



Centraal Bureau voor de Statistiek

Programma Impact ICT
Onderzoeksrapport nr. 2

Medegefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken en Prima

Internetomzet in de PS Detailhandel

Andries Kuipers, Rik Schürmann, Nick Verbeek

Kennisgeving:

De in dit rapport weergegeven opvattingen zijn die van de auteurs en komen niet noodzakelijk overeen met het beleid van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Projectnummer:

210305/03

Datum:

9 april 2013

INTERNETOMZET IN DE PS DETAILHANDEL

Samenvatting

In de PS Detailhandel wordt al geruime tijd gevraagd naar de omzetspecificatie van de detailhandelsomzet naar verkoopkanaal. Hier is echter tot op heden nooit apart over gepubliceerd. Dit rapport gaat in op de mogelijkheden om met name de detailhandelsomzet behaald via internet op grond van de PS te schatten. De data zijn hiertoe 'opnieuw' gaaf gemaakt. Dit leidt echter maar tot marginale verschillen in de uitkomsten. De enige substantiële aanpassing lijkt het monitoren van een beperkt panel van bedrijven die binnen de detailhandel in grote mate de internetomzet en de ontwikkeling daarvan bepalen.

Een groter probleem is de presentatie van een helder en buiten het CBS ook herkenbaar cijfer over de internetomzet van de detailhandel. Wat nu gedaan wordt heeft nog te veel het karakter van aan een 'willekeurig' aantal SBI-groepen vragen welk deel van hun omzet wordt behaald via internet. Een stap in de goede richting zou kunnen zijn het schatten van de internetomzet van de totale detailhandel. Dit lijkt een informatief en robuust cijfer. Dit zou betekenen dat de vraagstelling uitgebreid zou moeten worden naar de SBI-groepen 4730 en 4773.

Ten slotte komt in dit rapport ook zijdelings de vraag op in hoeverre een generieke productiestraat geschikt is voor een adequate verwerking van een specifiek 'blokje' vragen, in dit geval de omzetspecificatie naar verkoopkanaal.

Trefwoorden: online handel, internet, detailhandelsomzet, b2c.

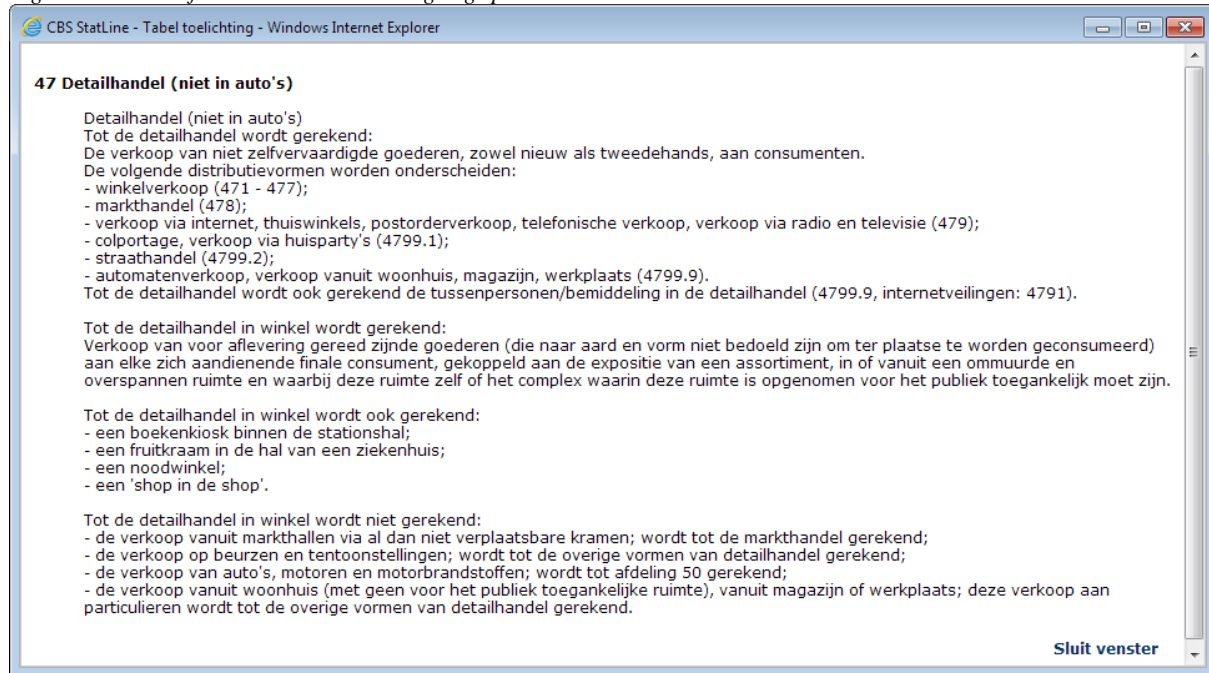
Inhoud

1.	Inleiding.....	3
2.	De productiestatistiek Detailhandel.....	5
2.1	Detailhandelsomzet naar verkoopkanaal.....	5
2.2	Uitbijters, weging en imputatie.....	6
2.2.1	Uitbijters.....	6
2.2.2	Weging.....	7
2.2.3	Imputatie.....	7
2.3	Non-responsonderzoek.....	7
2.3.1	Niet-opgehoogde data.....	7
2.3.2	Opgehoogde data.....	8
2.3.3	Conclusies non-responsonderzoek.....	9
2.4	Analyse van de gaafgemaakte en opgehoogde data.....	9
2.4.1	Omzetspecificatie naar verkoopkanaal.....	9
2.4.2	Aantal respondenten met internetverkoppen, ruw versus gaaf.....	11
2.4.3	Regressieanalyse internetomzet.....	12
2.4.4	Toepassing van de gaafmaakregels.....	12
2.4.5	Schatting detailhandelsomzet naar afzetkanaal.....	13
2.4.6	Aannames van NOPS en conclusie.....	13
3.	Niveauevergelijking met andere bronnen.....	15
3.1	Thuiswinkel.org en iDeal.....	15
3.2	Enquête ICT-gebruik bedrijven.....	16
3.3	Conclusies.....	17
4.	Conclusies.....	17
4.1	Mogelijk vervolgonderzoek.....	18

1. Inleiding

De invloed van automatisering – en internet in het bijzonder – op maatschappij en economie wordt steeds groter. Binnen het programma Impact ICT van het CBS wordt onder andere gekeken naar de mogelijkheden om betere en gedetailleerdere statistische informatie over de interneteconomie samen te stellen. De *online* handel is hier een hoofdcomponent van. Binnen de productiestatistiek Detailhandel (PS Detailhandel) wordt al jaren een omzetspecificatie naar verkoopkanaal, waaronder die via internet, gevraagd. Op de CBS databank StatLine wordt hier niet over gepubliceerd anders dan in de toelichting van de term ‘Detailhandel’ (figuur 1).

Figuur 1. Schermafdruk StatLine toelichting begrip Detailhandel



Bron: CBS, StatLine.

