DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

# Van winkel tot afhaalpunt

## Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

| | |
|---|---|
| Opdrachtgevers: | Provincie Zuid-Holland |
| | Provincie Noord-Holland |
| | Provincie Drenthe |
| Contactpersonen: | De heer F. Hendriksen (Zuid-Holland) |
| | Mevrouw M. van de Ven (Noord-Holland) |
| | De heer E. Hoppenbrouwer (Drenthe) |
| Projectteam DTNP: | De heer D.J. Droogh |
| | Mevrouw L. Dicou |
| | De heer W. Frielink |
| Projectnummer: | 1319.0713 |
| Datum: | 18 december 2013 |

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)
Graafseweg 109 6512 BS Nijmegen
T 024 - 379 20 83 F 024 - 378 06 53
E info@dtnp.nl W www.dtnp.nl

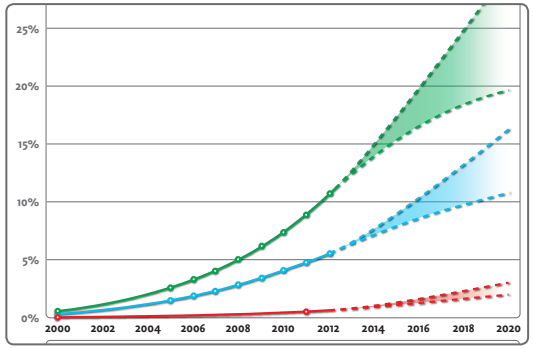
# Van winkel tot afhaalpunt

## Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid

# Inhoudsopgave


| | | |
|---|---|---|
| **0** | **Samenvatting** | **1** |
| **1** | **Inleiding** | **2** |
| **2** | **Trends en ontwikkelingen** | **3** |
| 2.1 | Trends landelijke winkelmarkt | 3 |
| 2.2 | Ontwikkeling internetverkoop | 6 |
| 2.3 | Gevolgen voor winkellocaties | 8 |
| 2.4 | Werkgelegenheidseffecten | 11 |
| 2.5 | Gevolgen voor mobiliteit | 12 |
| 2.6 | Conclusie | 13 |
| **3** | **Internetverkoop** | **14** |
| 3.1 | Koopgedrag wijzigt door internet | 14 |
| 3.2 | Ruimtelijke verschijningsvormen internetverkoop | 19 |
| **4** | **Beleidsoverwegingen** | **26** |
| 4.1 | Rol detailhandel bij leefbaarheid | 26 |
| 4.2 | Ruimtelijk beleid voor detailhandel | 28 |
| 4.3 | Detailhandel en bestemmingsplan | 29 |
| 4.4 | Internetverkoop zonder consument ter plaatse | 30 |
| 4.5 | Internetverkoop bij winkels | 31 |
| 4.6 | Internetverkoop bij overige functies | 32 |
| 4.7 | Solitaire afhaalpunten | 34 |
| 4.8 | Internetverkoop: kansen voor winkelgebieden | 37 |
| **5** | **Aanbevelingen** | **39** |
| 5.1 | Provinciaal ruimtelijk beleid | 39 |
| 5.2 | Aanbevelingen per provincie | 40 |
| **Bijlage 1** | **Verantwoording** | **44** |
| **Bijlage 2** | **Branche-indeling** | **45** |
| **Bijlage 3** | **Winkelgebiedtypering** | **46** |

# 0 Samenvatting



1. Marktaandeel internetverkoop blijft groeien

2. Winkelmarkt: van groei naar verdringing

3. Effect: de vraag naar winkelruimte neemt af

4. Nieuwe ruimtelijke vormen van detailhandel

5. Welk beleid voor internetverkoop?

6. Winkels en afhaalpunten: publiekstrekkers

7. Alle vormen van detailhandel inpassen in centra

8. Ruimtelijk beleid leidt tot leefbare en vitale centra

# 1 Inleiding

**Aanleiding**
Het belang van internet als aankoopkanaal neemt toe. Consumenten en marktpartijen experimenteren met nieuwe distributievormen, die gepaard gaan met een andere logistiek, mobiliteit en ruimtegebruik. Voorbeelden zijn bezorgdiensten, afhaalbalies in winkels en solitaire afhaalpunten.

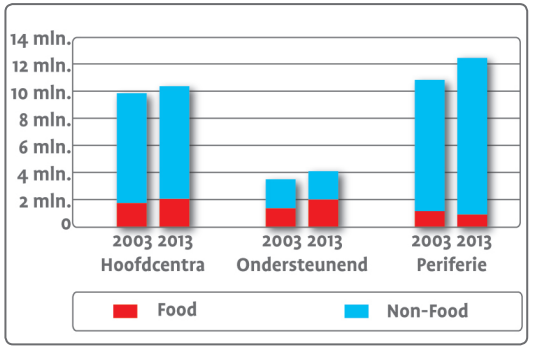
Onder invloed van de opkomst van internet, in combinatie met de economische recessie en demografische ontwikkelingen (krimp, vergrijzing) wijzigt het consumentengedrag. Binnen de detailhandelssector leiden sterke toename van het aanbod, schaalvergroting, filialisering en teruglopende bestedingen in winkels tot verdringing. Steeds meer winkelgebieden kampen met stagnatie en leegstand, de economische vitaliteit en leefbaarheid van dorpen en gebieden staan onder druk.

**Doel onderzoek**
Deze ingrijpende ontwikkelingen vragen om nieuwe afwegingen in het ruimtelijk beleid. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Drenthe hebben het initiatief genomen voor een integrale studie over internetwinkelen en ruimtelijk beleid. De resultaten vormen de basis voor het nieuwe beleid (structuurvisies, omgevingsbeleid, detailhandelsbeleid) in deze drie provincies. Doel van het onderzoek is inzicht in de gevolgen van internet(winkelen) voor de winkelstructuur, ruimtegebruik, mobiliteit en werkgelegenheid, en in welk ruimtelijk beleid gewenst is voor verschillende vormen van internetverkoop.

