten van digitale winkelconcepten	8
1.3 De consument aan de macht	9
1.4 Bron van economische vernieuwing en groei	
DEEL 2: BELEIDSMATIGE UITDAGINGEN DOOR DIGITALISERING	12
2.1 Zet in op gelijk speelveld met ruimte voor vernieuwing	13
2.2 Behoud vitale steden en dorpen	14
2.3 Waarborg betrouwbaar en efficiënt betalingsverkeer	15
2.4 Pas belastingstelsel aan nieuwe economie aan	16
2.5 Zorg voor verantwoorde verkoop bijzondere goederen	17
2.6 Vernieuw arbeidsvaardigheden en –voorwaarden	17
2.7 Bescherm privacy consument op werkbare wijze	18
2.8 Maak wet- en regelgeving ‘digital proof’	19
SLOTWOORD	
Bronnenlijst	
Bijlage 1: Overige barrières die de groei van omnichannel remmen	

INLEIDING

Digitalisering bezorgt de Nederlandse consument meer mogelijkheden om te winkelen. Naast het aloude, vertrouwde aankoopkanaal van de winkel op de hoek of in het winkelcentrum, is er de afgelopen jaren een rijk aanbod aan webwinkels ontstaan. Ook groeit het aantal bezorgdiensten en afhaalpunten fors. Deels gaat het om initiatieven van nieuwe aanbieders. Maar de traditionele detailhandel timmert ook aan de weg. Veel winkels transformeren zich tot omnichannel ondernemingen.

Digitalisering zorgt er ook voor dat de detailhandelsmarkt voor de consument transparanter wordt. Prijs- en productvergelijkingssites maken het eenvoudiger scherp te kiezen. Voor detailhandelaren is het zaak op deze ontwikkelingen in te spelen. Dat vergt dikwijls verbouwen, terwijl de winkel openblijft.

In dit position paper zet Detailhandel Nederland als belangenbehartiger van Nederlandse winkeliers, van klein tot groot, food tot non-food en offline en online, de schijnwerper op de impact van digitalisering. Wat betekent deze trend voor de klanten van winkels, voor de detailhandelssector zelf en voor de maatschappij in bredere zin? Digitalisering is een belangrijke trend die vergaande gevolgen heeft, ook voor wet- en regelgeving. Detailhandel Nederland wil graag met de publieke sector en andere stakeholders in dialoog over hoe aan digitale veranderingen het best richting te geven. Tegen die achtergrond doen we in dit paper acht concrete aanbevelingen.

Digitalisering moet ruim baan krijgen. Maar op een aantal vlakken moet het ook in goede banen worden geleid. Denk bijvoorbeeld aan bescherming van de privacy van de consument en revitalisering van binnensteden. Een offensieve benadering dus, maar zonder oogkleppen.

DEEL 1: IMPACT DIGITALISERING OP DETAILHANDEL, CONSUMENT EN MAATSCHAPPIJ

1.1 Digitalisering transformeert winkelconcepten en consumentengedrag

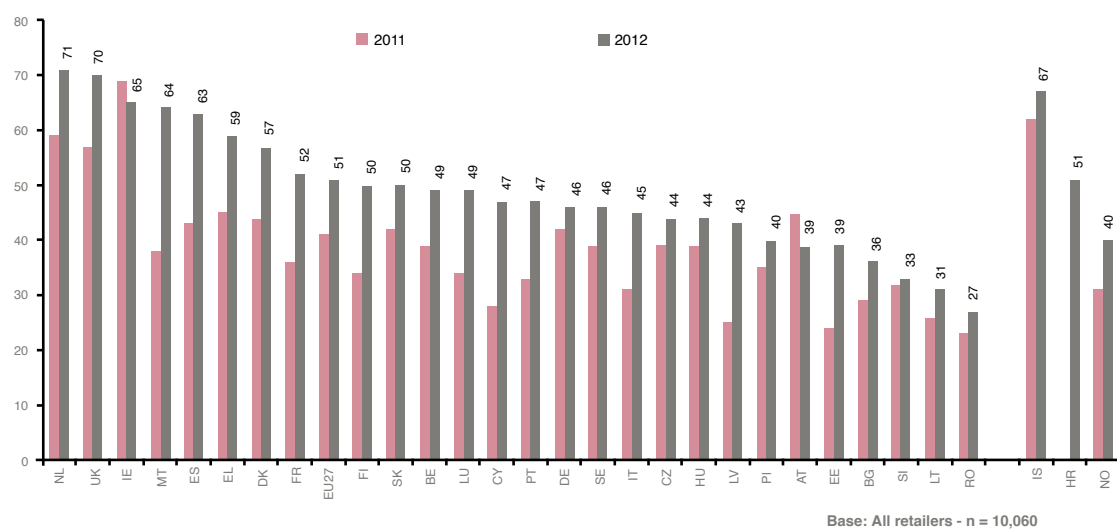
De digitalisering van de samenleving transformeert de detailhandel ingrijpend. De toepassing van informatietechnologie heeft voor de winkelsector zowel directe als indirecte effecten.

De directe effecten zijn zichtbaar in de opkomst van webwinkels. Consumenten bestellen online artikelen en laten deze thuis afleveren of pikken ze op bij een afhaalpunt. De ontwikkelingen gaan snel. Artikelen bestellen gebeurt al lang niet meer alleen op de vaste computer. Draagbare computers, waaronder tablets en geavanceerde telefoontoestellen, zijn gemeengoed. Digitalisering is ook in de winkel waarneembaar in de vorm van zelfscanners en afrekenen met de mobiele telefoon. Een ander belangrijk direct effect is dat de detailhandel minder een lokale aangelegenheid wordt. Zowel Nederlandse als buitenlandse webwinkels dingen met lokale aanbieders mee om de gunst van de consument.

Daarnaast zijn er indirecte effecten. Deze doen zich voor in het besluitvormingsproces van de consument en de interactie tussen consument en detailhandel. Consumenten oriënteren zich voor het doen van een aankoop in toenemende mate op het internet, al dan niet met gebruik van gespecialiseerde vergelijkingssites. Ook sociale media spelen een belangrijkere rol. Consumenten gebruiken Facebook, Twitter en andere sociale media om hun winkelervaringen te delen. Hieronder volgen enkele statistieken, die effecten meer cijfermatig inzichtelijk maken.

In de gehele Europese Unie hebben winkeliers inmiddels het internet als nieuw verkoopkanaal omarmd. Nederlandse en Britse retailers lopen voorop. Van de Nederlandse winkeliers gebruikt 71% internet als verkoopkanaal, in het Verenigd Koninkrijk ligt dat percentage op 70%. Het EU gemiddelde is 51%.

Retailers' sales channels: E-commerce/Internet



In onderstaande tabel is per land te zien hoeveel procent van de internetgebruikers in de laatste twaalf maanden minstens één keer via het internet een aankoop heeft gedaan. De Nederlandse consument positioneert zich in de kopgroep met aankopen door 69% van de internetgebruikers.

