

## **EXPO KASSA KASSA!**

### **THEMA 9: AAN HUIS GELEVERD**

Vandaag bestellen we met een simpele muisklik van alles op het internet. De fysieke winkel verliest terrein als de plek bij uitstek waar we onze aankopen doen. Maar het principe van goederen aan huis leveren is niet nieuw. Rondreizende handelaars of leurders spelen tot het midden van de 20 ste eeuw een belangrijke rol. Vooral op het platteland voorzien ze talrijke gezinnen van basisproducten zoals zuivel, groenten en brood.

Ook luxegoederen worden al sinds de 19 de eeuw door warenhuizen aan huis geleverd, bij wie het kan betalen. Postorderbedrijven brengen het shoppen vanop afstand in vele huiskamers binnen. Nieuwe communicatiemiddelen zoals de telefoon, de televisie en het internet openen de weg naar andere vormen van teleshopping.

Vandaag speelt de e-commerce gretig in op de steeds luider klinkende roep naar comfort en gemak. Het online aanbod barst uit z'n voegen. Tegelijk huiveren veel mensen bij de aanblik van leegstaande winkelpanden, onderbetaalde koeriers en voorbijrazende bestelwagens. Loopt de winkelstraat onherroepelijk leeg? Of blijft de fysieke winkelervaring onovertroffen?

#### **Honden, paarden en trapkracht**

Tot het midden van de 20 ste eeuw is het geen uitzondering dat landbouwers, melkveehouders en bakkers zelf instaan voor de distributie van hun producten tot bij de klanten thuis. Zeker op het platteland, waar winkels dun gezaaid zijn, gaan producenten zelf de baan op. Met de fiets, met paard en kar of met een hondenkar. Later maken gemotoriseerde bestelwagens dieren stilaan overbodig. De wet op de dierenbescherming van 1975 stelt definitief een einde aan het gebruik van de hond als last en trekdier. De steeds grotere landbouwbedrijven vinden via veiling en groothandel een meer efficiënte manier om hun producten aan de man brengen.

#### **Nieuwigheden aan de deur**

Elektrische huishoudtoestellen zoals stofzuigers, maar ook abonnementen op tijdschriften en encyclopedieën zijn typische producten die door deur aan deurverkopers aan de man worden gebracht. De leurders zijn getrainde verkopers en laten zich niet zomaar afwimpelen. Pas na 2000 komt er een wet die een maximumbedrag oplegt voor deurverkoop en agressieve verkooptechnieken verbiedt.

In de jaren 1960 komt een nieuw concept van thuisverkoop aangewaaid vanuit Amerika: de Home Party van Tupperware. De producent van plastic keukengerei boekt wereldwijd succes met deze innovatieve vorm van direct marketing.

Andere fabrikanten proberen via de brievenbus hun aanbod de huiskamer binnen te loodsen. Tot de komst van het internet hebben postorderbedrijven het monopolie op winkelen vanuit de luie zetel.

### **De digitale snelweg**

Online winkelen is op erg korte tijd deel van ons dagelijkse leven geworden. Midden jaren 1990 zien pioniers brood in het verkopen van producten via het opkomende wereldwijde web. Vandaag zijn we via digitale platformen slechts een muisklik verwijderd van een gigantisch, internationaal aanbod: een app om eten te bestellen, een webwinkel om wasmachines aan huis te leveren, een streamingdienst voor series en films.

De consument is verwend en stelt ook nieuwe verwachtingen aan de klassieke winkels. Omnichannel retail, waarbij offline en online kanalen elkaar versterken, is de toekomst.

Het gemak waarmee goederen de weg naar de huishoudens vinden, heeft ook een keerzijde. Bestelwagens wegen op de leefbaarheid in stadscentra en woonwijken. Buitenlandse platformen gaan de strijd aan met lokale spelers. Met de fysieke winkels verdwijnen ook jobs, vooral van laaggeschoolden. En hoewel de nieuwe platformeconomie kansen biedt, omzeilt ze de arbeidswetgeving met bedenkelijke en slecht betaalde statuten. Wie wil straks onze waren nog leveren?