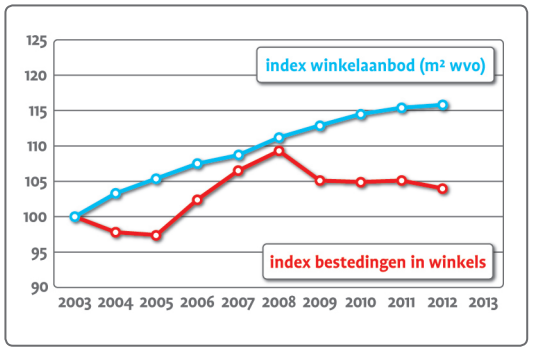
**Leeswijzer**
Hoofdstuk 2 gaat in op de autonome trends in de detailhandel, op de ontwikkeling van internet daarbinnen en op de gevolgen voor verschillende typen winkellocaties. Hoofdstuk 3 beschrijft kort de ontwikkeling van het consumentengedrag in relatie tot online winkelen en gaat in op de verschillende vormen van internetverkoop. In hoofdstuk 4 wordt stilgestaan bij de beleidsoverwegingen voor internetverkoop in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Het rapport eindigt met aanbevelingen voor de drie provincies (hoofdstuk 5). Gegevens over vraag en aanbod van de drie provincies staan in afzonderlijke ‘factsheets’, die als bijlage bij dit rapport zijn gevoegd.

Hoe omgaan met internetverkoop in ruimtelijk beleid?

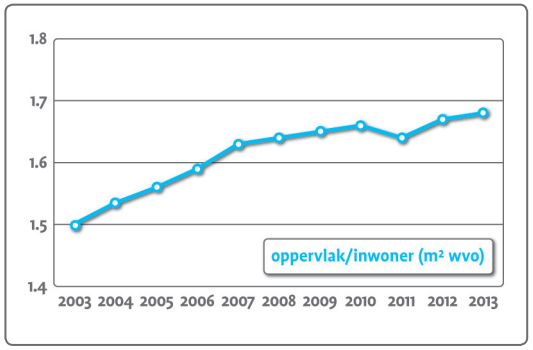
Welke gevolgen heeft internet voor winkelgebieden?




Winkelvloeroppervlak in Nederland is toegenomen




Balans tussen vraag en aanbod is verstoord




Flinke toename winkeloppervlak per inwoner

# 2 Trends en ontwikkelingen

Door de opkomst van internet wijzigt het consumentengedrag. Dit heeft gevolgen voor het functioneren van fysieke winkels en winkelgebieden. Behalve internet zijn er ook andere autonome trends die effecten hebben op de winkelstructuur in Nederland. In dit hoofdstuk worden deze landelijke trends in de detailhandel, de ontwikkeling van internet en de gevolgen voor de winkelstructuur en verschillende typen locaties daarbinnen, beschreven.

## 2.1 Trends landelijke winkelmarkt

**Van groei naar verdringing**

De winkelmarkt is sterk aan het veranderen. Waar tot voor kort sprake was van een steeds maar groeiend aanbod vindt in toenemende mate verdringing plaats. Dit geldt voor alle typen branches en voor alle typen winkel-locaties. Eén van de oorzaken van de snel wijzigende winkelmarkt is de huidige economische recessie. Daarnaast zijn er echter een aantal structurele ontwikkelingen die ingrijpend zijn en elkaar onderling versterken.

**Balans tussen vraag en aanbod is verstoord**

Het totale winkeloppervlak in Nederland is tussen 2003 en 2013 met ± 16% gegroeid tot circa 28 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo), vooral in de periferie. Daarbovenop staat circa 3,2 miljoen m² wvo leeg (ruim 10% van het totale beschikbare winkeloppervlak).

Doordat de omvang van het winkelaanbod sneller groeide dan de bevolking (± 4%) is het aantal m² winkel per inwoner in tien jaar tijd met circa 12% toegenomen. Doordat ook de bestedingen per hoofd van de bevolking in winkels relatief beperkt groeide, is de omzet per m² in de afgelopen tien jaar gedaald met ruim 7%.

Een en ander leidt tot verdringing: kleinere en zwakkere spelers worden verdrongen door grote spelers met meer inkoopkracht, schaalvoordelen en financiële armslag.

**Schaalvergroting blijft doorzetten**

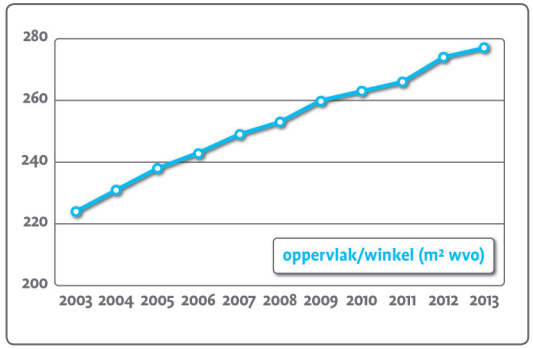
Een belangrijke trend in de detailhandel is schaalvergroting in winkelvoeroppervlak, door filialisering en door langere openingstijden. Schaalvergroting is een belangrijke strategie om te overleven in de verdringingsmarkt. De

omvang van de gemiddelde winkel groeide tussen 2003 en 2013 van 224 naar 277 m² wvo: nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, en kleine winkels verdwijnen vaker. Het aandeel filiaalbedrijven nam toe van 26% in 2003 tot 37% in 2013.