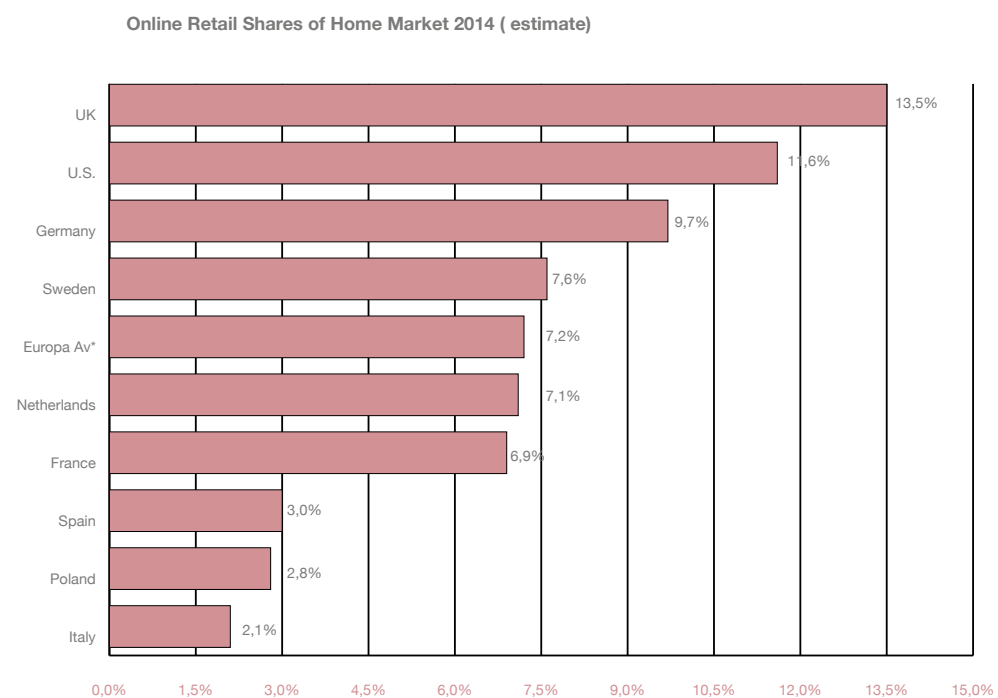
Online purchases by internet users

% of internet users having used internet in the previous 12 months for purchasing:

	Total	clothes & sports goods		travel & holiday accommodation		books/magazines/e-learning material		food & groceries	
		2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008
EU28	59	21	32	21	32	19	23	6	9
Belgium	55	7	20	11	28	6	15	1	5
Bulgaria	17	2	11	1	5	2	4	1	2
Czech Republic	43	14	13	5	6	9	5	1	1
Denmark	79	28	40	35	56	20	28	6	9
Germany	77	33	49	29	39	35	41	7	11
Estonia	29	4	12	4	12	3	7	u	3
Ireland	57	11	26	32	43	14	21	3	6
Greece	36	4	15	6	15	5	7	1	(2)
Spain	43	6	14	20	28	7	11	3	6
France	69	27	38	25	39	19	23	6	8
Croatia	36	5	12	2	9	4	12	1	(2)
Italy	29	6	8	9	14	7	8	1	2
Cyprus	35	6	18	7	20	6	8	1	(1)
Latvia	37	9	14	4	11	2	4	0	1
Lithuania	30	1	12	3	6	2	5	1	3
Luxembourg	73	18	32	33	52	35	47	3	10
Hungary	35	5	14	5	13	10	15	1	3
Malta	63	13	36	8	21	13	20	0	u
Netherlands	69	25	37	30	42	24	30	5	9
Austria	60	20	34	15	33	22	29	4	7
Poland	47	15	25	3	8	10	14	6	10
Portugal	35	6	13	9	17	8	10	4	7
Romania	11	2	6	2	4	7	4	0	1
Slovenia	49	9	22	8	20	8	13	4	9
Slovakia	56	13	31	6	15	7	17	1	4
Finland	72	32	41	37	50	24	28	2	4
Sweden	79	20	43	31	60	21	38	3	7
United Kingdom	82	30	51	35	51	27	36	14	21
Iceland	56	14	26	41	40	23	28	3	5
Norway	80	25	36	49	58	25	31	3	(5)

Uit de tabel is ook op te maken dat de geneigdheid om artikelen via het web te kopen sterk toeneemt. Voor de periode 2008-2012 geldt dat in Nederland voor alle vergeleken categorieën. Zo stijgt over deze periode het percentage internetgebruikers dat kleding en sportartikelen via het internet koopt van 25% naar 37%, bij reizen klimt het percentage van 30% naar 42%, bij boeken en tijdschriften van 24% naar 30% en bij levensmiddelen van 5% naar 9%.

De sterke toename van internetaankopen betekent dat ze inmiddels een steeds groter deel van de totale detailhandelsmarkt uitmaken. Hierbij moet wel worden aangetekend dat het voor Nederland momenteel nog maar om circa 7% van de totale detailhandelsmarkt gaat. Maar dat cijfer moet in perspectief worden geplaatst. De algemene verwachting is dat het percentage de komende jaren fors zal toenemen.



source: Centre for Retail Research

Nielsen voorspelt dat e-commerce blijft groeien ten koste van de traditionele winkelverkoop. Het marktonderzoeksbureau voorspelt voor e-commerce een jaarlijks groeipercentage van 8,5% tot en met 2016. De winkelsectoren waarin volgens Nielsen de groei in e-commerce verkopen het grootst zullen zijn: hobby artikelen, elektronica, kleding en woninginrichting. Een gematigder groei voorziet het onderzoeksbureau voor levensmiddelen en gezondheids- en verzorgingsproducten.

Forrester is nog optimistischer over de groeimogelijkheden van e-commerce. Hij voorspelt een jaarlijks groeipercentage van 10,1% (tot en met 2016). Deze groei wordt volgens het onderzoeksbureau veroorzaakt doordat consumenten steeds meer vertrouwd raken met online kopen. De mogelijkheden en het gemak om online te kopen nemen toe door mobiele apparatuur (tablets en telefoons) en er worden nieuwe e-commerce winkelmodellen gelanceerd. Deze modellen gaan bijvoorbeeld uit van lidmaatschappen door loyaliteitsprogramma's, meer comfortabel online betalen en agressieve promotieactiviteiten van e-commerce spelers.

Analisten van banken als Citigroup rekenen op nog hogere groeipercentages, onder meer omdat leidende online-retailers hun aanbod steeds meer gaan personaliseren, sociale media meer gaan integreren in het aankoopproces van de consument en traditionele winkels bouwen steeds actiever hun e-commerce activiteiten uit.

Hoe hoog het groeipercentage dan ook precies uitvalt, de trend lijkt duidelijk. E-commerce trekt een groter deel van de detailhandelsomzet naar zich toe. In een relatief verzadigde markt zoals

de Nederlandse betekent dit dat de koek in de detailhandel gedeeltelijk wordt herverdeeld. Hier wordt nog opgemerkt dat de groei van e-commerce een nationaal karakter heeft. De online verkoop over de grens blijft sterk achter bij de nationale groei. Slechts een kwart van de bedrijven die via internet verkoopt, deed dat in 2012 aan buitenlandse consumenten.

Dit lage percentage wordt verklaard door de terughoudendheid van veel winkelbedrijven om over de grens te verkopen. Ze denken terug voor de verplichting over de grens aan afwijkende regels voor consumentenbescherming te moeten voldoen en zijn huiverig voor het hogere risico op fraude en van niet betaling. Daarnaast spelen verschillen in belastingen een rol, relatief hoge kosten in geval van geschillenbeslechting en liggen leveranciers nog weleens dwars als een winkel zijn artikelen via internet buiten zijn thuismarkt gaat verkopen (het opleggen van territoriale beperkingen).

Een belangrijke reden waarom veel consumenten huiverig zijn om op buitenlandse websites aankopen te doen is een gebrek aan vertrouwen dat er een soepele oplossing komt als zaken misgaan. Of het nu om de levering gaat, de betaling, eventuele gebreken, of als het product eenvoudigweg niet bevalt en wordt geretourneerd.