Dit onderdeel zou – zeker gezien het al ruim tien jaar in enigerlei vorm is opgenomen in de PS Detailhandel – een mooie bron zijn om een tijdreeks samen te stellen over de groei van de *online* handel in Nederland. De online handel waar het hier omgaat betreft vooral de handel tussen bedrijven en consumenten (B2C). De omzetspecificatie naar verkoopkanaal is dan ook voornamelijk gevraagd aan SBI-groepen die deel uitmaken van de Detailhandel, maar ook aan een enkele andere bedrijfstak waar veel (*retail*) consumentenverkoop voorkomen. De hieruit voortkomende data werden echter tot nu toe niet voldoende betrouwbaar geacht om daadwerkelijk te publiceren. Het feit dat de internetomzet aan het begin van het vorige decennium een veel kleinere rol speelde dan nu is mogelijk de reden dat deze specificatie weinig aandacht heeft gekregen. Er is à priori echter geen reden om aan te nemen dat de opgave van detailhandelsomzet naar verkoopkanaal door respondenten slecht wordt ingevuld. De bruikbaarheid van de omzetspecificatie in de PS Detailhandel – in dit geval voor het samenstellen van de Nationale rekeningen – is voor de jaren 2001-2003 door Chi en Nguyen (2004)* onderzocht en toentertijd als zeer beperkt gekwalificeerd. Destijds is echter alleen gekeken naar de volledig bewerkte ('gaaf gemaakte') microdata. De oorspronkelijk door de respondenten verstrekte gegevens ('ruwe data') zijn hierbij niet opnieuw bekeken of bewerkt. Daarnaast betreft het een onderzoek van enige jaren geleden toen de PS Detailhandel op een andere leest geschoeid was.

* Interne CBS-notitie 'Internetverkoop' G. Chi en M.D. Nguyen (2004).

Doel van dit onderzoek is geweest om opnieuw te kijken naar de mogelijkheden om cijfers over de online handel te publiceren via de door respondenten opgegeven opsplitsing van de omzet naar het afzetkanaal “internet”.

In dit onderzoek worden de microdata uitvoeriger bekeken in een aantal verschillende stadia van de PS-productiestraat. Daarnaast bieden de toegenomen internethandel en de nieuwe waarneem- en productiestrategie voor de Productie statistieken (PS) mogelijk kansen voor een verbetering van de betrouwbaarheid van de betreffende cijfers. In dit onderzoek zijn daarom alleen data gebruikt uit de jongste waarneemstrategie van de PS. Op het moment van analyseren waren de jaren 2009 en 2010 beschikbaar volgens de Nieuwe Opzet Productiestatistiek (NOPS). Voor deze jaren is alleen voor de Detailhandel en de Reisbureaubranche een omzetspecificatie naar verkoopkanaal beschikbaar. De vraagstelling zoals die is opgenomen in de huidige PS Detailhandel is ter illustratie in Figuur 2 weergegeven.

Figuur 2. Het omzetonderdeel (C) van het gedeelte van de papieren vragenlijst van 2009, inclusief codes voor de variabelen. Bij onderdeel C9 wordt de omzetspecificatie gerapporteerd.

c Netto omzet		Rond alle bedragen af op 1000-tallen Noteer € 23.669,- als 24
C1	Detailhandelsomzet Aan <i>consumenten</i> geleverde handelsgoederen onder aftrek van kortingen, verstrekte bonussen, retouremballage en dergelijke ①	OMZETPS212200 <input type="text"/>
C2	Groothandelsomzet Gefactureerde omzet handelsgoederen geleverd aan andere <i>bedrijven</i> onder aftrek van kortingen, verstrekte bonussen, retouremballage en dergelijke, inclusief (eigen) export en transitohandel naar het buitenland	OMZETPS212100 <input type="text"/>
C3	Omzet reparatie Gefactureerde omzet van reparatie van consumentenartikelen	OMZETPS213100 <input type="text"/>
C4	Verhuur roerende zaken	OMZETPS213700 <input type="text"/>
C5	Omzet overige diensten	OMZETPS213900 <input type="text"/>
C6	Overige omzet Omzet uit overige activiteiten die een wezenlijk onderdeel vormen van de bedrijfsvoering	OMZETPS214000 <input type="text"/>
C7	Totaal netto omzet Transporteren naar J1	<input type="text"/> + <input type="text"/> → OMZETPS210000 <input type="text"/>

C9 Specificatie detailhandelsomzet naar verkoopkanaal		
C9	Detailhandelsomzet naar verkoopkanaal Winkelverkoop	OMZETPS212220_65.753.to-taal.OMZETPS212220.OMZET-PS212220004 <input type="text"/>
	Warenmarktverkoop	OMZETPS212220_65.753.to-taal.OMZETPS212220.OMZET-PS212220002 <input type="text"/>
	Postorderverkoop	OMZETPS212220_65.753.to-taal.OMZETPS212220.OMZET-PS212220003 <input type="text"/>
	Verkoop via internet of andere elektronische netwerken	OMZETPS212220_65.753.to-taal.OMZETPS212220.OMZET-PS212220001 <input type="text"/>
	Overige ambulante handel	OMZETPS212220_65.753.to-taal.OMZETPS212220.OMZET-PS212220005 <input type="text"/>
	Totaal, komt overeen met C1	<input type="text"/> + <input type="text"/> → OMZETPS212220 <input type="text"/>

Bron: Vragenlijst PS Detailhandel 2009

In dit onderzoek is het algemene PS-raamwerk (waaronder het steekproefontwerp, de weging, data voor andere variabelen dan de omzetspecificatie, uitbijterdetectie) als vaststaand beschouwd. Er wordt dus vooral gekeken naar de validiteit en betrouwbaarheid van de data met betrekking tot de omzetspecificatie naar verkoopkanaal.

Het onderzoek is als volgt aangepakt. In hoofdstuk 2 is gekeken naar de elementen van de beschikbare dataset van de PS, voor (ruwe dataset) en na (gaafgemaakte data) bewerking, van 2009 en 2010 voor het gebruik van een schatting van de detailhandel via het internetkanaal. Hoofdstuk 3 bevat een vergelijking met de uitkomsten van andere onderzoeken. Ten slotte worden in hoofdstuk 4 een aantal conclusies getrokken en vervolgacties gedefinieerd.

2. De productiestatistiek Detailhandel

Het totaal aan productiestatistieken van het CBS omvat een steekproef van circa 80 duizend bedrijfseenheden (BE's), de statistische eenheid. De steekproefgrootte van het onderdeel PS Detailhandel is circa vierduizend BE's. Bedrijven met 50 en meer werkzame personen worden integraal waargenomen; bedrijven met 10 tot 50 werkzame personen op steekproefbasis en bedrijven met 10 en minder werkzame personen worden, buiten de zogenaamde herijkingsjaren, op basis van registers, zoals BTW-aangiften geraamd. Het jaar 2009 was zo'n 'herijkingsjaar', waardoor er in dat jaar in de PS Detailhandel circa tweeduizend extra BE's in de kleinere grootteklassen zijn waargenomen.

2.1 Detailhandelsomzet naar verkoopkanaal

De omzetspecificatie naar verkoopkanaal heeft als voornaamste doel de detailhandelsverkopen via internet te onderscheiden van de winkelverkopen. In het verleden werd dan ook alleen dit onderscheid geënkquêteerd. In latere jaren zijn andere verkoopkanalen toegevoegd: 'Warenmarktverkopen', 'Postorderverkopen' en 'Overige ambulante handel'. Bij dit onderzoek zijn uitsluitend de verslagjaren 2009 en 2010 gebruikt waarin naar de vijf verkoopkanalen is gevraagd. De SBI-groepen 4730 (Apotheken) en 4773 (Benzinestations) van de detailhandel hebben een iets afwijkende vragenlijst waarbij de omzetspecificatie ontbreekt. Deze twee bedrijfsgroepen zijn dan ook niet in de analyse meegenomen. Om een beeld te geven van de grootte van de dataset en de steekproef, is de dataset voor de verschillende populaties beschreven in Tabel 1.

Tabel 1. Aantal bedrijfseenheden in de dataset

	2009	2010
Totale dataset	6 388	4 227
Excl. benzinestations en apotheken	5 907	3 901
Excl. imputaties	6 199	3 988
Excl. imputaties; excl. benzinestations en apotheken	5 731	3 680

Bron: PS Detailhandel.

Het aandeel internetverkopen blijkt in de onder NOPS gaaf gemaakte en opgehoogde data bescheiden te zijn; in 2010 circa 4 procent van de detailhandelsomzet (zie Tabel 2).