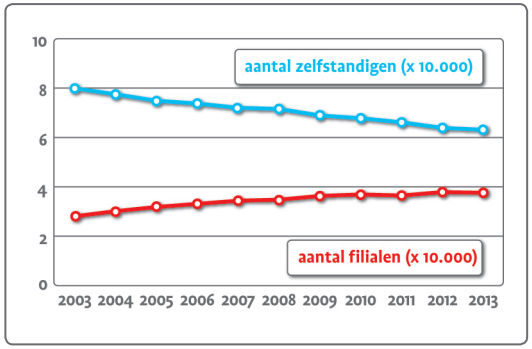
In de winkelstructuur als geheel vindt ook schaalvergroting (opschaling) plaats: door het groeiende aanbod is de concurrentie tussen winkelcentra groot. Kleine centra staan onder druk, grotere centra werden de afgelopen jaren groter ten koste van kleinere centra. Deze ontwikkelingen zetten naar verwachting de komende jaren door.

**Vergrijzing bij consument en winkeliers**

Consumenten besteden minder als gevolg van de economische recessie. Daarnaast hebben ook vergrijzing en ontgroening een nadelig effect op de omzet: ouderen besteden gemiddeld minder in winkels dan de leeftijdsgroepen tussen de 20 en 65 jaar (gezinsvorming, carrière, groter wonen, etc.). Dit heeft vooral gevolgen voor bestedingen in de niet-dagelijkse sector.



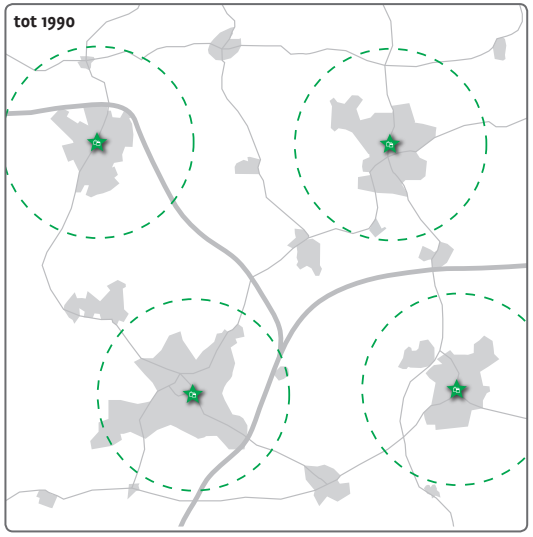

Schaalvergroting: omvang per winkel is toegenomen



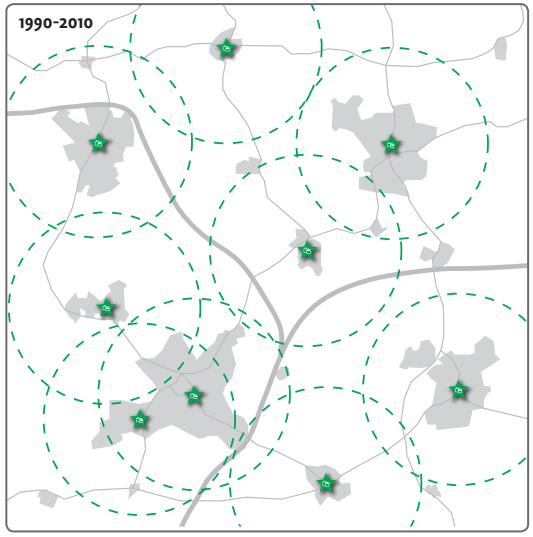

Schaalvergroting: meer filialen, minder zelfstandigen

Schaalvergroting: grote centra verdringen kleinere

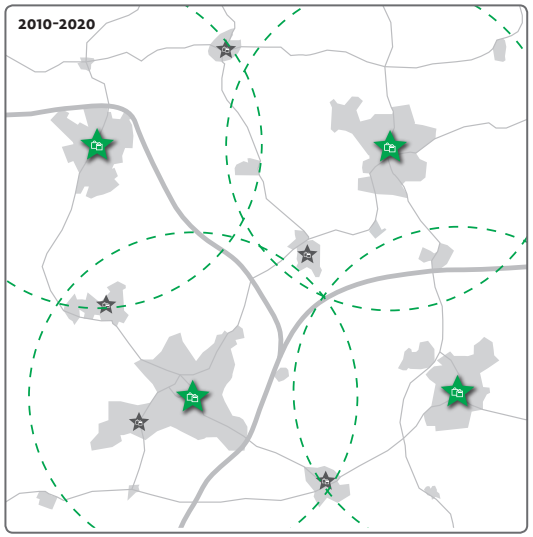
Vergrijzing winkeliers: vaak geen opvolging meer




Winkelformules wijzigen vestigingsstrategie




Tot 2010 gericht op expansie: meer vestigingen




Vanaf 2010: focus op investeringen in grote centra

Bijenkorf sluit winkels in kleine verzorgingsgebieden

Ook aan de aanbodzijde heeft de vergrijzing grote gevolgen. In 2010 reeds was circa 35% van de zelfstandige mkb-ers ouder dan 50 jaar. Een groot deel van de zelfstandige winkeliers (babyboomgeneratie) gaat de komende jaren met pensioen. Het aantal ondernemers dat een bedrijf wil of kan overnemen is beperkt door het ongunstige toekomstperspectief (onder meer hoge investeringskosten, onzekerheid en risico's, financieringsmogelijkheden). Dit betekent dat veel winkelruimte de komende jaren vrijkomt zonder opvolging of nieuwe invulling.