De opkomst van digitalisering valt sinds 2008 samen met economische tegenspoed. Momenteel klimt de economie in Nederland uit een dal. Maar sinds de financieel-economische crisis in 2008 toesloeg, volgden regelmatig kwartalen van economische krimp. De detailhandel die het moet hebben van consumentenbestedingen, kreeg het zwaar te verduren. Vooral aan de non-food kant werden ongekende omzetsdalingen geïncasseerd.

De crisis ebt nu weg, maar consumenten houden nog immer de hand op de knip en als ze al tot aankopen overgaan blijven ze naarstig naar goede deals zoeken. De opkomst van e-commerce biedt kansen, maar brengt ook enkele onzekerheden mee. Wat zijn de gevolgen voor winkels, voor winkelcentra, voor steden en dorpen? Webwinkels introduceren het fenomeen showrooming. Consumenten komen de winkel binnen, bekijken diverse producten, laten zich uitgebreid informeren en kopen vervolgens het product bij een webwinkel, omdat het daar voordeliger is. Een ander fenomeen is dat e-commerce fabrikanten de mogelijkheid biedt om zich rechtstreeks tot de consument te richten. Zo werkt Procter & Gamble met Amazon samen om alledaagse producten zoals wc-papier, luiers en shampoo rechtstreeks aan de consument te verkopen.

De opkomst van digitalisering in een periode van economische malaise maakt dat de detailhandelssector door een turbulente periode gaat. Vernieuwen van winkelconcepten is het devies, maar dat is uiteraard minder makkelijk als omzetten en resultaten onder druk staan.



1.2 Kenmerken en soorten van digitale winkelconcepten

Traditioneel kan een winkel maar op een beperkt aantal vlakken onderscheidend zijn. Een winkel blinkt bijvoorbeeld uit door een mooie collectie, een goede service of een makkelijk bereikbaar pand. De digitale wereld biedt detailhandelsbedrijven meer mogelijkheden tot onderscheidend vermogen, doordat ze makkelijker andere partijen die onderscheidend zijn, aan zich kunnen verbinden. Een partner kan dan bijvoorbeeld de logistiek aanbieden, een bepaald uniek product of snelle reparatie of vervanging.

Wie als winkel op het web wil scoren, heeft een onderscheidend assortiment nodig en veel goede partners. Dit is een zichzelf versterkend proces. Een goed assortiment trekt goede partners. Hierdoor wint vervolgens de website aan aantrekkingskracht voor de consument. Dat geeft dan weer een impuls aan het vinden van nieuw assortiment en nieuwe partners, die de website verder verbeteren. Ook wordt zo de schaal van opereren bereikt, die het mogelijk maakt om de forse investeringen in informatietechnologie, die met het ontwikkelen van een succesvolle e-commerce formule samengaan, te kunnen bekostigen.

Dit zogeheten netwerkmodel wordt gebruikt door digitale partijen als Amazon (opgericht in 1995), eBay (1995) en Google (1997). Ook in Nederland vertrouwde e-commerce spelers als Zalando (2008), Coolblue (1999) en Bol.com (1999) baseren zich op dit model.

Digitalisering leidt niet alleen tot nieuwe spelers in de detailhandelsmarkt, maar ook tot nieuwe, vaak Angelsaksische, winkeltermen als singlechannel, multichannel, crosschannel en omnichannel. Hieronder wordt kort uiteengezet waarvoor ze staan.

Singlechannel

De consument kan via één verkoopkanaal winkelen, zoals de winkel op de hoek, in het winkelcentrum of alleen online. Hij of zij gaat naar de winkel, koopt een artikel en keert huiswaarts. Of, in het geval van online, bestelt de consument online en laat het thuisbezorgen.

Multichannel

De consument kan kiezen uit meerdere kanalen om bij een winkel aankopen te doen. Deze kanalen zijn offline en online. Ze hebben beide hun eigen distributiemethodes en voorraden. Ze opereren los van elkaar. De klant koopt online een product en kan dat alleen ruilen bij de webshop en niet in de winkel.

Crosschannel

De consument ervaart via diverse kanalen dezelfde merkbeleving. Alle kanalen hebben dezelfde uitstraling en zijn met elkaar verbonden. De klant bestelt een product online en haalt dat in de winkel op. Bij vragen over zijn bestelling belt hij de klantenservice.

Omnichannel

Welk aankoopkanaal de consument ook kiest, alles loopt naadloos in elkaar over. De processen zijn volledig geïntegreerd en hebben als uitgangspunt de consument. Deze zoekt via de webwinkel naar een product dat hij wil kopen. Wil hij het product eerst zien voordat hij het aanschaft, gaat hij het in de winkel bekijken. Voordat hij in de auto stapt, verifieert hij via de app op zijn smartphone of de winkel het product in voorraad heeft. Voor de zekerheid laat hij het product alvast klaarleggen. In de winkel bekijkt hij het product en concludeert dat hij een andere versie wil. De verkoopster checkt of dat ook voorradig is. Het blijkt niet in de winkel op voorraad, maar wel in een centraal magazijn van waaruit het binnen één dag geleverd kan worden. De consument kan kiezen of hij het product de volgende dag in de winkel wil ophalen of thuisbezorgd wil krijgen. De consument kiest voor thuisbezorgen en betaalt in de winkel met zijn smartphone.

Winkeliers die meerdere kanalen gebruiken, multi-, cross- en omnichannel, nemen in de Europese Unie gezamenlijk zo'n 70% van de online verkopen voor hun rekening.

1.3 De consument aan de macht

Internet en vooral ook (prijs)vergelijkingsites maken de detailhandelsmarkt voor de consument transparanter. Dit versterkt de inkooppositie van de consument ten opzichte van de winkel (consumer empowerment). Dit proces leidt tot margedruk en is een trigger voor schaalvergroting. Want wie groot is kan voordeliger inkopen en is daarmee beter bestand tegen lagere verkoopprijzen. Dit proces van consumer empowerment heeft dus effecten door de hele keten heen.

Tegelijkertijd zijn er pogingen van leveranciers tot supplier empowerment. Al jaren wordt er in Brussel en in Den Haag gediscussieerd over handelspraktijken tussen schakels in distributieketens. De meningen lopen uiteen. Detailhandelsbedrijven zijn overwegend voor zelfregulering. Aan leverancierszijde is er meer verdeeldheid. Daar klinkt hier en daar de roep om handhaving door de overheid, mogelijkheden tot anoniem klagen en boetes.

Hier zit ook een spanningsveld. Vanuit het netwerkmodel dat met de opkomst van e-commerce samenhangt, benaderen detailhandelsbedrijven leveranciers meer als partner. Daar staat tegenover dat door consumer empowerment scherp inkopen belangrijker wordt.

Het transparanter worden van de detailhandelsmarkt maakt een onderscheidend assortiment alleen nog maar noodzakelijker. Veel winkels zijn daarom op zoek naar kleine(re) merken die het verschil maken.

Overigens zijn beleidsmakers van mening dat de transparantie van (prijs)vergelijkingsites en de werking van internetzoekmachines aanzienlijk te verbeteren valt. De Europese Commissie refereert bijvoorbeeld aan onderzoek naar meer dan 260 prijsvergelijkingswebsites. Daaruit blijkt dat het niet eenvoudig is voor consumenten om de prijs en kwaliteit van verschillende producten te vergelijken. Voor een deel is dat begrijpelijk, omdat met name kwaliteit lastig in eenduidige parameters is te vangen, terwijl dit voor de prijs wel gaat (aantal euro's, inclusief of exclusief btw). Er moeten heldere normen en prestatiecriteria worden ontwikkeld voor onafhankelijke vergelijkingsites van producten.