Tabel 2. Opgehoogde omzet naar verkoopkanaal.

	2009			2010		
	Omzet (mln €)	Aandeel in detailhandels- omzet (%)	Aandeel in niet- winkel-verkopen (%)	Omzet (mln €)	Aandeel in detailhandels- omzet (%)	Aandeel in niet- winkel-verkopen (%)
Winkelverkopen	76 371	92,8		66 622	94,0	
Warenmarktverkopen	853	1,0	14,4	74	0,1	1,7
Postorderverkopen	988	1,2	16,7	966	1,4	22,5
Verkopen via internet of andere elektronische netwerken	2 708	3,3	45,9	2 805	4,0	65,5
Overige ambulante handel	1 356	1,6	23,0	440	0,6	10,3
Totale detailhandelsomzet	82 276			70 908		

Bron: PS Detailhandel.

De grote verschillen in de aandelen van de niet-winkelverkopen tussen 2009 en 2010 zijn hierin mogelijk reden tot zorg. Dit komt het sterkst tot uitdrukking in de decimering van de warenmarktverkopen. Mogelijk ligt dit aan de steekproeftrekking van 2009; wegens herijking is een groot aantal kleine bedrijven extra waargenomen, waar markthandelaars prominenter in lijken te zitten. Hiermee kunnen ook vraagtekens gezet worden bij de gevolgen van de steekproeftrekking en weging voor de omzetspecificatievariabelen. Een andere mogelijke verklaring is dat de posten ‘verkopen via internet’ en ‘postorderverkopen’ fundamenteel verschillen van de drie andere kanalen, namelijk vanwege het kopen op afstand. Op microniveau is bij sommige berichtgevers zichtbaar dat zij over de jaren heen met hun omzet schuiven tussen ofwel postorder en internet ofwel tussen de overige drie kanalen. Dit roept vragen op over de begrijpelijkheid en invulbaarheid van het gebruikte onderscheid.

2.2 Uitbijters, weging en imputatie

2.2.1 Uitbijters

Bij de automatische uitbijterdetectie worden BE's waarbij de kengetallen van de opgave, zoals de omzet per werkzame persoon, te veel afwijken van een bepaalde norm, aangemerkt als uitbijter. Deze aanpak werkt mogelijk verstorend voor bedrijven met meer dan gemiddelde internetverkopen omdat de kengetallen voor deze bedrijven wellicht eerder afwijkende waardes aannemen. Uit de data blijkt dat voor 2009 en 2010 het gemiddelde percentage internetverkopen voor BE's die als uitbijter zijn aangemerkt, hoger is dan voor de overige eenheden, zoals weergegeven in Tabel 3 (niet-opgehoogd). Dit verschil wordt deels verklaard doordat lagere grootteklassen relatief hogere internetomzetten hebben en dat uitbijters voornamelijk voorkomen bij deze niet-integraal waargenomen klassen. Het verschil is wel substantieel zodat het wellicht zinvol is voor bedrijven met relatief hoge internetomzetten meer ‘toe te staan’ of aanvullende kengetallen te definiëren. In paragraaf 2.4.3 is met een eenvoudige regressieanalyse geprobeerd bloot te leggen op welke punten bedrijven met een hoge(re) internetomzet afwijken van het gemiddelde bedrijf in de detailhandel. Niet geheel verrassend is dit op punten als de omzet per werkzame persoon, de omzet per eenheid winkeloppervlakte en de huisvestings- en automatiseringskosten (zie Tabel 12 in paragraaf 2.4.3).

Tabel 3. Gemiddelde internetomzet van uitbijters en niet-uitbijters

	Uitbijters		Niet-Uitbijters	
	Gemiddelde internetomzet	Totaal aantal BE's	Gemiddelde internetomzet	Totaal aantal BE's
2009	26%	410	13%	5 497
2010	23%	227	16%	3 674

Bron: PS Detailhandel.

2.2.2 Weging

Binnen de PS wordt een weegmodel gebruikt dat gebaseerd is op meerdere bronnen (o.a. omzettotaal en werkzame personen). Dit zou mogelijk verstrend kunnen werken voor de ophoging van de omzetspecificatie naar verkoopkanaal wanneer bijvoorbeeld blijkt dat bedrijven met een relatief hoge(re) internetomzet significant afwijkende karakteristieken hebben op variabelen die in het weegmodel zijn gebruikt.

2.2.3 Imputatie

Unitimputatie is alleen voor het integrale deel van de populatie van toepassing omdat unit non-respons in het steekproefdeel via ophoging wordt verwerkt. De omzetspecificatie wordt bij beide methoden gezien als afgeleide variabele waarvan de som overeen dient te komen met de totale detailhandelsomzet.

2.3 Non-responsonderzoek

2.3.1 Niet-opgehoogde data

Het gaat in deze paragraaf uitsluitend om item non-respons op de omzetspecificatie. De data die in deze analyse is gebruikt bevat slechts de directe waarnemingen, dus geen imputaties. Geheel afwezige opgaven voor het integrale deel van de steekproef worden onder NOPS geïmputeerd met behulp van de verdelingen van voorgaande jaren, of als deze niet beschikbaar zijn de verdeling van het stratumgemiddelde van het voorgaande jaar.

In de dataset die voor deze analyse is gebruikt (de niet ‘gaaf gemaakte’ data van 2009 en 2010) zijn missende waarden expliciet weergegeven. Ook waar er logischerwijs geen data beschikbaar zouden moeten zijn is dit het geval.

Tabel 4. Respons voor de variabelen omzet per verkoopkanaal en totale (detailhandels)omzet

	2009 (N = 5731)				2010 (N = 3680)			
	Respons		Respons > nul		Respons		Respons > nul	
Totale netto omzet	5 694	(99,4%)	5 679	(99,1%)	3 658	(99,4%)	3 649	(99,2%)
Totale netto detailhandelsomzet	5 396	(94,2%)	5 368	(93,7%)	3 545	(96,3%)	3 525	(95,8%)
Som van omzet per verkoopkanaal (= totale netto detailhandelsomzet)	5 410	(94,4%)	4 988	(87,0%)	3 525	(95,8%)	3 360	(91,3%)
Winkelverkopen	3 367	(58,8%)	3 308	(57,7%)	2 877	(78,2%)	2 854	(77,6%)
Warenmarktverkopen	406	(7,1%)	372	(6,5%)	60	(1,6%)	58	(1,6%)
Postorderverkopen	170	(3,0%)	156	(2,7%)	74	(2,0%)	72	(2,0%)
Verkopen via internet of andere elektronische netwerken	1 025	(17,9%)	993	(17,3%)	626	(17,0%)	613	(16,7%)
Overige ambulante handel	742	(12,9%)	704	(12,3%)	187	(5,1%)	181	(4,9%)

Bron: PS Detailhandel (ruwe data).

Tabel 4 geeft de responsaantallen weer voor 2009 en 2010 voor de afzonderlijke verkoopkanalen van de omzetspecificatie van de ruwe data. Ter vergelijking zijn ook de totale omzetvariabelen weergegeven. De tabel laat zien dat na winkelverkopen de specificatie van internetverkopen het vaakst is ingevuld voor beide jaren. Daarnaast wordt in Tabel 4 het aantal respondenten met een responswaarde van meer dan nul aangegeven. Slechts een klein deel van de waarnemingen bevat een nul: hier wordt dus door de berichtgever expliciet bedoeld dat deze omzet nihil is. Meestal worden velden leeggelaten als feitelijk nul bedoeld wordt. Ook valt op dat bij de som van de omzetspecificatie naar verkoopkanaal een relatief groot aantal nullen wordt opgegeven. Dit komt deels doordat niet-

detaillisten hier vaak nul invullen en verder de omzetspecificatie leeg laten (hetgeen correct is), maar vooral doordat er geen omzetspecificatie is opgegeven en alleen een nul bij het totaal is opgegeven.