**Gewijzigde vestigingsstrategie winkelformules**

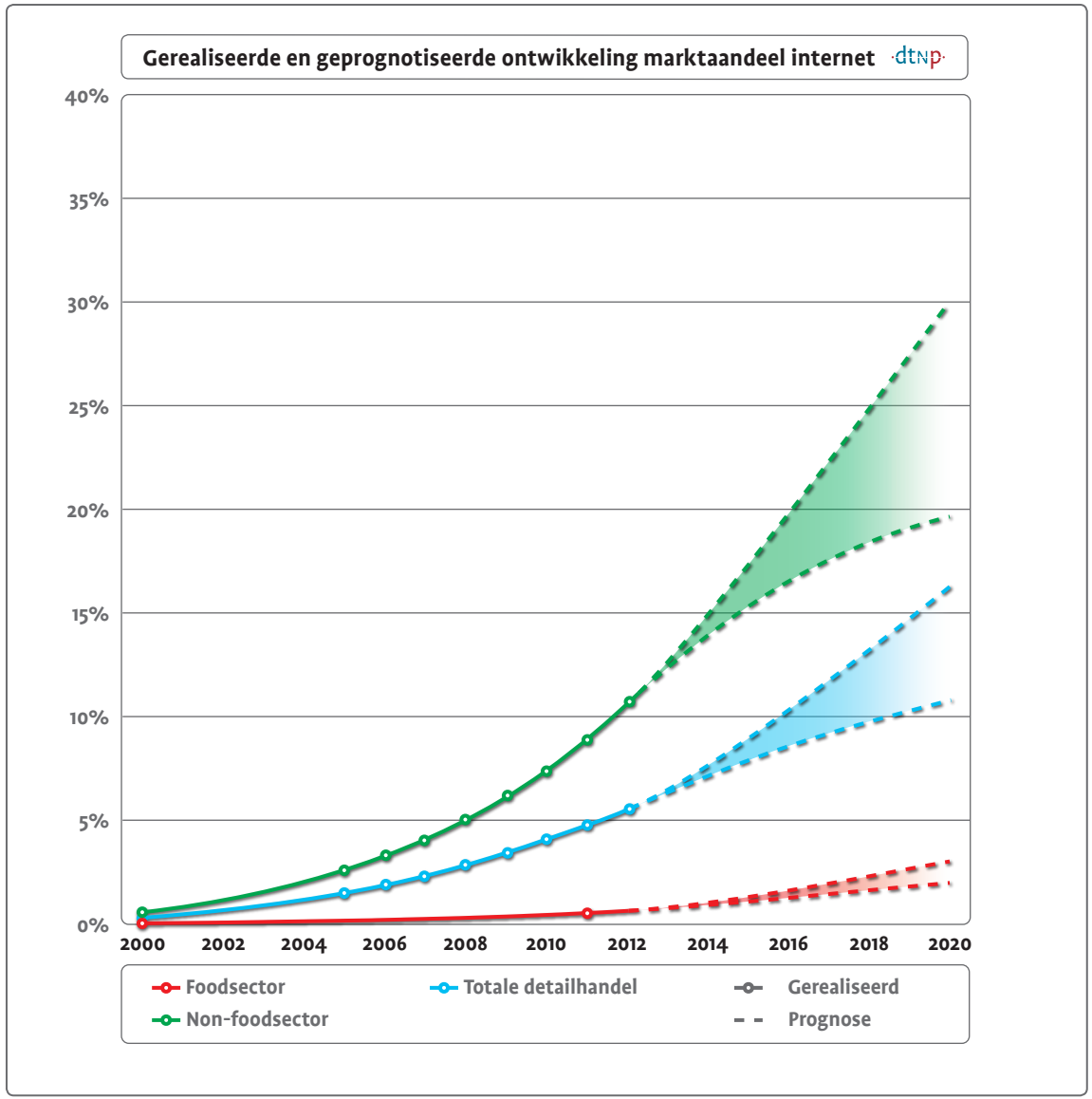
Winkelformules wijzigen hun vestigingsstrategie. Deze is niet langer gericht op expansie en het invullen van 'witte vlekken' (vestigingen in steeds meer winkelgebieden). In toenemende mate focussen zij zich op een beperkter aantal locaties in grote centra en verzorgingsgebieden. Daar wordt geïnvesteerd in uitbreiding, en in invoering van nieuwe concepten. Op overige (bestaande) locaties wordt nauwelijks nog geïnvesteerd, steeds vaker worden vestigingen gesloten. Ook worden in toenemende mate hele winkelformules van de markt verdrongen (faillissementen), met sluiting van vestigingen tot gevolg.

## 2.2 Ontwikkeling internetverkoop

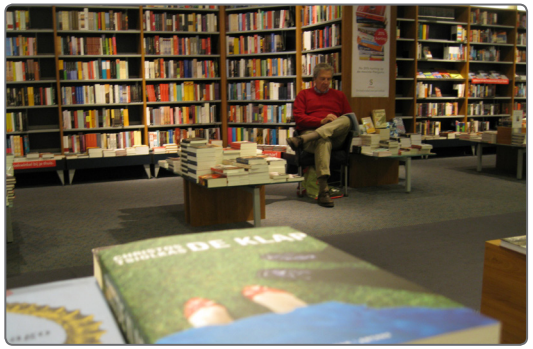
**Trends versterkt door ontwikkeling internet**
Bestedingen per m² nemen niet alleen af, er vindt ook een (structurele) verschuiving van bestedingen plaats naar webwinkels. Het marktaandeel van internetaankopen in de totale detailhandelsbestedingen in Nederland groeide van minder dan 1% in 2002 naar bijna 6% in 2012. In de non-foodsector heeft internet inmiddels een marktaandeel van 11%.

**Uitgaven via internet blijven groeien**
Van de online bestedingen door consumenten zijn die aan telecom (inclusief abonnementen), consumentenelektronica, computers (hard- en software) en mode al jarenlang het grootst. Ondanks de economische recessie blijven de online bestedingen in de meeste branches stijgen. De grootste groei in het afgelopen jaar vond plaats in de branches speelgoed (+25%), sport (+21%), huis- en tuinartikelen (23%) en mode (+16%).