Ook internetzoekmachines staan bloot aan kritiek. Zoekresultaten zijn regelmatig sterk gebaseerd op betalingen door bedrijven aan de zoekmachine, terwijl dit voor de consument niet afdoende duidelijk is. Het is belangrijk dat de consument niet op het verkeerde been wordt gezet. Incorrecte en misleidende informatie moet worden aangepakt.

1.4 Bron van economische vernieuwing en groei

De Nederlandse overheid focust in zijn Digitale Agenda op hoe informatietechnologie slim kan worden ingezet voor groei en welvaart. De technologische ontwikkelingen gaan snel, met steeds nieuwe generaties en toepassingen. Mobiele communicatie groeit bijvoorbeeld explosief en vormt een onlosmakelijk onderdeel van onze werk- en leefomgeving. Het gaat om doorbraaktechnologie, zoals eerder elektriciteit, die een drijvende kracht is achter innovatie en tot structurele veranderingen in economie en maatschappij leidt. Bepaalde banen en type bedrijven veranderen of verdwijnen, nieuwe ontstaan.

Een belangrijk uitgangspunt voor de Nederlandse overheid is dat informatietechnologie haar doorbraakrol kan blijven vervullen. Ruimte voor ondernemerschap, innovatie en marktwerking passen daar in beginsel bij. De overheid merkt in dit kader op dat Nederland een sterke positie heeft in breedband. Maar een digitale snelweg is pas echt interessant, als deze infrastructuur werkt als aanjager voor product-, proces- en organisatorische innovaties in industrie en dienstensector. Een voorbeeld van dergelijke organisatorische innovaties in de detailhandel is de opkomst van webwinkels en omnichannel detailhandel.

Dit soort innovaties is ook van belang omdat Nederland vergrijsd en moet concurreren in een open wereldeconomie. De vergrijzing leidt tot een relatieve krimp van de beroepsbevolking. Werkende mensen de keuze bieden efficiënter aankopen te doen door middel van webwinkels,

bezorgdiensten en afhaalpunten betekent tijdwinst. Die tijdwinst kan worden omgezet in meer productieve uren op het werk, of meer tijd voor gezin, vrienden, sporten of anderszins. In die zin kan digitalisering een win-win betekenen. Meer welvaart, meer welzijn.

Digitalisering kan ook een belangrijke rol spelen in het kader van de vergrijzing en het in de hand houden van verzorgingskosten. Door online bestellingen en thuisbezorging kunnen ouderen en mensen met een beperking langer thuis blijven wonen.

Ook de Europese Unie maakt van digitalisering een speerpunt. Door het creëren van één digitale interne markt, kan voor € 250 miljard aan extra groei in Europa gecreëerd worden. Daardoor ontstaan er honderdduizenden nieuwe banen, met name voor jongere werkzoekenden, en een levendige kennismaatschappij, zo zei Jean Claude Juncker in juli 2014 ten overstaan van het Europees Parlement. Hij gaat als voorzitter het nieuwe team van Eurocommissarissen leiden dat in november 2014 aantreedt voor een periode van vijf jaar.

Juncker wil rap ambitieuze wetgevende stappen zetten op weg naar één digitale interne markt. Bijvoorbeeld door overeenstemming te bereiken over gemeenschappelijke Europese regels voor de bescherming van persoonsgegevens en modernisering en vereenvoudiging van de Europese regels voor consumentenbescherming. Volgens hem moet dit hand in hand gaan met het stimuleren van leren van digitale vaardigheden in de hele samenleving en het vereenvoudigen van de creatie van innovatieve digitale start-ups.

DEEL 2: BELEIDSMATIGE UITDAGINGEN DOOR DIGITALISERING

2.1 Zet in op gelijk speelveld met ruimte voor vernieuwing

Gelijk speelveld-discussies gaan over (potentiële) concurrentievervalsing. We vinden het al snel niet eerlijk als sommige partijen met regels worden geconfronteerd die hen beperken, terwijl andere, concurrerende partijen daarvan geen hinder ondervinden. Of dat het ene kanaal met positieve maatregelen wordt voorgetrokken ten opzichte van het andere.

Hierachter gaat het beginsel van gelijke monniken, gelijke kappen schuil. Dit beginsel is maatschappelijk sterk verankerd. Artikel 1 van de Nederlandse grondwet formuleert het gelijkheidsbeginsel en discriminatieverbod. Het artikel geeft aan dat gelijke gevallen gelijk behandeld dienen te worden (gelijkheidsbeginsel) en dat discriminatie op grond van godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht of op welke grond dan ook, niet is toegestaan (discriminatieverbod). Het gelijkheidsbeginsel en het verbod op discriminatie zijn de meest fundamentele beginselen van onze rechtsorde.

De angel in de discussie is vaak de vraag of er daadwerkelijk sprake is van gelijke gevallen. Want het gelijkheidsbeginsel impliceert ook dat het geen probleem is dat ongelijke gevallen ongelijk behandeld worden. Zijn winkels en webwinkels gelijke gevallen waar het gaat om winkeltijden? Je hoort fysieke winkels zich soms beklagen dat webwinkels 24/7 open zijn. De verkoopkanalen verschillen hier weliswaar, maar daarbij moet bedacht worden dat een winkelier die van rechtswege beperkt wordt in zijn openingstijden op zondag, minder mogelijkheden heeft om te concurreren met andere, online aanbieders die deze wettelijke restrictie niet hebben.

Online kun je met digitale middelen makkelijk discrimineren. Klanten vragen daar zelfs om. Ik heb geen jonge kinderen, val me daarom niet lastig met aanbiedingen voor kindercaravans. Of via mijn klantenkaart weten jullie toch dat ik nooit vlees koop, waarom ontvang ik dan mail met vleesaanbiedingen?

Ieder kanaal heeft zijn eigen mogelijkheden en beperkingen. Je kunt vertrekken vanuit het bestaande en protectionistisch redeneren. Vanuit die optiek kun je proberen de mogelijkheden van andere kanalen ten opzichte van je eigen kanaal zoveel mogelijk te elimineren. Of je kunt je meer vernieuwingsgezin opstellen. In dat geval kijk je vooral hoe je met de mogelijkheden van andere kanalen je voordeel kunt doen, al dan niet in combinatie met je bestaande business.

Fundamentele vraag blijft of je als sector kanaalverschuiving kunt tegengaan. Ondernemingen kunnen een markt maken, maar dat wil nog niet zeggen dat ze de opkomst van nieuwe bedrijven en bedrijfsmodellen kunnen voorkomen. Ook is er weinig grip op hoe de consument verandert. Grote groepen consumenten lopen in digitalisering voor op bedrijven. Technologische verandering is moeilijk te stuiten. Een eens hyperinnovatief bedrijf als Kodak is inmiddels ter ziele.

Ook komt hier de internationale dimensie om de hoek kijken. Al dan niet via gelijk speelveld-discussies de rem zetten op digitale ontwikkelingen, belemmert buitenlandse partijen niet om zich op volle kracht door te ontwikkelen. Ook daarom is het van belang vernieuwing in eigen land de kans te geven.