De responspercentages voor de complete omzetspecificatie naar verkoopkanaal neemt toe tot 88 procent in 2009 en 92 procent in 2010 als wordt aangenomen dat item non-respons op een individueel verkoopkanaal nul is als er ten minste één kanaal wel is gespecificeerd (Tabel 5.). Voor een deel van de respondenten is de verwachting dat zij geen verkoopkanaal specificeren, namelijk wanneer zij geen detailhandelsomzet hebben; dit blijkt voor 240 BE's in 2009 en 104 in 2010 het geval. Opmerkelijk hierbij is dat ook het absolute aantal respondenten mét verkoopkanaalspecificatie omlaag gaat wanneer BE's met uitsluitend groothandelsomzet worden uitgesloten. Immers, de omzetspecificatie heeft alleen betrekking op de detailhandelsomzet dus in theorie zou het niets uit mogen maken. In de praktijk is er echter een aantal bedrijven met alleen niet-detailhandelsomzet dat toch een omzetspecificatie invult.

Tabel 5. 'Geldige' opgaven voor de omzetspecificatie naar verkoopkanaal

	2009				2010				
	Alle respondenten (N = 5 731)		Respondenten met detailhandelsomzet (N = 5 362)		Alle respondenten (N = 3 680)		Respondenten met detailhandelsomzet (N = 3 523)		
Geen geldige verkoopkanaalspecificatie	691	(12,1%)	451	(8,4%)	312	(8,5%)	208	(5,9%)	
Aantal	1	4 483	(78,2%)	4 362	(81,4%)	2 966	(80,6%)	2 914	(82,7%)
gespecificeerde verkoopkanalen	2	476	(8,3%)	469	(8,7%)	355	(9,6%)	354	(10,0%)
	3	56	(1,0%)	55	(1,0%)	40	(1,1%)	40	(1,1%)
	4	18	(0,3%)	18	(0,3%)	7	(0,2%)	7	(0,2%)
	5	7	(0,1%)	7	(0,1%)	0	(0,0%)	0	(0,0%)
Totaal geldige opgaven	5 040	(87,9%)	4 911	(91,6%)	3 368	(91,5%)	3 315	(94,1%)	

Bron: PS Detailhandel (ruwe data).

2.3.2 Opgehoogde data

Het ophogen van de binnengekomen respons naar het populatiekader kan leiden tot een verschuiving van de respons op de omzetspecificatievariabelen. In Tabel 6 staan de gesommeerde aantallen, waarbij geen rekening gehouden is met imputaties en dummy's. Een vergelijking tussen 2009 en 2010 is hierbij dus niet goed mogelijk omdat er in de steekproeven meer dummy's zitten (eenheden uit PS-Plus strata komen meer voor in 2010).

Tabel 6. Opgehoogde respons voor de variabelen omzet per verkoopkanaal en totale (detailhandels)omzet

	2009		2010	
Totaal omzet	79 027	(99,5%)	40 914	(99,2%)
Totale detailhandelsomzet	76 212	(96,0%)	39 819	(96,6%)
Som van omzet per verkoopkanaal (= totale detailhandelsomzet)	75 886	(95,6%)	39 398	(95,5%)
Winkelverkopen	54 147	(68,2%)	29 831	(72,3%)
Warenmarktverkopen	5 504	(6,9%)	785	(1,9%)
Postorderverkopen	1 179	(1,5%)	887	(2,2%)
Verkopen via internet of andere elektronische netwerken	10 595	(13,3%)	7 528	(18,3%)
Overige ambulante handel	9 235	(11,6%)	2 898	(7,0%)

Bron: PS Detailhandel (ruwe data).

Met ophoging zijn de percentages voor 2009 lager (vergelijk met Tabel 4) voor alle verkoopkanalen behalve winkelverkopen. Dit betekent dat respondenten in deze kanalen een relatief lage ophoogfactor hebben. Dit impliceert dat met name kleinere bedrijven een hogere item non-respons geven (deze zitten in het steekproefdeel en worden opgehoogd met een hogere ophoogfactor). Een mogelijke oorzaak is dat kleinere bedrijven minder vaak internetomzet hebben. De kleinere steekproef in 2010 met minder waarnemingen in PS-Plus strata (met kleine bedrijven) maakt dat de responsaantallen daar minder gevoelig zijn voor deze ophoging.

Tabel 7. Opgehoogde 'geldige' opgaven voor de omzetspecificatie naar verkoopkanaal

	2009		2010	
	Respondenten met detailhandelsomzet		Respondenten met detailhandelsomzet	
Geen geldige verkoopkanaalspecificatie		5 802 (7,7%)	3 043 (7,7%)	
Aantal gespecificeerde kanalen	1	62 126 (81,9%)	32 318 (81,7%)	
	2	7 020 (9,3%)	3 716 (9,4%)	
	3	505 (0,7%)	391 (1,0%)	
	4	296 (0,4%)	68 (0,2%)	
	5	68 (0,1%)	0 (0,0%)	
Totaal geldige opgaven		75 815 (100%)	39 536 (100%)	

Bron: PS Detailhandel.

Tabel 7 laat opnieuw de aantallen en percentages voor de complete specificatie naar verkoopkanaal zien; de ophoging blijkt weinig invloed te hebben op de verdeling over het aantal opgegeven verkoopkanalen. Ook is het verschil in relatieve respons tussen beide jaren klein.

2.3.3 Conclusies non-responsonderzoek

Uit bovenstaande blijkt dat er geen redenen zijn om aan te nemen dat de variabelen te spaarzaam ingevuld worden, of dat de responskwaliteit minder hoog is dan van andere variabelen. De hogere item non-respons bij respondenten met een relatief hoge ophoogfactor vraagt hierbij wel om extra aandacht; dit maakt de responsaantallen in met name herijkingjaren extra gevoelig voor de ophoging.

2.4 Analyse van de gaafgemaakte en opgehoogde data

2.4.1 Omzetspecificatie naar verkoopkanaal

Om een idee te krijgen van de variabelen van de PS Detailhandel en de bewerkingen hiervan onder NOPS zijn in Tabel 8 de omzetten per verkoopkanaal voor de jaren 2009 en 2010 weergegeven. Hier is te zien dat bij de geaggregeerde omzet (in euro's, opgehoogd) de winkelverkoppen in 2009 het overgrote deel innemen; maar er zijn interessante uitzonderingen.

Aardappelen-, groente- en fruitwinkels hebben een aandeel van gemiddeld acht procent marktverkoppen en zes procent verkopen via 'overig ambulant'; viskramen zeven procent en vier procent. Elektrisch huishoudelijke winkelverkoppen hebben gemiddeld dertien procent omzet via internet. Speciale voedingsmiddelen, lectuur, drogisterijproducten en antiek gaat relatief vaak via 'overig'. De SBI-groep 4791 komt overduidelijk terug in de kanalen postorder en internet. Het jaar 2010 laat over het algemeen eenzelfde beeld zien, maar heeft enkele verschillen, bijvoorbeeld bij markthandel in non-food, waar veel meer winkelomzet is, minder internetverkoppen bij computers en nog enkele andere categorieën. Dit houdt in dat de steekproef eigenlijk te klein is om een stabiel resultaat te krijgen over meerdere jaren. Het overgrote deel van de respondenten heeft alleen winkelverkoppen opgegeven; de andere verkoopkanalen zijn gebaseerd op enkele tientallen respondenten.

