

E-commerce drukt de prijzen

De aankoop van goederen en diensten door consumenten via het internet – e-commerce – is volop in ontwikkeling. In theorie kan e-commerce langs meerdere kanalen een drukkende werking hebben op prijzen en de inflatie. Wij beschrijven deze kanalen en geven een indicatie van dit effect.

WILKO BOLT

Econoom bij De Nederlandsche Bank (DNB) en hoogleraar aan de Vrije Universiteit

BAS BUTLER

Econoom bij DNB

Het afgelopen jaar zijn de online-bestedingen van Nederlandse huishoudens gegroeid met 22,5 procent, van 16,5 miljard naar 20,2 miljard euro. Daarmee bestaat de helft van de groei van de particuliere consumptie in 2016 uit online-bestedingen. Ook in de rest van de wereld is e-commerce bezig met een opmars.

Deze ontwikkeling heeft geleid tot veel aandacht voor de invloed van e-commerce op de prijsdynamiek van goederen en diensten. In Japan wordt e-commerce bijvoorbeeld genoemd als een oorzaak voor de lage inflatie (WSJ, 2017).

Dit artikel verkent de mate waarin e-commerce in Nederland een drukkende werking heeft op prijzen en de inflatie. Daarnaast gaat dit artikel met behulp van de DNB Household Survey na wie de online-consumenten zijn en wat hun vraag drijft. Verder wordt in kaart gebracht hoe de markt voor online-aanbieders zich heeft ontwikkeld en wat de opkomst van e-commerce betekent voor het betalingsverkeer.

ONLINE-CONSUMPTIEVRAAG

Volgens de Thuiswinkel Markt Monitor telde Nederland het afgelopen jaar meer dan vijftien miljoen mensen die ten minste één online-aankoop hebben gedaan. 95 procent van de bevolking ouder dan vijftien jaar consumeert dus online. Dit strookt goed met de uitkomsten uit de DNB Household Survey.

De keuze om online te shoppen hangt samen met een aantal demografische factoren. Zo neemt de kans om gebruik te maken van het online-verkoopkanaal toe met inkomen, terwijl leeftijd juist een dempende werking heeft. Ook blijkt uit regressieanalyse op basis van de data van DNB Household Survey dat mannen meer geneigd zijn online te shoppen dan vrouwen. Opleiding en regionale verschillen spelen eveneens een rol. Opvallend is de invloed van levensbeschouwing en culturele achtergrond: consumenten met een religieuze achtergrond zijn in het algemeen minder geneigd om online aankopen te doen dan consumenten zonder religieuze affiniteit.

Het aantal online-aankopen per persoon per jaar hangt vooral sterk samen met het gemak van online winkelen en het verwachte prijsvoordeel ervan ten opzichte van in een fysieke winkel. Consumenten die aangeven een groter prijsvoordeel te verwachten, shoppen vaker online (de kans om wekelijks of maandelijks te shoppen stijgt bijvoorbeeld met ruim 25 procentpunt bij een verwacht prijsvoordeel van 10 tot 25 procent). Voorts hangt het aantal aankopen per jaar positief samen met

inkomen, terwijl leeftijd wederom een negatief verband laat zien. Ten aanzien van de totale waarde aan online-bestedingen per persoon per jaar volgt grofweg hetzelfde beeld, maar de geschatte relatie is minder nauwkeurig dan voor het aantal aankopen online.

Het prijsvoordeel van online winkelen is overigens niet de belangrijkste overweging voor Nederlandse consumenten om dat te doen, zo blijkt uit de data van DNB Household Survey. Slechts twintig procent noemt het prijsvoordeel de belangrijkste reden. Als verreweg belangrijkste reden wordt het gemak van online winkelen genoemd (61 procent), zie figuur 1. Dit spoot goed met de regressieanalyse, waaruit volgt dat gemak van online winkelen – veel meer nog dan lagere prijzen – de online-aankopen aanjaagt. Wereldwijd is de verhouding tussen prijs en gemak als belangrijkste reden voor online shoppen echter meer in balans (43 tegen 47 procent).

ONTWIKKELING VAN DE MARKT

In het afgelopen decennium is het landschap in de Nederlandse detailhandel ingrijpend veranderd door e-commerce. Mede door relatief lage toetredingsbarrières is het aantal bedrijven dat hoofdzakelijk via het internet artikelen aan consumenten verkoopt fors gegroeid. Zo is het aantal webwinkels in de periode 2007–2017 toegenomen met meer dan 30.000 naar een totaal van 35.585 bedrijven. Het aantal fysieke winkels in de detailhandel is daarentegen juist afgenomen met 6.000 naar 81.000 bedrijven in 2017.