**Marktaandeel internet blijft toenemen**
Naar verwachting zal het marktaandeel van internet verder toenemen, door verbeterde techniek en logistiek, en een toenemend



Bruin-/witgoed, computer: 45% marktaandeel



Sport, spel, media (o.a. boeken): 15% marktaandeel

Modische sector: 6% marktaandeel internet

**Aantal webwinkels in Nederland**

Het aantal internetbedrijven in Nederland is moeilijk aan te geven. Er zijn verschillende aantallen in omloop, afhankelijk van de gehanteerde definities.

De brancheorganisatie Thuiswinkel.org gaat voor 2012 uit van circa 45.000 webwinkels gericht op consumenten. Een deel daarvan is detailhandel, maar is er ook een groot deel dat diensten verkoopt (zoals financiële diensten of reizen).

Het CBS telt in 2013 circa 20.000 actieve postorder- en internetbedrijven, die aan detailhandel doen. Een bedrijf wordt als internetbedrijf beschouwd, wanneer het zwaartepunt ligt op de verkoop via internet. In tegenstelling tot bij Thuiswinkel.org zijn bedrijven die naast hun fysieke winkel(s) in mindere mate omzet behalen via internet, bij het CBS niet meegerekend.

Bijna 90% van de internetbedrijven hebben één werkzame persoon. Slechts 1% heeft 5 of meer werkzame personen.

aantal consumenten die zijn opgegroeid met internet. Inmiddels heeft al 96% van de Nederlandse bevolking (tussen 12 en 75 jaar) toegang tot internet. Van de internetgebruikers surft 87% (bijna) dagelijks op internet. Ook het percentage Nederlanders dat wel eens een aankoop via internet heeft gedaan is hoog (75% in 2012). In de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar is dat maar liefst 92%.

Hoe groot het marktaandeel van internet wordt, is moeilijk te voorspellen. Beschikbare prognoses lopen sterk uiteen. Dit hangt onder meer af van (nieuwe) technologische ontwikkelingen en de mate waarin nieuwe branches erin slagen zich aan te passen aan de online markt. Op basis van prognoses lijkt een marktaandeel van 10 tot 15% in de totale detailhandel in 2020 minimaal realistisch.

**Grote verschillen per branche**

De verschillen per branche zijn groot. Het marktaandeel van internet is met name in niet-keuzegevoelige branches, zoals wit-/bruingoed en computers (± 45%), en sport, spel, media (games, boeken, cd's) (± 15%) groot. Dit aandeel blijft naar verwachting de komende jaren verder toenemen. Maar ook in

de keuzegevoelige branches, zoals mode (± 6%), is het marktaandeel van internet in de afgelopen jaren gaan groeien. Nieuwe technieken (zoals virtueel passen, bestellen/produceren op maat, 3D-printen) kunnen voor nieuwe doorbraken zorgen.

In de foodsector is het marktaandeel internet tot nu toe vrijwel nihil (<1%). De nabijheid van aanbod (fijnmazige winkelstructuur), de aard van het product (vers), de lage marges en complexe logistiek zijn hiervoor belangrijke verklaringen. Innovaties op het gebied van onder meer logistiek en technologie kunnen de invloed van internet ook in deze branche-groep gaan wijzigen. Op dit moment experimenteren veel supermarktformules met webwinkels en afhaalpunten.

## 2.3 Gevolgen voor winkellocaties

**Minder winkels, meer leegstand**

De groei van internet, de schaalvergroting en demografische ontwikkelingen (krimp, vergrijzing) leiden samen tot een structureel afnemende behoefte aan fysieke winkels. Formules met een groot oppervlak en/of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers.

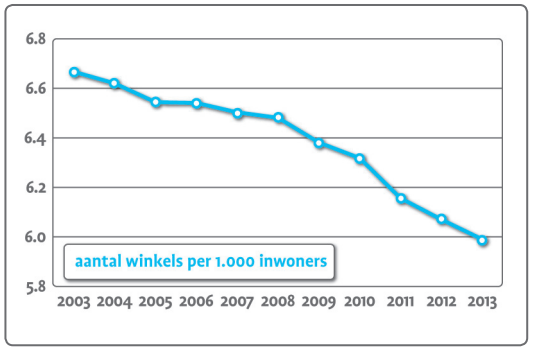
**Nederland versus buitenland**

Met een marktaandeel van internet in de totale detailhandelsbestedingen van bijna 6% in 2012, neemt Nederland een midden-positie in ten opzichte van andere (West-) Europese landen. Het marktaandeel in Europa bedraagt gemiddeld 7,6% (2012). In de Verenigde Staten ligt het marktaandeel van internet op ruim 5%.

In Spanje (±4%) en vooral Italië (<2%) is het marktaandeel lager dan gemiddeld. Naar verwachting komt dit door de relatief lage internetpenetratie in deze landen (net als in andere Zuid- en Oost-Europese landen). Internet is hierdoor in deze delen van Europa nog veel minder 'ingeburgerd'. Ondanks de hoge internetpenetratiegraad in Nederland is het marktaandeel van internet in ons land lager dan in andere Noordwest-Europese landen, zoals Zweden (8%), het Verenigd Koninkrijk (±13%), Duitsland (10%) en Frankrijk (±9%). Dit wordt mogelijk verklaard door de fijnmazige winkelstructuur in Nederland, waardoor de afstand tot een winkel relatief klein is.

**Verwachte ontwikkeling online omzet**

In alle landen wordt de komende vijf jaar een verdere groei van de online omzet verwacht. In de meeste Europese landen (inclusief Nederland) en de Verenigde Staten wordt een gemiddelde jaarlijkse groei van circa 10% voorspeld. Landen met een tot nu toe beperkt marktaandeel van internet (Italië, Spanje) gaan de komende jaren naar verwachting een inhaalslag maken.