Tabel 8. Opgehoogde omzet naar verkoopkanaal per 4-digite SBI-groep

SBI-groep (4 digit)	2009					2010				
	Geaggregeerde omzetpercentages					Geaggregeerde omzetpercentages				
	Internet	Warenmarkt	Postorder	Winkel	Overig	Internet	Warenmarkt	Postorder	Winkel	Overig
4711 Supermarkten	0%	0%	0%	99%	0%	0%	0%	0%	99%	0%
4719 Warenhuizen	0%	0%	0%	100%	0%	1%	0%	0%	99%	0%
4721 Aardappelen, groente en fruit	0%	4%	1%	93%	2%	0%	9%	0%	91%	0%
4722 Vlees	0%	0%	0%	99%	1%	0%	0%	0%	98%	2%
4723 Vis	1%	8%	0%	84%	6%	0%	9%	0%	91%	0%
4724 Brood en banket	0%	0%	0%	98%	1%	0%	0%	0%	100%	0%
4725 Dranken	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
4726 Tabak	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
4729 Overige gespecialiseerde voedingsmiddelen	0%	1%	2%	90%	7%	0%	0%	0%	100%	0%
4741 Computers	4%	0%	0%	82%	14%	9%	0%	0%	90%	1%
4742 Telecommunicatieapparatuur	1%	0%	0%	98%	0%	3%	0%	0%	97%	0%
4743 Audio -en videoapparatuur	4%	0%	0%	96%	0%	4%	0%	0%	96%	0%
4751 Kledingstoffen voor handwerken e.d.	2%	0%	0%	93%	5%	1%	6%	0%	93%	0%
4752 Doe-het-zelf artikelen	1%	0%	0%	98%	1%	0%	0%	0%	100%	0%
4753 Vloerbedekking en gordijnen	0%	0%	0%	98%	1%	1%	0%	0%	98%	2%
4754 Elektrisch huishoudelijk	5%	0%	0%	95%	0%	0%	1%	0%	99%	0%
4759 Meubels, verlichting en overig huishoudelijk	1%	0%	0%	98%	1%	1%	0%	0%	98%	0%
4761 Boeken	6%	0%	1%	93%	0%	11%	0%	0%	89%	0%
4762 Kranten, tijdschriften, kantoorbehoeften	1%	4%	0%	93%	2%	0%	0%	0%	100%	0%
4763 Audio- en video-opnamen	1%	0%	0%	99%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
4764 Fietsen, bromfietsen, sport- en kampeerartikelen	1%	0%	0%	99%	0%	2%	0%	0%	97%	1%
4765 Speelgoed	3%	0%	0%	96%	0%	9%	0%	0%	91%	0%
4771 Kleding en mode	2%	0%	0%	97%	0%	2%	0%	0%	97%	0%
4772 Schoenen en lederwaren	0%	0%	0%	99%	0%	1%	0%	0%	99%	0%
4774 Drogisterijen	0%	0%	1%	97%	1%	1%	0%	1%	96%	1%
4775 Parfums en cosmetica	1%	0%	0%	98%	1%	0%	0%	0%	100%	0%
4776 Bloemen-, planten- en dierenwinkels	1%	1%	0%	97%	1%	0%	0%	0%	100%	0%
4777 Juweliers	1%	0%	0%	99%	0%	2%	0%	0%	98%	0%
4778 Overig	3%	0%	0%	95%	3%	4%	0%	0%	93%	3%
4779 Antiek en tweedehands	3%	1%	0%	88%	8%	23%	0%	0%	76%	1%
4781 Markthandel in voeding	0%	65%	0%	5%	29%	0%	95%	0%	5%	0%
4782 Markthandel in textiel, kleding en schoenen	3%	52%	0%	21%	23%	0%	0%	0%	0%	0%
4789 Markthandel non-food	2%	57%	0%	13%	28%	0%	3%	0%	94%	3%
4791 Detailhandel via postorder en internet	62%	0%	30%	5%	2%	63%	0%	31%	5%	2%
4799 Straathandel en DH via overige distributievormen	3%	5%	0%	31%	60%	4%	0%	0%	20%	77%

Bron: PS Detailhandel.

Tabel 9 geeft alle percentages weer voor de 3-cijferige SBI-groepen voor beide jaren. Grote verschillen over de jaren zijn niet geloofwaardig. De omzet via internet is voor deze twee jaren betrekkelijk stabiel. De omzet via de andere kanalen – met uitzondering van de winkelverkoop – hebben een mindere celvulling en zijn (daardoor) minder consistent voor deze twee jaren.

Tabel 9. Opgehoogde omzet naar verkoopkanaal per 3-digit SBI-groep

SBI-groep (3 digit)	2009					2010				
	Geaggregeerde omzetpercentages					Geaggregeerde omzetpercentages				
	Internet	Warenmarkt	Postorder	Winkel	Overig	Internet	Warenmarkt	Postorder	Winkel	Overig
47.1 Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels met een algemeen assortiment	5%	1%	0%	42%	4%	5%	1%	0%	44%	1%
47.2 Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	0%	5%	2%	6%	7%	0%	11%	0%	2%	1%
47.4 Winkels in consumenten-elektronica	6%	0%	0%	5%	6%	6%	0%	0%	5%	1%
47.5 Winkels in overige huishoudelijke artikelen	5%	2%	0%	16%	7%	3%	33%	0%	15%	8%
47.6 Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatie-artikelen	3%	3%	1%	6%	1%	5%	0%	0%	5%	7%
47.7 Winkels in overige artikelen exclusief apotheken	11%	2%	5%	25%	14%	16%	35%	6%	28%	28%
47.8 Markthandel	0%	82%	0%	0%	23%	0%	20%	0%	0%	0%
47.9 Detailhandel niet via winkel of markt	69%	5%	91%	1%	39%	66%	1%	93%	0%	54%

Bron: PS Detailhandel.

2.4.2 Aantal respondenten met internetverkoop, ruw versus gaaf

Uit Tabel 10 en Tabel 11 blijkt dat bij het zogenaamde gaaf maken aan een groot aantal extra respondenten omzet via internet wordt toegeschreven; dit is het sterkst zichtbaar bij supermarkten. Bij de uitsplitsing naar grootteklasse valt het op dat zelfs bij de grote bedrijven een internetomzet toegekend is waar deze niet in de ruwe data bestond. (zie Tabel 11) Let wel dat dit inclusief unitimputaties is. Bij zeer grote bedrijven wordt mogelijk wel handmatig naar de internetomzet van deze imputaties gekeken.

Tabel 10. Aantallen respondenten met internetomzet groter dan nul*

SBI-groep (3 digit)	2009		2010	
	Ruw	Gaaf	Ruw	Gaaf
47.1 Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels met een algemeen assortiment	9	112	19	64
47.2 Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	12	26	2	2
47.4 Winkels in consumentenelektronica	27	33	27	30
47.5 Winkels in overige huishoudelijke artikelen	51	118	55	85
47.6 Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	36	49	35	38
47.7 Winkels in overige artikelen exclusief apotheken	109	162	151	194
47.8 Markthandel	31	59	0	0
47.9 Detailhandel niet via winkel of markt	717	806	324	437

Bron: PS Detailhandel.

Als item non-respons wordt opgelost door de omzetspecificatie naar verkoopkanaal te baseren op het stratumgemiddelde van t-1, dan zegt het aantal bedrijven met internetverkoop niets meer. Immers, als er in de respons bedrijven zijn met internetverkoop dan krijgen alle bedrijven die de omzetspecificatie niet hebben ingevuld ook internetverkoop toegedicht. Het schatten van de internetomzet zelf gaat op deze wijze overigens wel (methodologisch) juist. Voor 2009 komt 90 procent van de opgehoogde internetomzet voort uit 137 waarnemingen; voor 2010 is dit aantal 147.

* Vanwege dummy's met ophoogfactor 1 is het niet mogelijk om een goede weergave te bieden van het totaal aantal bedrijven in de populatie, daarom betreft het hier niet-opgehoogde aantallen.