Dat wil niet zeggen dat gelijke speelveld-discussies nooit hout snijden, integendeel. Als winkelbedrijven bijvoorbeeld moeten concurreren met buitenlandse partijen die door overheden worden gesubsidieerd, zodat ze bezorgingen gratis kunnen aanbieden – dat wil zeggen werkelijk gratis, niet alleen voor de consument maar door de overheidssubsidie ook voor de bedrijven zelf – , dan is er sprake van onacceptabele concurrentievervalsing. Ook niet of nauwelijks belasting afdragen valt al snel in die categorie. In dit soort gevallen is ingrijpen gerechtvaardigd om tot een gelijk speelveld te komen.

Voormalig Vendex topman Arie van der Zwan publiceerde circa 25 jaar geleden een boek over modern bedrijfsbeleid in het licht van de ontwikkelingen van de jaren tachtig en de toenemende internationalisatie. De titel: Koplopers en achterblijvers.

Koplopers en achterblijvers is een boeiende metafoor in het licht van waar regelgevers en handhavers het accent moeten leggen om tot een gelijk speelveld te komen. Koplopers ruimte geven of achterblijvers beschermen?

De nieuwe voorzitter van de Europese Commissie, Jean Claude Juncker, lijkt vooral meer ruimte te willen geven: “Ik denk dat we veel beter gebruik moeten maken van de grote mogelijkheden die digitale technologieën bieden, mogelijkheden die geen grenzen kennen. We moeten daarom de moed hebben om te breken met nationale silo’s in telecommunicatiewetgeving, in auteursrecht en de persoonsgegevensbescherming, in het beheer van radiofrequenties en in de toepassing van het mededingingsrecht.”

2.2 Behoud vitale steden en dorpen

Door de opkomst van digitalisering verandert het oriëntatie- en aankoopproces van consumenten. Voor een aantal branches zal dit betekenen dat er winkels verdwijnen. Het aantal reisbureaus, fotozaken, muziekwinkels, videotheken en elektronicazaken is al fors afgenomen. In de toekomst volgen wellicht meer branches, vooral degene met producten die zich lenen voor online aankoop en thuisbezorging, zo voorspelt het onderzoeksrapport Winkelgebied van de toekomst, dat in het voorjaar van 2014 werd gepresenteerd.

Het rapport voorziet dat winkels niet uit het straatbeeld verdwijnen, maar deels wel een andere functie krijgen en informatietechnologie zullen inzetten om de winkelbeleving te vergroten. Eén van de manieren daarvoor is steeds zichtbaarder in winkelgebieden. Het gaat om het inspelen op de beleveniseconomie. Gedachte is dat bedrijven zich niet in eerste instantie moeten richten op het zo efficiënt mogelijk organiseren van het verkoopproces, maar dat zij unieke ervaringen moeten creëren bij hun klanten om hen tot aankopen te verleiden. Dit leidt tot creatieve winkelformules. Zoals winkels die functies als horeca, detailhandel en ontspanning onder één dak huisvesten. Andere voorbeelden zijn de terugkeer naar ambachtelijkheid en vakmanschap en uitmuntende service, productpresentatie en winkelsfeer.

Dit soort initiatieven laat onverlet dat de behoefte aan winkelruimte de komende tijd blijft afnemen. Hoeveel winkelruimte daardoor precies leeg zal komen is de vraag, maar in de huidige situatie is al sprake van een fors overschot. Structurele leegstand leidt tot roep om herbestemming van panden.

Duidelijk is dat de kaarten opnieuw worden geschud. Veel grootwinkelbedrijven, vastgoedbeleggers en financiers mikken op A1-locaties in grotere steden, in de verwachting dat deze de meest stabiele inkomsten garanderen. De perspectieven voor B- en C- locaties en winkellocaties in dorpen, kleinere en middelgrote steden zijn meer onzeker.

Overigens biedt deze ontwikkeling ook kansen. Particuliere beleggers krijgen mogelijkheden om voorheen dure winkelpanden voor lagere prijzen over te nemen. Deze panden kunnen ze opnieuw als winkel verhuren of herbestemmen tot andere functies. Aldus ontstaat voor (door) startende winkeliers, dienstverleners, horeca, of andere ondernemers de kans om op een nieuwe plek tegen een relatief lage huurprijs hun bedrijf te exploiteren. Voor veel woningzoekenden zijn voormalige winkelpanden aantrekkelijke locaties om te wonen. Ook bij kleine zorgaanbieders zijn dergelijke locaties in trek.

Veel gemeenten spelen in op de gevolgen van digitalisering voor winkelgebieden. Ze willen een aanbod van winkels behouden dat voorziet in een goed voorzieningenniveau en bijdraagt aan de leefbaarheid. Waar winkelleegstand serieuze vormen aanneemt, proberen ze daarom samen met vastgoedeigenaren, winkeliers en makelaars tot gebiedsregie te komen, zodat winkelgebieden gecontroleerd compacter worden. Ook provincies kunnen een actievere rol vervullen door voor regionale afstemming van detailhandelsontwikkelingen te zorgen.

De trend dat consumenten in toenemende mate winkelen via webshops en producten laten thuisbezorgen of zelf ophalen bij een afhaalpunt, heeft gevolgen voor de ruimtelijke ordening. Deze wordt in sterke mate gestuurd door de publieke sector. Lagere overheden moeten meer oog krijgen voor nieuwe ‘verkeers- en koopstromen’, zodat de consument optimaal kan worden gefaciliteerd. Zo is het wenselijk dat voor afhaalpunten makkelijker vergunningen kunnen worden verkregen. Detailhandel Nederland definieert een afhaalpunt als een locatie – in of naast een bestaande winkel of ‘stand alone’ – waar de consument uitsluitend via internet bestelde goederen kan afhalen en retourneren. De opslag van deze bestelde goederen vindt gedurende een korte periode plaats en er is geen uitstalling ten behoeve van verkoop of overige activiteiten.

2.3 Waarborg betrouwbaar en efficiënt betalingsverkeer

Door de opkomst van webwinkels en omnichannel detailhandel wil de consument 24/7 kunnen afrekenen en gebruikmaken van verschillende betaalmethoden. Offline en online lopen hier door elkaar heen. Aanbieders in het betalingsverkeer opereren inmiddels over de kanalen heen, zoals iDEAL en mobiel iDEAL. Daarnaast leggen steeds meer aanbieders, zoals Paypal, zich toe op de omnichannel betaalwereld.

Het Nederlandse betalingsverkeer is in Europees perspectief zeer efficiënt. Dankzij een goede samenwerking tussen overheid, winkeliers en banken is het gelukt het relatief inefficiënte contante geld terug te dringen. De tarieven voor het pinbetalingsverkeer zijn laag. Detailhandel Nederland streeft ernaar dat iedere elektronische betaaltransactie qua kosten vergelijkbaar is met een pinbetaling.

In een omnichannel betaalomgeving staan winkeliers voor de uitdaging om de juiste keuze te maken uit het eindeloze aanbod aan nieuwe betaalproducten. Denk aan nieuwe vormen van digitale kassa's, betaalautomaten en betaalverwerkers. Met het oog op een efficiënt betalingsverkeer willen winkeliers voorkomen dat er onnodige investeringen worden gedaan. Detailhandel Nederland streeft daarom naar standaardisatie van basisfunctionaliteiten. Op deze manier voorkomen winkeliers nutteloze investeringen en 'locked in' situaties.

In de omnichannel betaalwereld wordt, mede door de introductie van de mobile wallet, steeds vaker gebruik gemaakt van een mix aan betaalproducten. Om efficiënt betalingsverkeer te waarborgen is het van belang dat winkeliers de keuzevrijheid hebben in het accepteren van betaalmethoden. Iedere partner in de betaalketen heeft zijn eigen verantwoordelijkheid. Momenteel dreigt een verschuiving in verantwoordelijkheid – liability shift – waarbij de kosten en aansprakelijkheid bij betalen steeds vaker bij de winkelier worden neergelegd. Deze ontwikkeling moet stoppen.