Aantal winkels per inwoner neemt al jaren af

Grote centra met sfeer en beleving blijven kansrijk

Grote dorpscentra verdringen kleinere centra

Naar verwachting zal het winkelaanbod hierdoor de komende jaren afnemen, met een toename van leegstand tot gevolg. Dit geldt voor alle typen winkellocaties: grotere hoofdwinkelgebieden, dorps-, wijk- en buurtcentra en perifere locaties. De groei van het marktaandeel internet heeft vooral grote gevolgen voor winkelgebieden met een groot aandeel niet-dagelijkse branches (zoals mode, wit- en bruingoed, sport, hobby, spel en media) (zie figuur op p. 10). Het effect van internet op de totale behoefte aan winkelvloeroppervlak is moeilijk te voorspellen. Op basis van een aantal aannames is voor de drie provincies een inschatting gemaakt van de kwantitatieve effecten van internet (zie factsheets per provincie en paragraaf 5.2).

**Centra met sfeer en beleving blijven kansrijk**

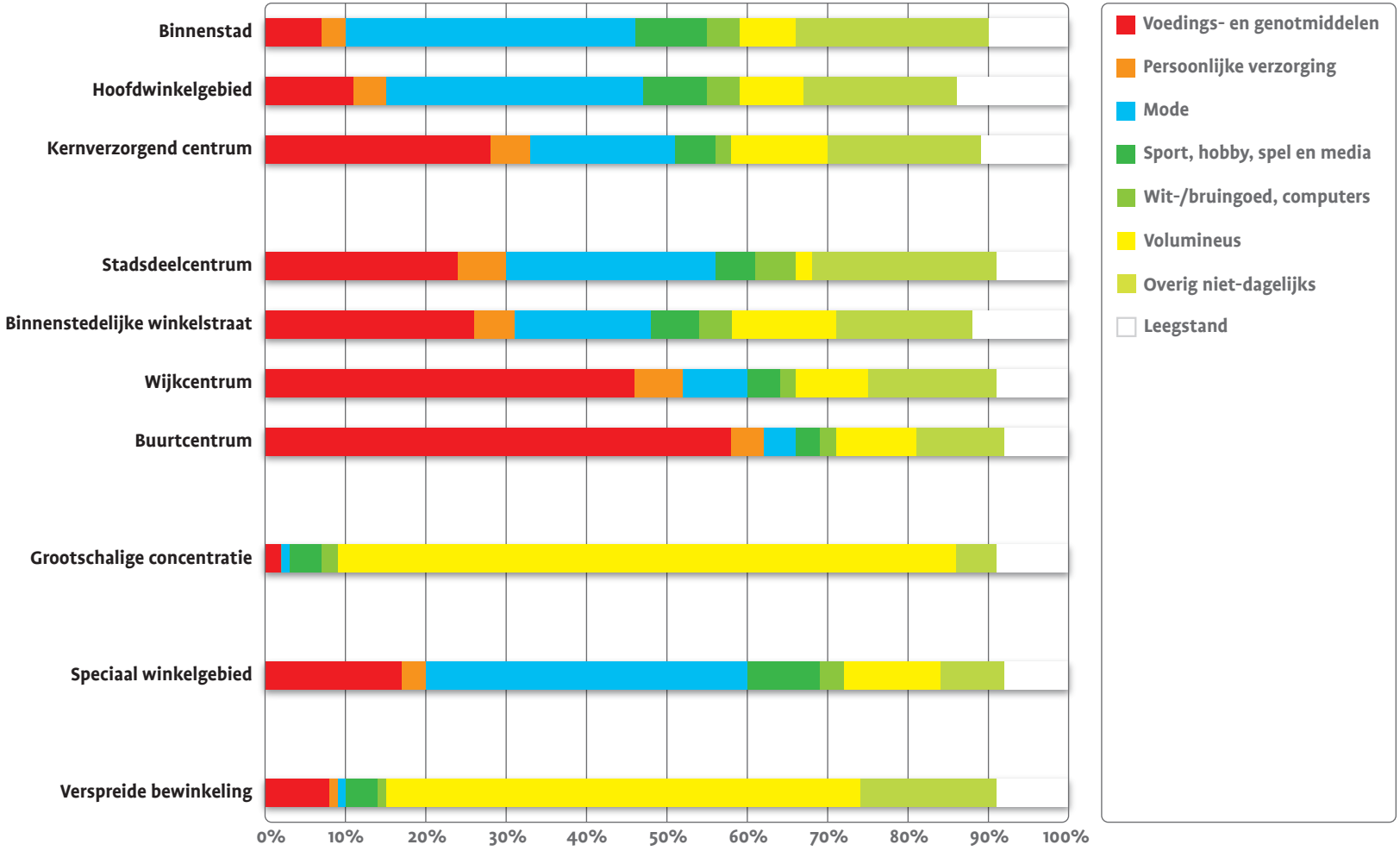
Grote binnensteden en/of bijzondere centra blijven naar verwachting relatief aantrekkelijk voor bezoekers. Door hun relatief grote verzorgingsgebied hebben zij een grote ‘kritische massa’ aan aanbod (veel keuze en meer gespecialiseerd aanbod). Zij bieden sfeer en beleving en kunnen zich daarmee onderscheiden van de middelgrote en ‘kleurloze’ centra en van internet. Winkelformules focussen zich in toenemende mate op de grotere en/of bijzondere centra. Wel zullen ook in deze kansrijke centra bepaalde deelgebieden te kampen krijgen met leegstand als gevolg van de afnemende en gewijzigde vraag naar winkels (onder andere aanloopstraten en deelgebieden met beperkte passantenstromen).

**Internet vooral gevolgen voor ‘kleurloze’ centra**

In combinatie met de opschaling en gewijzigde vestigingsstrategie van winkelformules leidt de toenemende invloed van internet vooral in middelgrote stadscentra, stadsdeelcentra en grotere dorpscentra tot toenemende leegstand.