Tabel 11. Aantallen respondenten met internetomzet groter dan nul*

Grooteklassen	2009		2010	
	Ruw	Gaaf	Ruw	Gaaf
0 tot 5 werkzame personen	843	1 045	385	489
5 tot 100 werkzame personen	92	256	147	276
100 en meer werkzame personen	57	64	81	85

Bron: PS Detailhandel.

2.4.3 Regressieanalyse internetomzet

Als validatie van de internetomzet is een regressieanalyse uitgevoerd, waarbij de omzet via internet als afhankelijke variabele opgevoerd is. De coëfficiënten (B) geven weer wat de gemiddelde verwachte veranderingen zijn in de internetomzet in euro's wanneer een van de variabelen met één eenheid stijgt onder de veronderstelling dat de overige variabelen constant zijn (Tabel 12). De netto omzet is opgenomen om een algemeen effect van bedrijfsgrootte op te nemen. Er is sprake van een negatieve coëfficiënt voor personeelskosten, de winkeloppervlakte en de huisvestingskosten. Dit betekent dat hogere personeelskosten, een grotere winkeloppervlakte en hogere huisvestingskosten, gecorreleerd zijn met een vermindering van de omzet behaald via internet. Dit lijkt plausibel. Bedrijven met (veel) internetomzet hebben immers minder of geen winkels en winkelpersoneel nodig en als ze al een winkel hebben dan hoeft deze niet per se op een dure locatie te zitten.

Tabel 12. Uitkomsten regressieanalyse internetomzet 2009

	B	Standaardfout	t	p
(Constante)	-524,84	139,07	-3,77	0
Inkoopwaarde	-0,08	0,01	-7,14	0
Personeelskosten	-0,96	0,06	-17,46	0
Omzet	-0,45	0,04	-11,17	0
Eindvoorraad	0,10	0,02	4,06	0
Winkeloppervlakte	-0,08	0,01	-8,56	0
Huisvestingskosten	-1,41	0,09	-16,21	0
Automatiseringskosten	2,28	0,31	7,36	0
Totale lasten	0,53	0,04	12,73	0
Omzet per werkzame	2,79	0,46	6,05	0
Verkoopmarge	0,78	0,04	20,32	0

$R^2 = 0,22$. $N = 4 091$.

Automatiseringskosten en de omzet per werkzame persoon zijn positief gecorreleerd met de omzet behaald via internet. Hogere automatiseringskosten voor bedrijven met een hoge(re) internetomzet klinkt niet onlogisch. Het lijkt ook plausibel dat internetbedrijven een hogere omzet per werkzame personen kennen. Deze regressie beoogt bloot te leggen op welke punten bedrijven met een hogere internetomzet afwijken van het gemiddelde bedrijf in de detailhandel. Het illustreert dat bepaalde kengetallen afwijken van het gemiddelde en hiermee het beeld dat alle bedrijven – ook al vallen ze binnen een SBI-groep – misschien niet altijd onder hetzelfde 'gaaf maak regime' zouden moeten vallen.

2.4.4 Toepassing van de gaafmaakregels

Onder NOPS is de PS omzetspecificatie gaaf gemaakt met een methode die op het eerste gezicht afdoeende lijkt te zijn. De variabele voor de totale detailhandelsomzet wordt eerst bepaald. Daarvan afgeleid worden vervolgens de aandelen hierin van de verschillende verkoopkanalen. Dit werkt middels een eenvoudige verdeling van de totale detailhandelsomzet evenredig aan wat een berichtgever heeft ingevuld. Missende gegevens worden geïmputeerd door middel van de verdelingen van voorgaande jaren en als deze niet beschikbaar zijn wordt de verdeling van het stratagemiddelde genomen van het vorige jaar.

In Tabel 13 is weergegeven hoe vaak er verschillen zijn van meer dan 2,5 procent tussen de gaaf gemaakte en de ruwe data. Het voorkomen van nullen en/of missende data in zowel ruwe als gave data wordt hierbij ook als gelijk beschouwd.

Tabel 13. Respondenten waarbij de ruwe omzet meer dan 2,5 procent verschilt van de gaaf gemaakte omzet

	2009		2010	
Ruw gelijk aan gaaf	5 211	(88%)	2 871	(74%)
Ruw niet gelijk aan gaaf	696	(2%)	1 030	(26%)
Totaal	5 907	(100%)	3 901	(100%)

Bron: PS Detailhandel.

2.4.5 Schatting detailhandelsomzet naar afzetkanaal

In een poging om de gaafmaakregels van NOPS te verbeteren voor de specificatie naar verkoopkanaal zijn in Tabel 14 de resultaten van drie alternatieve gaafmaakroutines weergegeven. In model A zijn waarden die op basis van het stratumgemiddelde geïmputeerd zijn, geïmputeerd volgens het stratumgemiddelde in percentages van de omzetspecificatie in plaats van dat in euro's. Hierdoor neemt het belang van de grootste bedrijven in een stratum af ten opzichte van de NOPS gaafmaakroutines. Model B volgt op Model A, waarbij t+1 en t-2 extra zijn toegevoegd als bronnen voor imputatie voordat overgegaan wordt tot het imputeren met stratumgemiddelden. Model C is gelijk aan Model B, met als aanvulling de interactief gaaf gemaakte waarden van NOPS, waarmee Model C als beste schatting beschouwd kan worden.

Tabel 14. Opgehoogde schatting detailhandelsomzet naar verkoopkanaal (mln €)

	NOPS		Model A		Model B		Model C	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Internet	2 707	2 805	2 722	2 958	2 722	2 957	2 688	2 774
Warenmarkt	852	74	845	91	847	88	801	80
Postorder	988	966	983	958	983	958	991	968
Winkel	76 370	66 622	76 313	66 300	76 312	66 304	76 448	66 641
Overig	1 356	439	1 427	604	1 426	604	1 346	449
Totaal	82 275	70 908	82 292	70 913	82 292	70 913	82 275	70 913

Bron: PS Detailhandel (bewerking auteurs).

Gezien de mutatie tussen NOPS en Model C voor de internetomzet klein en binnen de foutmarge is (0,7 procent in 2009 en 1,0 procent in 2010) weegt deze inspanning niet op tegen dit resultaat. Een aanvullende poging om de gaafmaakregels aan te vullen met een panel van BE's met een grote internetomzet resulteert naar verwachting in een toename van de detailhandelsomzet via internet van enkele tientallen miljoenen euro's. Dit zou mogelijk een bewerkelijke maar nuttige aanvulling zijn op de huidige methode.

2.4.6 Aannames van NOPS en conclusie

De verkenning in deze paragraaf geeft aan wat de data onder de productiemethoden van NOPS zouden opleveren, hiervoor zijn de volgende aannames als waar verondersteld.

- 1) Standaard gaafmaakproblemen, zoals de vertoetsing, duizendfouten etc. zijn in het NOPS-gaafmaakproces correct behandeld.
- 2) Ophoogfactoren, steekproeftrekking en stratificatie zijn correct en ophoging van het verkoopkanaalspecificatieblok geeft resultaten die representatief zijn voor de populatie.
- 3) De definitie van de detailhandel waarover we de omzetspecificatie willen vaststellen komt overeen met de steekproef. Dit blijkt echter niet altijd het geval te zijn, bijvoorbeeld:
 - a) Apotheken en tankstations komen op basis van de SBI indeling niet in de dataset voor; verzendapotheken (SBI 4791) krijgen daarentegen wel de vragenlijsten met omzetspecificatie;

- b) Directe internationale handel met buitenlandse consumenten verstoort mogelijk het beeld van de internethandel aan Nederlandse consumenten.
- 4) Berichtgevers houden zich voldoende aan de door het CBS gehanteerde definities van ‘detailhandelsomzet’ en ‘verkoop via internet of andere elektronische netwerken’.
- 5) Gaafmaakmethoden en non-responsbehandeling werken niet verstorend voor de internetomzet, waaronder:
 - a) Imputatie van item-non-respons en verdere gaafmaakregels binnen NOPS in de omzetspecificatie bieden een voldoende nauwkeurige methode.
 - b) Nullen van bedrijven die zelf nul invullen zijn daadwerkelijk nul.
 - c) De item non-respons van bedrijven binnen de verkoopkanaalspecificatie kunnen we beschouwen als nul (dit omdat bedrijven vrijwel nooit ergens een expliciete nul invullen).
 - d) Het gaafmaken van de niet-kloppende som van de omzetspecificatie is een goede benadering die een betrouwbare weergave van de werkelijkheid oplevert.
 - e) Imputaties van de non-respons van grote bedrijven zijn representatief voor de populatie.