Klanten en winkeliers moeten erop kunnen vertrouwen dat het betalingsverkeer te allen tijde goed functioneert. Het is daarom van belang dat De Nederlandsche Bank (DNB) streng optreedt richting de bancaire sector indien zij nalatig is bij het tegengaan van storingen. Dit geldt voor alle betaalproducten in de omnichannel betaalomgeving zoals pinbetalingen, Paypal en iDEAL.

Speciale aandacht gaat uit naar de telecomsector. Deze sector kampt vaak met storingen. Meer dan de helft van de toonbankomzet wordt elektronisch afgerekend en maakt dus gebruik van datacommunicatie. Door omnichannel betaalmethoden zal het aandeel elektronische betalingen verder stijgen. De telecomsector moet daarom hard werken aan het storingsvrij maken van datawerken. Ook moet de sector streven naar een 100 procent dekkingsgraad voor mobiel betalen. Regelmatig lopen bezorgdiensten er tegen aan dat mobiele pinapparaten niet functioneren doordat er in landelijke gebieden geen netwerkdekking is.

Een actuele discussie is de verkoop van betaalgegevens door de bancaire sector. Voor Detailhandel Nederland gaat een betrouwbaar betalingsverkeer voor alles. Dit mag niet in het geding komen. Detailhandel Nederland let er daarom op dat in deze discussie alle partijen, inclusief winkeliers, worden gehoord.

2.4 Pas belastingstelsel aan nieuwe economie aan

Doordat de consument dankzij het wereldwijde web zich over de landsgrenzen heen oriënteert, neemt de noodzaak toe om de beprijzing van consumptie via bijvoorbeeld btw internationaal te bezien. Uitgangspunt voor Detailhandel Nederland is dat winkeliers geen concurrentienadeel mogen ondervinden door dergelijke verschillen.

In Europa geldt het principe 'country of destination'. Dit principe houdt in dat btw in rekening wordt gebracht conform het geldende tarief in het land van consumptie. Voor goederen is er overigens een ondergrens van een omzet van de winkelier van 35.000 euro of 100.000 euro afhankelijk van het land van bestemming. Onder deze grens kan het btw-tarief worden gehanteerd waar de winkel gevestigd is. Dit is zo geregeld met het oog op administratieve lastenverlichting, maar werkt natuurlijk ook marktverstrend.

Voor soortgelijke goederen en diensten moet hetzelfde belastingtarief gelden. Voor e-books geldt echter het hoge btw-tarief van 21%, terwijl voor hetzelfde gedrukte boek het lage tarief van 6% geldt. Al met al zijn Nederlandse e-books niettemin meestal een stuk goedkoper dan de papieren versie. Ook de voornemens van het kabinet om de Wet op de kansspelen te wijzigen zouden met het oog op de belastingen nog eens tegen het licht moeten worden gehouden. Het conceptwetsvoorstel is bedoeld om kansspelen via internet te reguleren en maakt daarbij een onderscheid in kansspelbelasting: Voor legale kansspelen die op afstand worden aangeboden (denk aan pokeren) moet een belastingtarief van 20% op de uit te keren prijs gelden. Voor legale kansspelen zoals de Staatsloterij wil het kabinet een tarief van 29% hanteren. Winkeliers in Nederland die loten verkopen, ondervinden dientengevolge een concurrentienadeel. Het is voor de consument daardoor immers aantrekkelijker om alleen op afstand te spelen, omdat de nettoprijs beduidend hoger zal zijn. De Raad van State heeft in zijn advies een vernietigend oordeel gegeven over deze tariefdifferentiatie.

Vanaf 2015 geldt in de EU het 'country of destination' principe (B-to-C) voor retaildiensten, te weten telecom, broadcasting en elektronische diensten. Tot dan is er dus nog een verschil in de belasting van bijvoorbeeld e-boeken, die als dienst worden aangemerkt. Hierdoor is het aantrekkelijker om vanuit bijvoorbeeld Luxemburg, waar een lager btw-tarief geldt voor deze elektronische dienst, e-boeken te leveren. Voor levering van diensten van buiten de EU geldt voor de btw-afdracht reeds het land van bestemming principe.

Het principe van 'country of destination' betekent een in fiscaal opzicht gelijk speelveld, maar extra complexiteit qua administratieve lasten. Immers, een winkelier die uitlevert in een ander EU-land, dient de btw-administratie daar, in elke lidstaat, geregeld te hebben. Om ondernemers hierin tegemoet te komen wordt de Mini One Stop Shop (MOSS) in 2015 geïmplementeerd in de EU. In het land van vestiging kan de winkelier dan de btw afdragen ten behoeve van het land waar het product naar toe wordt gezonden en geconsumeerd. Deze MOSS geldt overigens niet voor de meeste diensten en producten.

Ook zijn er btw-vrijstellingen en vrijstelling van invoerheffingen voor Europese consumenten die zelf producten invoeren van buiten de EU. Producten zijn in Nederland tot een bedrag van 22 euro vrijgesteld van zowel btw als invoerheffingen. In sommige andere lidstaten geldt een grens van 10 euro. Particulieren zijn in geval van de invoer van producten in de prijscategorie van 22 tot 150 euro vrijgesteld van invoerheffingen. Uitgezonderd van de vrijstellingen zijn alcohol, parfum en reukwater en tabak. Lidstaten mogen de vrijstellingen in geval van koop op afstand (webverkoop) nu al zelfstandig afschaffen. Een fiscale expertgroep van de Europese Commissie kwalificeerde deze vrijstelling van btw in mei 2014 als marktverstrend. De Europese Commissie studeert op de effecten van een eventuele afschaffing van genoemde vrijstellingen.

Een ander belangrijk punt is dat door het grensoverschrijdende karakter van de digitale economie er voortgang moet worden gerealiseerd op het gebied van de vennootschapsbelasting bij het aanpakken van belastingontduiking en agressieve fiscale planning. Binnen het verband van de Europese Unie moeten daarom stappen worden gezet om schadelijke belastingconcurrentie tegen te gaan. Denk bijvoorbeeld aan de herziening van transfer pricing regels en herziening van de regels voor het bepalen van de heffingsgrondslag voor de vennootschapsbelasting.

2.5 Zorg voor verantwoorde verkoop bijzondere goederen

De vrije verkoop van sommige artikelen is in Nederland aan beperkingen onderhevig. Denk aan alcohol, spellen en andere entertainmentproducten, tabak, vuurwerk en (zelfzorg)medicijnen. Aan de winkelier worden bijzondere eisen gesteld. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om het geven van voorlichting en naleving van regels ten aanzien van de controle van de leeftijd van kopers. In een aantal gevallen is voor verkoop een vergunning vereist.

De beperkingen aan de verkoop zijn doorgaans ingesteld met het oog op bescherming van volksgezondheid, veiligheid en sociale waarden. De omgang met deze regels is een gezamenlijke, maatschappelijke verantwoordelijkheid die winkelbranches het beste in overleg invullen. Detailhandel Nederland is hier groot voorstander van. Wel wordt geconstateerd dat de beperkingen als onbillijk kunnen worden ervaren vanwege het feit dat de detailhandel in toenemende mate verschillende verkoopkanalen (off- en online) gebruikt en dat consumenten makkelijker zelf kunnen kopen in het buitenland. Voor online tabaksverkoop zijn Europese regels opgesteld die lidstaten de mogelijkheid bieden om grensoverschrijdende aankopen te verbieden. Niettemin is ontduiking van die regels eenvoudiger geworden. Het is daarom zaak dat Nederlandse maatregelen voor bijzondere goederen zoveel mogelijk overeenkomen met andere EU-landen, om ontduiking door bedrijven en consumenten te voorkomen.