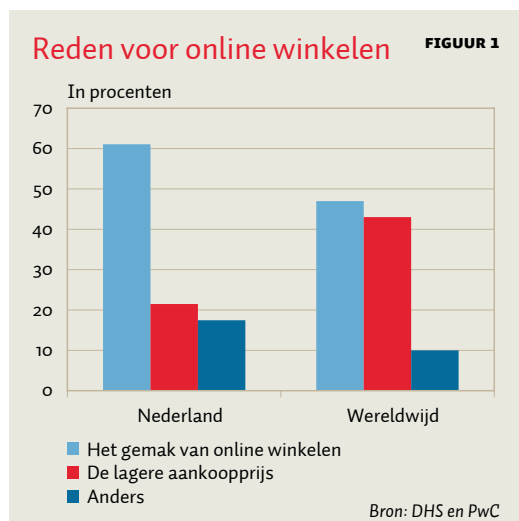
Het toenemende belang van webwinkels in de detailhandel blijkt ook uit de omzetontwikkeling. Terwijl de omzet van de totale detailhandel nauwelijks gegroeid is, verdubbelde het aandeel dat de webwinkels daarvan voor hun rekening namen, zie figuur 2.

De omzet van webwinkels is de afgelopen zeven jaar verdubbeld

Het zwaartepunt in de detailhandel ligt echter nog wel bij fysieke winkels: meer dan negentig procent van de totale omzet in de detailhandel wordt behaald door fysieke winkels.

E-COMMERCE EN BETALINGSVERKEER

Voor een vlotte aankoop en levering van goederen en diensten via het internet is een efficiënt, snel en veilig digitaal betalingsverkeer cruciaal. In lijn met de opmars van e-commerce neemt het aantal online-betalingen in Nederland al jaren toe. Voor aankopen via het internet is betalen via iDEAL het populairst, meer dan 50 procent van alle online-aankopen worden daarmee verricht. Creditcards volgen dan als tweede met een aan-



deel van ruim tien procent (zie figuur 3). Dit komt goed overeen met de gegevens uit de DHS Household Survey, waarin 94 procent van de respondenten aangeeft wel eens een iDEAL-betaling te hebben verricht tegen ruim 35 procent met de creditcard.

E-commerce en innovaties op de betaalmarkt komen samen op en versterken elkaars groei

Veranderde preferenties en verwachtingen van consumenten en de voortdurende digitalisering zorgt voor veel dynamiek en innovatie op de betaalmarkt. De trend om gemakkelijker, meer mobiel en online, te kunnen betalen wordt mede gedreven door de opkomst van e-commerce, maar maakt de verdere groei van e-commerce ook mogelijk.

E-commerce stelt tegelijkertijd ook eisen aan de beschikbaarheid van bancaire betaalsystemen. Bovendien neemt de maatschappelijke druk om betalingsverkeer te versnellen toe. De Nederlandse bankensector

heeft zich daarom gecommitteerd aan het ontwikkelen van 24/7 realtime-betalingsverkeer (*instant payments*).

Veelal aangezet door de technologie, doen ook steeds meer (internationale) niet-bancaire partijen, zoals Apple, Google, PayPal en andere fintechbedrijven hun intrede op de digitale betaalmarkt. Hierdoor wordt de concurrentie tussen traditionele en nieuwe aanbieders van betaaldiensten vergroot. Meer spelers willen ‘een stuk van de taart’ in het betalingsverkeer, wat druk geeft om het traditionele verdienmodel – mede gebaseerd op interbancaire verrekeningen en kruissubsidiëring – aan te passen.

INVLOED OP PRIJZEN EN INFLATIE

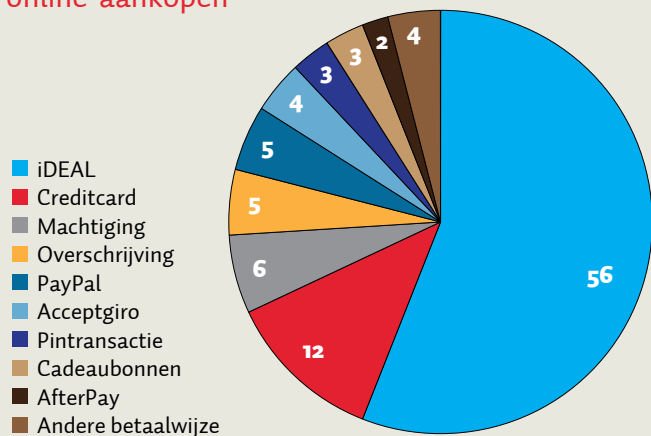
E-commerce kan langs meerdere kanalen een drukkende werking hebben op prijzen van goederen en diensten. Allereerst hebben webwinkels lagere productiekosten, doordat ze minder hoeven uit te geven aan winkelexploitatie, zoals voor huisvesting en personeel. Ook kunnen schaalvoordelen van grote online-platformbedrijven tot lagere gemiddelde kosten leiden. Ten tweede leidt e-commerce tot meer concurrentie tussen aanbieders via toegenomen prijs transparantie. Het internet maakt het voor consumenten namelijk eenvoudiger om prijzen en artikelen met elkaar te vergelijken. Het is echter vooral de combinatie van lagere kosten, schaal en toenemende concurrentie waardoor e-commerce een dempende werking heeft op prijzen. Een daling van de productiekosten zou in een weinig concurrerende omgeving namelijk eerder tot hogere bedrijfswinsten dan lagere consumentenprijzen leiden.