Juist deze typen centra zijn in de afgelopen tien jaar sterk gegroeid (hoogconjunctuur, toenemende regiofunctie, verdringing van kleinere centra). Nu aankopen in winkels en aantallen regiobezoekers teruglopen, hebben zij echter overwegend een beperkt onderscheidend vermogen ten opzichte van andere (grotere) centra: ze zijn ‘kleurloos’. Door de afnemende bestedingen en bezoekersaantallen sluiten veel winkels zonder dat ze opnieuw worden ingevuld.

**Branchering per type winkellocatie in Nederland (percentage van totaal winkelvloeroppervlak)**




Bron: Locatus Online 2013, toelichting branche-indeling en winkelgebiedstypering in bijlagen 2 en 3

**De branchering van typen winkelgebieden**
Trends in de detailhandel variëren sterk per branche en daarmee per (type) winkelgebied. In de figuur op pagina 10 is voor heel Nederland per type winkellocatie de procentuele brancheverdeling weergegeven. Zo is bijvoorbeeld af te lezen dat in binnensteden gemiddeld 10% van het winkelvloeroppervlak bestaat uit winkels in dagelijkse artikelen (voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging). Ook zien we dat in dit type winkelgebied 10% van het wvo leeg staat.

In de grote centra (binnenstad, hoofd-winkelgebied) neemt de branche mode een groot aandeel van het totale oppervlak in. In de kleinere centra (wijk- en buurtcentra) is de branche voedings- en genotmiddelen dominant. In de middelgrote centra (kernverzorgende (dorps-)centra en stadsdeelcentra) zien we duidelijk de mix tussen dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Op grootschalige concentraties (woonboulevards) en verspreid zien we overwegend volumineuze artikelen.

**Kleine centra onder druk door schaalvergroting**
Omdat volgens prognoses het doen van dagelijkse boodschappen via internet vooralsnog geen grote vlucht neemt, blijft de impact van internet op de kleinere dorps- en wijkcentra, die gericht zijn op frequente (dagelijkse) aankopen, naar verwachting voorlopig beperkt. Wel staan de (nog) aanwezige niet-dagelijkse branches er onder druk. De trend van schaalvergroting zorgt daarnaast voor structurele wijzigingen in de structuur: de kleinere winkelgebieden (buurt- en dorpscentra) verliezen van de grotere en meer completere dorps- en wijkwinkelcentra (met meer en grotere supermarkten en een gevarieerd aanbod versspeciaalzaken). Een en ander leidt in de kleinere centra tot leegstand.

**Overaanbod op perifere locaties**
Ook in de volumineuze branches (woning-inrichting, doe-het-zelf) lijkt de invloed van internet beperkt te blijven. Woonboulevards en perifere locaties staan echter al jaren onder druk door het enorme overaanbod in de woning-inrichtingsbranche en de voortschrijdende ontwikkeling van nieuwe, en schaalvergroting van bestaande bouwmarkten. Perifere locaties verdringen elkaar daardoor, met leegstand als gevolg.

## 2.4 Werkgelegenheidseffecten

**Meer banen bij webwinkels**
Het groeiende marktaandeel van internet in de totale detailhandelsbestedingen leidt tot meer werkgelegenheid bij webwinkels. Het exacte effect op het aantal banen is moeilijk te bepalen. Betrouwbare gegevens over het aantal werkzame personen of banen in webwinkels zijn niet beschikbaar.

De meeste webwinkels zijn klein (90% heeft slecht 1 werkzame persoon) en hebben een marginale omzet. Vaak hebben mensen naast hun webwinkel nog een andere baan/bron van inkomsten. De meeste (extra) werkgelegen-heid wordt gegenereerd door een beperkt aantal grote online spelers. Veel werkzaam-heden bij dit soort bedrijven zijn echter geautomatiseerd en leveren dus slechts een beperkt aantal extra banen op.

Ook aanverwante sectoren profiteren van de opkomst van internet. Te denken valt aan extra werkgelegenheid in logistiek en distributie. Door efficiënte organisatie van thuisbezorging (bijvoorbeeld door het bundelen van zendingen, zorgvuldige

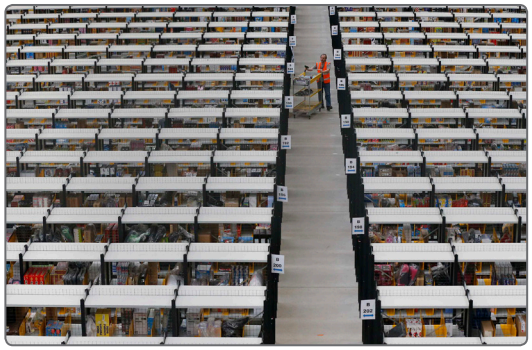
ritplanning) zal de toename van het aantal banen in de logistieke sector (bestelbusjes) naar verwachting bescheiden blijven.

**Afname werkgelegenheid in winkels**
De opkomst van internet leidt tot een afnemende behoefte aan fysieke winkels en daarmee een afname van de werkgelegenheid in winkels. Het effect van internet op de totale behoefte aan winkelvloeroppervlak is op basis van een aantal aannames ingeschat op 4 tot 9%. In samenhang met overige verdringingseffecten bij winkels (o.a. schaalvergroting, filialisering) worden vooral kleine winkels/organisaties met relatief veel werkzame personen per m² verdrongen door efficiëntere grotere winkels/organisaties. Op basis hiervan mag verondersteld worden dat de afname in werkzame personen minimaal in dezelfde orde van grootte zal liggen als de afname van het winkelvloeroppervlak.