2.6 Vernieuw arbeidsvaardigheden en -voorwaarden

Digitalisering creëert voor winkels nieuwe behoefte aan werknemers in domeinen als informatietechnologie (IT), marketing, inkoop en logistiek. In sommige segmenten van de arbeidsmarkt is sprake van schaarste. Het gaat dan om software- en systeemingenieurs en data-analisten.

In toenemende mate moet ook verkooppersoneel worden bijgeschoold om met informatietechnologie te kunnen werken. Bijvoorbeeld om in de winkel voor een klant te kunnen nagaan of een bepaald product in voorraad is of om een product voor een consument online te bestellen en thuis te laten bezorgen. In de beroepsprofielen van de diverse functies in de detailhandel wordt deze ontwikkeling steeds zichtbaarder, waardoor ook het beroepsonderwijs voor de detailhandel moet worden aangepast.

De arbeidsvoorwaarden die zijn afgesproken in de cao's in de detailhandel houden nog onvoldoende rekening met digitalisering, de opkomst van nieuwe verkoopkanalen, de integratie daarvan met bestaande kanalen en de gevolgen van digitalisering op de winkelvloer of in bijvoorbeeld de distributiecentra.

In de praktijk blijken veel online spelers niet onder een cao te vallen, maar hun offline concurrenten wel. Dat schept mogelijk ongelijke concurrentievoorwaarden. Dit geldt ook voor detailhandelsondernemingen die een gedeelte van hun – vaak logistieke – activiteiten hebben overgedragen aan andere, niet-detailhandelsondernemingen, wanneer de daar geldende arbeidsvoorwaarden (sterk) afwijken van die in de detailhandelsondernemingen zelf. Dat geldt vooral voor de arbeidsvoorwaarden voor het werken buiten de normale winkeltijden (avond, nacht, zaterdag en zondag). In Duitsland hebben de vakbonden in dat verband acties gevoerd tegen Amazon die de logistieke activiteiten heeft uitbesteed aan ondernemingen met mindere arbeidsvoorwaarden. Om op dit gebied verdere ongelijkheid in concurrentievoorwaarden te voorkomen moeten die arbeidsvoorwaarden gelijkwaardiger worden.

2.7 Bescherm privacy consument op werkbare wijze

De detailhandel kent van oudsher het adagium: Ken uw klant. Informatietechnologie brengt wat dat betreft veel nieuwe mogelijkheden. Met middelen als klantenkaarten, cookies op websites en sociale media kan meer inzicht in de interesses en het aankoopgedrag van individuele consumenten worden verkregen. Die kennis kan door winkeliers worden benut om bestaande klanten beter van dienst te zijn en hun loyaliteit aan de winkel te vergroten. Die kennis is ook nuttig om nieuwe klanten te werven. Het mes snijdt nadrukkelijk aan twee kanten. De consument kan steeds meer maatwerk krijgen. Dat is makkelijk en spaart tijd.

Een voorbeeld is online boodschappen doen. Als je vijftig of meer artikelen online wil aankopen is dat al snel complex. Supermarkten maken dit daarom liefst zo eenvoudig mogelijk, zodat de klant bijvoorbeeld niet met een overload aan assortimentskeuze te maken krijgt. Maar om dat te realiseren hebben ze persoonlijke gegevens nodig, gekoppeld aan historische gegevens over aankoopgedrag. Zo kunnen supermarkten gericht producten aanbieden en zelfs de consument erop wijzen dat bepaalde producten waarschijnlijk moeten worden aangevuld, omdat de consument gemiddeld eens in de zoveel tijd waspoeder of toiletpapier koopt. Deze werkwijze bespaart de consument ook ergernis. Waarom zou hij immers bieraanbiedingen moeten ontvangen, als hij geen alcohol drinkt of alleen wijn?

Maar dit soort maatwerkdienstverlening veronderstelt wel dat de consument bereid is inzage te geven in zijn interesses en aankoopgedrag. Hierbij komen privacydiscussies om de hoek kijken. Detailhandel Nederland steunt de Europese Commissie in de zienswijze dat individuele klantgegevens alleen mogen worden verzameld en gebruikt met instemming van de klant. Dat is het meest transparant. Daarbij zet Detailhandel Nederland wel in op proportionaliteit in bescherming van persoonsgegevens. Zo nam het Europees Parlement in maart 2014 (in het kader van de herziening van de Europese regels voor persoonsgegevensbescherming) het standpunt in dat winkels die de gegevens van meer dan 5000 klanten verwerken, verplicht een functionaris voor gegevensbescherming in dienst moeten hebben. Detailhandel Nederland vindt dat disproportioneel.

De door het Europees Parlement voorgestane functionaris voor gegevensbescherming moet een gedegen kennis hebben van de inhoud en toepassing van de wettelijke regels inzake gegevensbescherming, onafhankelijk kunnen opereren en een speciale bescherming tegen ontslag krijgen. De Europese Commissie deed het meer realistische voorstel om een dergelijke functionaris enkel verplicht te stellen voor bedrijven vanaf 250 personen die veel persoonsgegevens verwerken. Maar het Europees Parlement heeft dat geamendeerd door de verplichting in het leven te roepen voor bedrijven die gegevens verwerken van meer dan 5000 klanten. Dit omdat er technologiebedrijven zijn die maar een beperkt aantal mensen in dienst hebben, maar veel persoonsgegevens verwerken.

Detailhandel Nederland keert zich tegen het loslaten van de omvang van het bedrijf als criterium. Goede regels voor de bescherming van privacy zijn van vitaal belang voor het vertrouwen van consumenten. Maar het kan niet de bedoeling zijn dat een speelgoedwinkel met 5 werknemers die de toestemming van een paar duizend klanten heeft om hun aankoopgegevens te gebruiken wordt opgezadeld met de verplichting een speciale persoonsgegevensbeschermmer aan te stellen voor vele tienduizenden euro's per jaar.

Detailhandel Nederland heeft de Raad van Ministers, zijnde medewetgever, opgeroepen winkeliers van de door het Europees Parlement gewenste verplichting uit te zonderen. Die uitzondering zou moeten gelden als het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens niet tot hun economische hoofdactiviteit behoort en risico op misbruik van gegevens gering is.

Dit soort verplichtingen moeten alleen gelden voor grote ondernemingen, waaronder bedrijven als Facebook, Google en Twitter. Zij verzamelen massaal gegevens van hun gebruikers om ze tegen betaling aan te bieden aan adverteerders en andere commercieel geïnteresseerden. Het risico op inbreuk op privacy is hier reëel en raakt, door de schaal waarop gegevens worden verzameld en verwerkt, potentieel veel mensen.

Het gaat daarbij overigens ook soms om bedrijven die veel minder naamsbekendheid hebben. Zo claimt een bedrijf als Acxiom de gegevens van meer dan 700 miljoen mensen over de gehele wereld te verzamelen. Hiermee worden zogeheten ‘master profiles’ gecreëerd, die aankopen in winkels combineren met surfgedrag, online aankopen en zaken als inkomenscategorie en politieke voorkeur.