Naast een drukkende werking op prijzen, heeft e-commerce ook een vergelijkbare werking op de inflatie. Dit is echter van tijdelijke aard. Zolang prijzen verder kunnen afnemen als gevolg van e-commerce, werkt dit ook door in een lagere inflatie. Wanneer na verloop van tijd een ‘nieuw prijsevenwicht’ is bereikt en prijzen niet verder omlaag kunnen, heeft e-commerce alleen een permanent drukkend effect op prijzen, maar niet op de inflatie.

In de praktijk wordt bevestigd dat webwinkels in vergelijking met fysieke winkels lagere personeels- en huisvestingskosten hebben (CBS, 2016). Zo blijkt uit financiële gegevens dat fysieke winkels in de periode 2011–2015 gemiddeld achttien procent van hun omzet hebben uitgegeven aan personeel en huisvesting, terwijl dit voor webwinkels elf procent bedroeg van hun omzet. Daar staat echter tegenover dat webwinkels hogere verkoopkosten hebben, zoals kosten voor recla-

Gebruikte betaalmiddelen voor online-aankopen

FIGUUR 3



Data januari-juni 2015 in procenten

Bron: Betaalvereniging.nl, data 2015

me en bezorging. Waar webwinkels gemiddeld zeven procent van de omzet uitgaven aan verkoopkosten, bedroeg dit slechts twee procent voor fysieke winkels.

Desalniettemin verwachten huishoudens in Nederland dat online winkelen goedkoper is dan in een fysieke winkel, zo blijkt uit de data van de DNB Household Survey. Gemiddeld bedraagt het gepercipieerde prijsvoordeel van online winkelen 6,5 procent. Hoewel het hier om een perceptie gaat en niet om een waargenomen prijsverschil, sluit dit redelijk goed aan bij de literatuur. Zo vinden andere studies effecten tussen vier en elf procent (Cavallo, 2016; Brown en Goolsbee, 2002).

Het gepercipieerde prijsvoordeel van online winkelen bedraagt 6,5 procent

Uitgaande van het gepercipieerde prijsvoordeel van 6,5 procent, kan de dempende invloed van e-commerce op de stijging van de prijs van de particuliere consumptie worden afgeleid. Bij benadering is deze demping gelijk aan het verwachte prijsvoordeel vermenigvuldigd met de toename van het aandeel van e-commerce in de totale particuliere consumptie. Hierbij wordt gemakshalve aangenomen dat de 'online' e-commerceprijzen net zo hard zijn gestegen als de 'offline' winkelprijzen en dat e-commerce vooralsnog tot geen extra geaggregeerde vraag heeft geleid. Onder deze veronderstellingen volgt dat de groei van e-commerce de stijging van de consumentenprijzen in 2016 heeft gedrukt met ruwweg 0,1 procentpunt. Dit is exclusief

het indirecte effect van lagere prijzen in fysieke winkels. Door toegenomen concurrentie als gevolg van e-commerce is het aannemelijk dat het totale effect op de inflatie groter is.

CONCLUSIE

De markt voor e-commerce is volop in ontwikkeling. Met behulp van de DNB Household Survey blijkt dat de vraag van consumenten naar online-aankopen vooral gedreven wordt door gebruikersgemak. De trend om gemakkelijker en meer mobiel te kunnen betalen wordt enerzijds gedreven door e-commerce, maar maakt anderzijds de verdere groei daarvan mede mogelijk. Daarnaast speelt ook het verwachte prijsvoordeel een belangrijke rol. Door de combinatie van lagere productiekosten, schaalgrootte en toenemende concurrentie kan e-commerce een dempende werking op prijzen en inflatie hebben. Tegelijkertijd creëren e-commerce en de voortdurende digitalisering veel dynamiek en innovatie op de betaalmarkt.

LITERATUUR

- Brown, J.R. en A. Goolsbee (2002) Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry. *Journal of Political Economy*, 110(3), 481–507.
- Cavallo, A. (2016) Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. NBER Working Paper, 22142.
- CBS (2016) Stormachtige ontwikkeling webverkopen. Centraal Bureau voor de Statistiek. Bericht te vinden op www.cbs.nl.
- WSJ (2017) Japan has a new monetary-policy problem: Amazon. *Wall Street Journal*, 19 juli.

In het kort

- ▶ De onlineomzet is in zeven jaar verdubbeld; 95 procent van de Nederlanders shopt online.
- ▶ De opmars van e-commerce wordt grotendeels gedreven door gebruikersgemak en verwacht prijsvoordeel.
- ▶ Vanwege lagere productiekosten, schaalgrootte en toenemende concurrentie heeft e-commerce een dempende werking op prijzen.