Indien deze aannames kloppen dan kunnen we stellen dat we een nauwkeurige omzetschatting van de Nederlandse online detailhandel, dan wel de andere verkoopkanaalomzetten kunnen specificeren uit de PS. Het testen van aanname 5, en het schatten van de internetomzet met behulp van andere gaafmaakregels dan onder NOPS levert een afwijking (in 2009) van 0,7 procent van de totale internetomzet. Aanname 1 en 4 zijn niet anders dan bij andere statistieken en daarom niet als problematisch beschouwd. Resteren aanname 2 en 3. Zoals hieronder zal blijken bij de vergelijking met andere bronnen wijkt de ‘maatschappelijke definitie’ van online handel sterk af van de detailhandelsomzet via internet van detailhandels zoals uit de PS Detailhandel is af te leiden. Daarnaast wijkt deze ‘maatschappelijke definitie’ af van de totale omzet van ‘internetwinkels (in SBI 4791)’.

De ophoogfactoren, steekproeftrekking en stratificatie leveren mogelijk problemen op bij het vaststellen van een nauwkeurige schatting van via internet gerealiseerde detailhandelsomzet. Zoals gebleken is in paragraaf 2.2 verschilt de gemiddelde internetomzet tussen uitbijters en niet-uitbijters sterk, en blijkt uit de regressieanalyse in paragraaf 2.4.3 dat verscheidene karakteristieken die gebruikt zijn in het weegmodel statistisch significante invloed hebben op de doelvariabele. De hoge item non-respons bij respondenten met een relatief hoge ophoogfactor maken daarbij de herijkingsjaren extra gevoelig voor de ophoging.

Publicatiemogelijkheden met een verdere uitsplitsing naar SBI 4-digit blijkt uit paragraaf 2.4.1 niet mogelijk te zijn wegens een te kleine steekproef. Publicatie op 2- of 3-digit niveau zou vragen dat zowel benzinstations en apotheken ook op deze variabelen geënquêteerd worden. Daarnaast is de specificatie naar verkoopkanaal een specificatie van een variabele die nu niet gepubliceerd wordt, deze specificatie zou idealiter de publicatiestrategie van de bovenliggende detailhandelsomzet volgen.

3. Niveauvergelijking met andere bronnen

Om een idee te krijgen van de orde van grootte van de internetomzet zoals deze door anderen wordt gepubliceerd volgt hieronder een niveauvergelijking met de thuiswinkel.org “Thuiswinkel marktmonitor” en de CBS enquête ICT-gebruik bedrijven.

3.1 Thuiswinkel.org en iDeal

In de thuiswinkel marktmonitor wordt door Blauw Research en GFK Retail and Technology in opdracht van Thuiswinkel.org halfjaarlijks de Nederlandse thuiswinkelmarkt in kaart gebracht.

Tabel 15. Thuiswinkel.org omzet naar productgroep in 2010 (mln €)

	2010
Pakketreizen & appartementen	2 150
Vliegtickets & hotels	1 360
Hard- en software	601
Telecom	920
Kleding	555
Boeken, CD, DVD, games	514
Elektronica, witgoed	730
Food, verzorging, huis en tuin	340
Overig	1 023
Totaal	8 193

Bron: <http://www.thuiswinkel.org>

Zoals hierboven beschreven komt uit de PS Detailhandel een schatting voort van de via internet gerealiseerde omzet in 2010 van tussen de 2,7 en 3,0 miljard euro. In de thuiswinkel marktmonitor wordt voor 2010 gesproken van 8,2 miljard euro voor de totale online omzet.

Dit grote verschil wordt met name veroorzaakt door de verschillen in branches die zijn meegerekend in de cijfers. Wanneer de schattingen voor de internetomzetten van de goederencategorieën waarvan gevoelig aangenomen kan worden dat deze goeddeels binnen de detailhandelsomzet van de detailhandel vallen (onderlijnd in bovenstaande tabel) worden samengeteld komt dit uit op 2 740 miljoen euro. Het is niet aannemelijk dat alles van deze 2,7 miljard euro internetomzet binnen het SBI aggregaat “detailhandel” valt, maar het is plausibel dat dit gecompenseerd en aangevuld wordt door delen van de categorieën “Telecom” en “Overig” die daar wel binnen vallen. De orde van grootte van de omzet van “Webwinkels en Postorderbedrijven” (SBI 4791) in CBS publicaties zullen hier weer slechts een fractie van weergeven gezien deze onderdeel zijn van de detailhandel. Dit wordt veroorzaakt doordat het CBS bedrijven classificeert op basis van de hoofdactiviteit van het bedrijf. Een bestaande kledingwinkel die een online winkel opent, is en blijft binnen de SBI een kledingwinkel totdat de internetomzet structureel hoger is dan die in de winkel.

Ook de ledenaantallen van Thuiswinkel.org en de aanbieders van iDeal weerspiegelen dit beeld. Van de bedrijven die iDeal aanbieden als online betaalmogelijkheid is circa 38 procent geclassificeerd als detailhandel, en circa 18 procent als webwinkel of postorderbedrijf. Bij de thuiswinkel.org leden zijn deze percentages met respectievelijk 51 procent en 24 procent iets hoger, maar gezien er een flink aantal leden in de reisbranche en in de ICT zitten is het aandeel detailhandels nog steeds niet veel meer dan de helft (zie Tabel 16)Tabel 16.

Currence publiceerde in haar jaarverslag over 2011 dat in 2010 4,98 miljard euro aan omzetwaarde met 68,8 miljoen iDeal transacties zijn betaald; verder blijkt daaruit dat tussen de 50 en 60 procent van de ondervraagde online kopers iDeal voor de laatste transactie heeft gebruikt, wat suggereert dat de online consumptie van particulieren rond de 8 miljard euro (2011) zou kunnen liggen. Dit is een zeer ruwe schatting gezien er geen gegevens zijn over de hoogte van de transactie bij iDeal en andere betaalwijzen.

Tabel 16. Aan ABR gekoppelde aanbieders van iDeal en leden van Thuiswinkel.org, naar SBI

SBI 2008	iDeal		Thuiswinkel.org		Beide	
Landbouw, bosbouw en visserij	9	(0%)	0	(0%)	9	(0%)
Industrie	86	(3%)	20	(3%)	105	(3%)
Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht	0	(0%)	2	(0%)	2	(0%)
Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering	1	(0%)	2	(0%)	2	(0%)
Bouwnijverheid	37	(1%)	4	(1%)	40	(1%)
Groot- en detailhandel; reparatie van auto's	1 445	(57%)	532	(71%)	1 872	(60%)
w.v. Groothandel	451	(18%)	136	(18%)	559	(18%)
w.v. Detailhandel	957	(8%)	385	(51%)	1 265	(40%)
w.v. Webwinkels	463	(18%)	184	(24%)	615	(20%)
Vervoer en opslag	8	(0%)	4	(1%)	12	(0%)
Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	17	(1%)	2	(0%)	18	(1%)
Informatie en communicatie	345	(14%)	50	(7%)	382	(12%)
Financiële instellingen	27	(1%)	29	(4%)	56	(2%)
Verhuur van en handel in onroerend goed	8	(0%)	1	(0%)	9	(0%)
Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	247	(10%)	42	(6%)	282	(9%)
Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening	93	(4%)	41	(5%)	124	(4%)
Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen	2	(0%)	0	(0%)	2	(0%)
Onderwijs	27	(1%)	5	(1%)	32	(1%)
Gezondheids- en welzijnszorg	21	(1%)	2	(0%)	23	(1%)
Cultuur, sport en recreatie	69	(3%)	5	(1%)	73	(2%)
Overige dienstverlening	76	(3%)	12	(2%)	86	(3%)

Peildatum aanbieders iDeal: november 2010; Thuiswinkel.org: mei 2011. Koppelingspercentage circa 95 procent.