2.8 Maak wet- en regelgeving ‘digital proof’

Digitalisering noopt tot nieuwe wet- en regelgeving en aanpassing van bestaande wet- en regelgeving. Om Europese wet- en regelgeving digital proof te maken werken Europese detailhandelsassociaties aan een e-commerce of omnichannel test. Dat kan overheid en politiek helpen om tot regelgeving te komen die zowel geschikt is voor offline als online verkoopkanalen. Dit soort testen is relatief eenvoudig. Ze bestaan uit drie belangrijke vragen:

1. Stelt de huidige wet of het wetsvoorstel verschillende eisen aan online en offline winkels? Wettelijke verschillen tussen marketingkanalen moeten zoveel mogelijk worden tegengegaan.
2. Stelt de huidige wet of het wetsvoorstel afwijkende eisen aan grensoverschrijdend verkopen? Voorbeelden zijn nationale etiketteringseisen, producttesteisen en verschillen in consumentenbeschermingsrecht.
3. Biedt de huidige wet of het wetsvoorstel lidstaten de ruimte om bij implementatie in nationale wetgeving eigen beleidsvoorkeuren toe te passen? Helaas is er nog steeds een lappendeken van nationale regels in plaats van daadwerkelijk uniforme Europese voorschriften.

Detailhandel Nederland pleit voor het gebruik van dit soort vragen door ambtenaren en politici. Zo kunnen digitalisering en de kansen die dit biedt voor winkel, consument en maatschappij benut worden. In bijlage 1 is een lijst van nog enkele andere kwesties opgenomen die de groei van omnichannel remmen. Het gaat het bestek van dit paper te buiten ze allen in detail te bespreken.

SLOTWOORD

Slotwoord

Digitalisering grijpt geleidelijk aan diep in detailhandel en maatschappij in. Ook de consument ervaart de gevolgen. Sommige daarvan zal hij positief waarderen, zoals het gemak dat thuis kan worden gewinkeld en de enorme toename van de mogelijkheden tot prijs- en productvergelijking. Andere zaken baren wellicht zorgen, zoals de vraag of bij het toenemend gebruik van zijn klantgegevens zijn privacy nog wel afdoende wordt beschermd.

Ook winkeliers wikken en wegen. Sommigen ruiken kansen, andere zien bedreigingen. In het eerder aangehaalde rapport Winkelgebied van de toekomst wordt de verwachting uitgesproken dat digitalisering waarschijnlijk verdere filialisering van winkelgebieden stimuleert. Grote winkelketens hebben dikwijls een sterke online en offline aanwezigheid en voldoende marketingmiddelen voor de juiste research & development om de aandacht van hun doelgroep te grijpen. Het voortdurend actief zijn op diverse marketing- en verkoopkanalen vergt een flinke investering, dus schaalvoordelen spelen bij omnichannel detailhandel een belangrijke rol.

Om de gunst van de consument te behouden zullen volgens de auteurs van het voornoemde rapport kleine winkeliers slim moeten zijn en alternatieve marketingstrategieën moeten inzetten om overeind te blijven. Tegen deze achtergrond stemt het tot optimisme dat er inmiddels nieuwe mogelijkheden ontstaan voor kleine detailhandelsbedrijven om de slag naar omnichannel te maken. Ze kunnen zich tegen overzichtelijke kosten aansluiten bij digitale marktplaatsen. Hierdoor hoeven ze geen eigen website te bouwen. Sommige marktplaatsen waken ook over het binnenkomen van betalingen en bieden diensten als callcenters, verzendingen en verwerking van retourstromen aan. Ook blijkt de digitalisering een drijvende kracht achter andere vormen van commerciële samenwerking tussen bijvoorbeeld zelfstandige winkeliers. Zij maken dan afspraken om gezamenlijk online te verkopen. Oude tijden herleven voor de coöperaties.

Het draagvlak voor digitalisering zal steeds steviger worden, verwacht John Higgins. Hij is de directeur van DigitalEurope, een Europese belangenorganisatie die zich onder meer inzet voor één Europese detailhandelsmarkt, waarin consumenten vol vertrouwen overal in de Europese Unie online hun aankopen kunnen doen. “In hun hart”, stelt Higgins, “weten mensen dat ze met hun tijd mee moeten en dat ze zich daarom moeten aanpassen.”

“Het draagvlak voor digitalisering zal steeds steviger worden.”

BRONNENLIJST

Bronnenlijst

- A new Start for Europe: My Agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change; Political Guidelines for the next European Commission, Jean Claude Juncker, 15 July, 2014
- Bricks and Clicks: Rethinking Retail and Real Estate in the E-commerce Era, Research report, RREEF Real estate part of Deutsche Bank Group, July 2012
- Bringing e-commerce benefits to consumers, European Commission staff document, 11 January 2012
- E-commerce, omni-channel retail and EU policy, Policy guidance paper, EuroCommerce, February 2014
- Facebook clicks on the 'buy' button, Financial Times, page 10, July 19, 2014
- Influential Moderniser, Profile of John Higgins, page 21, European Voice, 10 July 2014
- Nearly 60% of EU internet users shop online, Eurostat News release, 15 October 2013
- Retail Sector Innovation, Final report from the expert group, 30 October 2013
- Retail & Wholesale: Key sectors for the European economy; Understanding the role of retailing and wholesaling within the European Union, Institute of Retail Management, Oxford University, 2014
- Retail UK: Crisis and Transformation, presentation of professor Joshua Bamfield, director of the Centre of Retail Research of the University of Nottingham, July 2014
- Taxation of the digital economy, Report of High level expert group, 29 May 2014
- The EU data protection reform, Safeguarding privacy in a connected world, Marie-Helene Boulanger, Head of Unit, Justice dg of European Commission, 2013
- Winkelgebied van de toekomst, Bouwstenen voor publiek-private samenwerking, onder redactie van Arjan Raatgever in opdracht van Platform31, Detailhandel Nederland en Steden-netwerk G32, 2014

Bijlage 1: Overige barrières die de groei van omnichannel remmen

- Om winkeliers die omnichannel ondernemen de gelegenheid te geven zich te ontwikkelen moeten diverse andere barrières worden weggenomen:
- Consumentenrechten moeten Europees worden geharmoniseerd. Dit geldt vooral voor contractvoorwaarden en garanties. De consument moet evenwichtige garanties krijgen, waarbij bij voorkeur wordt gewerkt met laagdrempelige regelingen voor alternatieve geschillenbeslechting;
- Fraude en cybercrime moeten steviger worden bestreden;
- Internetverkopers moeten de vrijheid behouden om niet te verkopen als zij gerechtvaardigde belangen hebben dit te weigeren (Art. 20 Europese Dienstenrichtlijn);
- Er moeten effectieve pakketdiensten en postmarkten zijn;
- Bij online levensmiddelenverkoop is het van essentieel belang dat de koelketen gesloten blijft. Er is sprake van drie verschillende temperaturen waarop producten gehouden moeten worden. Van de levering van levensmiddelen aan de retailer, tot levering aan de consument (bezorgdienst of afhaalpunt). Het gesloten houden van de koelketen is noodzakelijk om bederf van levensmiddelen, en daarmee risico's voor de volksgezondheid, tegen te gaan. Deze verschillende temperaturen bemoeilijken online levensmiddelenverkoop. Scherp toezicht op de waarborging hiervan is in het belang van de consument gewenst;
- Er moet een einde komen aan territoriale leveringsbeperkingen door (merken)leveranciers;
- 4G en breedband moet worden uitgerold, een Europese interne telecommunicatiemarkt moet worden gecreëerd en ICT-normen moeten worden geharmoniseerd.

COLOFON