3.2 Enquête ICT-gebruik bedrijven

De enquête ICT-gebruik bedrijven heeft tot 2012 een onderzoeksopzet en steekproefomvang die er met name op gericht zijn om de kwalitatieve vragen goed te kunnen beantwoorden. Er wordt daarnaast sporadisch gepubliceerd over de meer kwantitatieve vragen uit de enquête, maar de steekproefomvang is zodanig dat er niet op 2-digit SBI gepubliceerd wordt.

Over 2009 is gepubliceerd dat 14,1 procent van de totale omzet van bedrijven met 10 en meer werkzame personen via e-commerce is verkocht; voor de handel lag dit percentage op 17,3 procent. Wanneer we deze percentages loslaten op de omzet van de Handel (SBI sectie G) van circa 500 miljard komen we op een royale factor tien van wat de thuiswinkel markt monitor rapporteert voor de hele thuiswinkel markt in Nederland. Voor de hele economie (wat qua markt vergelijkbaar zou zijn met de thuiswinkel markt monitor) komt dit nog hoger uit. Dit grote verschil komt voort uit het feit dat er in de enquête ICT-gebruik bedrijven geen onderscheid wordt gemaakt tussen detailhandels- en niet-detailhandelsomzet. Elektronische verkopen van bedrijven aan bedrijven via elektronische netwerken (die niet met internet verbonden hoeven te zijn) hebben hierin als grootste markt dan ook de overhand.

Ook bij het vergelijken van de uitkomsten op niet-publicatie niveau blijkt dat het aantal ondernemingen in de steekproef zodanig klein is dat de uitkomsten te sterk beïnvloed worden om hieraan conclusies te verbinden; minder dan 10 respondenten zorgen op deze variabele voor meer dan 80 procent van de opgehoogde uitkomst. Het vergelijken van beide enquêtes op bedrijfsniveau levert dat beide enquêtes door veel respondenten in de zelfde orde van grootte zijn ingevuld. Uiteraard treden verschillen op doordat bij de ICT-enquête naar percentages gevraagd wordt en bij de PS naar bedragen. Daarnaast speelt Automated Data Exchange (ADE) een grote rol; franchise organisaties verkopen oplopend tot 100 procent van de omzet aan de franchisenemers via ADE; dit wordt als e-commerce omzet gezien in de ICT-enquête, maar niet toegeschreven aan internetomzet in de PS.

Tabel 17. Respons PS Detailhandel en enquête ICT-gebruik bedrijven SBI 47, 2008 en 2009

	PS 2009	ICT 2009	PS 2008	ICT 2008	overlap 2008	overlap 2009
Aantal respondenten	6 387	9 406	2 862	7 890	167	260

3.3 Conclusies

De hoogte van de via internet gerealiseerde detailhandelsomzet exclusief apotheken en benzinestations die voortkomt uit de PS detailhandel blijkt in een vergelijking met de thuiswinkel markt monitor en met de jaarcijfers van Currence (bedrijf achter iDeal) plausibel. Het grote verschil in meetniveau wordt hierbij met heel grove aannames overbrugd. Hoewel deze vergelijking enig houvast lijkt te bieden voor wat betreft de orde van grootte van de schatting heeft ze slechts geringe waarde in het vaststellen van de nauwkeurigheid van de cijfers.

De definitie van internetomzet die in de PS-enquête gehanteerd wordt wijkt te veel af van die in de ICT-enquête bedrijven om op macro niveau een zinnige vergelijking te bieden. Op micro niveau blijken veel bedrijven in dezelfde orde van grootte in te vullen. Daarnaast blijkt dat de ICT-enquête een te kleine steekproef heeft om publicabel te zijn op 2-cijferig SBI niveau.

4. Conclusies

In dit rapport is voor de jaren 2009 en 2010 de specificatie van de detailhandelsomzet naar verkoopkanaal in de PS Detailhandel onderzocht. Daarbij lag de focus op de online verkopen. Het lijkt mogelijk om op basis van de PS-data een schatting te maken van de detailomzet via internet. Toch roept het onderzoek veel vragen op die nadere onderzoek vragen.

In de eerste plaats blijkt dat het in algemene zin verbeteren van de gaafmaakregels van NOPS nauwelijks effect sorteert. Het samenstellen van een panel van bedrijven met een grote(re) internetomzet waarvan de gegevens redelijkerwijze bekend zouden moeten zijn om een betrouwbare schatting te kunnen maken van de internetomzet, zou in dit kader wel kunnen lonen.

Ten tweede resulteert de omzetspecificatie in te weinig waarnemingen om dit op 4-cijferig SBI-niveau te publiceren. Een publicatie op 3- of 2-cijferig SBI-niveau vraagt bovendien om het toevoegen van de SBI-groepen Apotheken en Benzinestations aan de steekproef.

Ten derde blijkt de ophoging veel en wisselende invloed te hebben op de omzetspecificatie; daarnaast is de specificatie afhankelijk van de detailhandelsomzet, welke niet afzonderlijk op StatLine gepubliceerd wordt. Redenen die hieraan ten grondslag liggen kunnen mogelijk doorwerken in de afzetkanaalspecificatie. Zowel het ophogingsmodel, als de redenen voor het niet-publiceren van de detailhandelsomzet moeten eerst nader onderzocht worden voor over kan worden gegaan tot publicatie.

Echter, het hoofdprobleem lijkt niet zozeer te liggen in het maken van een betrouwbare schatting van de omzet behaald via internet, maar meer in de presentatie van dit cijfer naar de buitenwereld toe. Een publicatie van de *“Via internet gerealiseerde detailhandelsomzet van de detailhandel (excl. Benzinestations en Apothekers)”* is naast de reeds gepubliceerde *“Omzet van internetwinkels (SBI 4791)”* en het *“E-commerce aandeel in de totale omzet van de handel (SBI sectie G) bij bedrijven met meer dan 10 werkzame personen”* lastig voor de buitenwereld. Het lijkt beter om in te zetten op een omzetcijfer dat correspondeert met de maatschappelijke ‘definitie’ van online handel en te streven naar een robuust cijfer van de internetomzet van de totale detailhandel. Dit lijkt een heldere en herkenbare bouwsteen in de kwantificering van de online handel. Dit zou betekenen het opnemen van de

verkoopkanaalspecificatie voor de SBI-groepen Benzinstations en Apothekers binnen de detailhandel óf het verwaarloosbaar klein veronderstellen van de internetomzet van deze SBI-groepen. Voor de Apothekers is dit laatste echter zeker niet realistisch.

4.1 Mogelijk vervolgonderzoek

Naast de cruciale punten die hierboven genoemd worden zijn er een aantal verbeteringen en uitbreidingen op dit onderzoek mogelijk die het CBS dichterbij het in kaart brengen van de interneteconomie kunnen brengen;

- Betrekken van de uitkomsten van 2011 en eerdere jaren om zo zicht te krijgen op het ‘weglekken van de verkoopkanaalspecificatie posten’ Warenmarktverkoop en Overige ambulante handel.
- Betrekken van de reisbranche.
- Betrekken van de maanduitvragen in het onderzoek.