**Per saldo afname werkgelegenheid**
De werkgelegenheidseffecten van internet zijn moeilijk exact te voorspellen. Vanwege de schaalgrootte (omzet wordt hoofdzakelijk bepaald door een paar grote aanbieders) en het sterk geautomatiseerde verkoop- en logistieke proces, is de werkgelegenheid per product bij internetverkoop kleiner dan bij verkoop in winkels. Aangenomen mag dan ook worden dat de afname van werkgelegenheid in winkels niet (geheel) gecompenseerd wordt door de groei van werkgelegenheid van internetverkoop. De efficiency-slag die door internet plaatsvindt in het proces tussen producent en consument, zal per saldo leiden tot een afname van de werkgelegenheid.

## 2.5 Gevolgen voor mobiliteit

**Afname personenmobiliteit**
De opkomst van internet als aankoopkanaal leidt tot een lichte afname van het aantal verplaatsingen en de afgelegde afstand in het personenvervoer (minder woon-winkelverkeer door thuis bestellen en bezorgen). Mogelijk is dit effect een verklaring voor dalende bezoekersaantallen in centrumgebieden en lagere bezettingsgraden in parkeergarages. Ondanks een toenemend aantal internetaankopen, zullen consumenten echter winkels en winkelgebieden blijven bezoeken. De procentuele afname in de personenmobiliteit is dan ook kleiner dan de procentuele toename in het aantal internetaankopen.


Internet: meer efficiency, minder banen (foto: Reuters)

Vrachtverkeer in/naar centra zal afnemen

Meer mobiliteit door thuisbezorging

**Gevolgen voor vrachtverkeer**
De opkomst van internet leidt tot een wijziging in goederenstromen. Vrachtverkeer met grote wagens zal in toenemende mate plaatsvinden tussen fabrikanten en/of groothandels en (een beperkt aantal) grotere distributiecentra. Van daaruit vindt levering aan consumenten plaats (middels kleinere bestelauto's). De afname van de bevoorrading van winkels zal leiden tot minder vrachtverkeer in/naar centra.

De toenemende bestedingen via internet leiden per saldo wel tot een toename van de automobiliteit, met name door thuisbezorging (inclusief het meer dan eens moeten aanbieden van een pakket). Het aantal bestelautokilometers tussen distributie-centrum en consument neemt toe bij een groeiend marktaandeel internet.

**Per saldo minder voertuigkilometers**
Internet leidt dus tot minder personenvervoer, maar tot meer vrachtvervoer (met name bestelauto's). Op basis van beschikbare onderzoeken lijken er per saldo minder voertuigkilometers te worden gereden door internet. Het effect op de totale mobiliteit lijkt echter bescheiden. Te meer omdat thuisbezorging van pakketten in handen is van slechts enkele groter spelers, zoals PostNL en Selektvracht (DHL). Zij kunnen hun logistiek ze efficiënt mogelijk organiseren, zendingen bundelen en daarmee voorkomen dat er onnodige kilometers worden gemaakt. De effecten voor de leefbaarheid in wijken door toenemend verkeer lijken dan ook beperkt te blijven.

## 2.6 Conclusie

De opkomst van internet, schaalvergroting in de detailhandel, vergrijzing en krimp van de bevolking en de verstoorde balans tussen vraag en aanbod hebben ervoor gezorgd dat de winkelmarkt gewijzigd is van een groei- naar een verdringingsmarkt. Er is structureel minder behoefte aan fysieke winkels.

Dit heeft gevolgen voor alle typen winkel-locaties. Strategieën gericht op herinvulling van leegstand met winkels is in algemene zin geen oplossing (meer). Om (verdere) leegstand en verloedering te voorkomen moet ingespeeld worden op de veranderende ruimtebehoefte. Transitie van (delen van) winkelgebieden is onafwendbaar. Keuzes in het ruimtelijk beleid (voor detailhandel) zijn noodzakelijk.

De opkomst van internet als aankoopkanaal leidt niet alleen tot een afname van het aantal fysieke winkels, maar zorgt in feite voor een efficiënter proces tussen producent en consument, met per saldo minder werkgelegenheid en een afname van de mobiliteit (aantal voertuigkilometers) als gevolg.

Om te komen tot (keuzes in) het ruimtelijk detailhandelsbeleid en de afwegingen hierbinnen ten aanzien van internetverkoop (hoofdstuk 4) wordt eerst stilgestaan bij de ontwikkeling van internetverkoop en de (ruimtelijke) verschijningsvormen ervan (hoofdstuk 3).

# 3 Internetverkoop

De vraag is hoe beleidsmatig kan worden ingespeeld op allerlei ruimtelijke verschijningsvormen van internetdetailhandel. Hoe kan in het ruimtelijk beleid worden omgegaan met deze vormen en wat zijn de effecten van internet op de bestaande winkelstructuur? Dit mede in relatie tot de hiervoor beschreven trends in de detailhandel, die leiden tot vragen en nieuwe uitdagingen in het stedelijk gebied en de voorzieningen-structuur. Voordat op beleids-overwegingen ten aanzien van internet-verkoop wordt ingegaan, komen in dit hoofdstuk eerst de verschillende vormen van detailhandel via internet (internetverkoop) aan de orde.

## 3.1 Koopgedrag wijzigt door internet

**Definitie detailhandel**

Nieuwe vormen van detailhandel vragen om nieuwe afwegingen in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Dit begint bij de vraag over welke afwegingen en beleid we het hebben: wat is detailhandel?

Door onder meer opkomst internetverkoop minder behoefte aan fysieke winkels in centrumgebieden

Welke vormen van internetverkoop zijn er?

Hoe in te spelen op internetverkoop?

Hoe behouden we aantrekkelijke centrumgebieden in een afnemende winkelmarkt?

Onder detailhandel wordt verstaan “het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder begrepen het tonen ten verkoop), verkopen en/of leveren van goederen aan personen die die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse (particulieren)”.

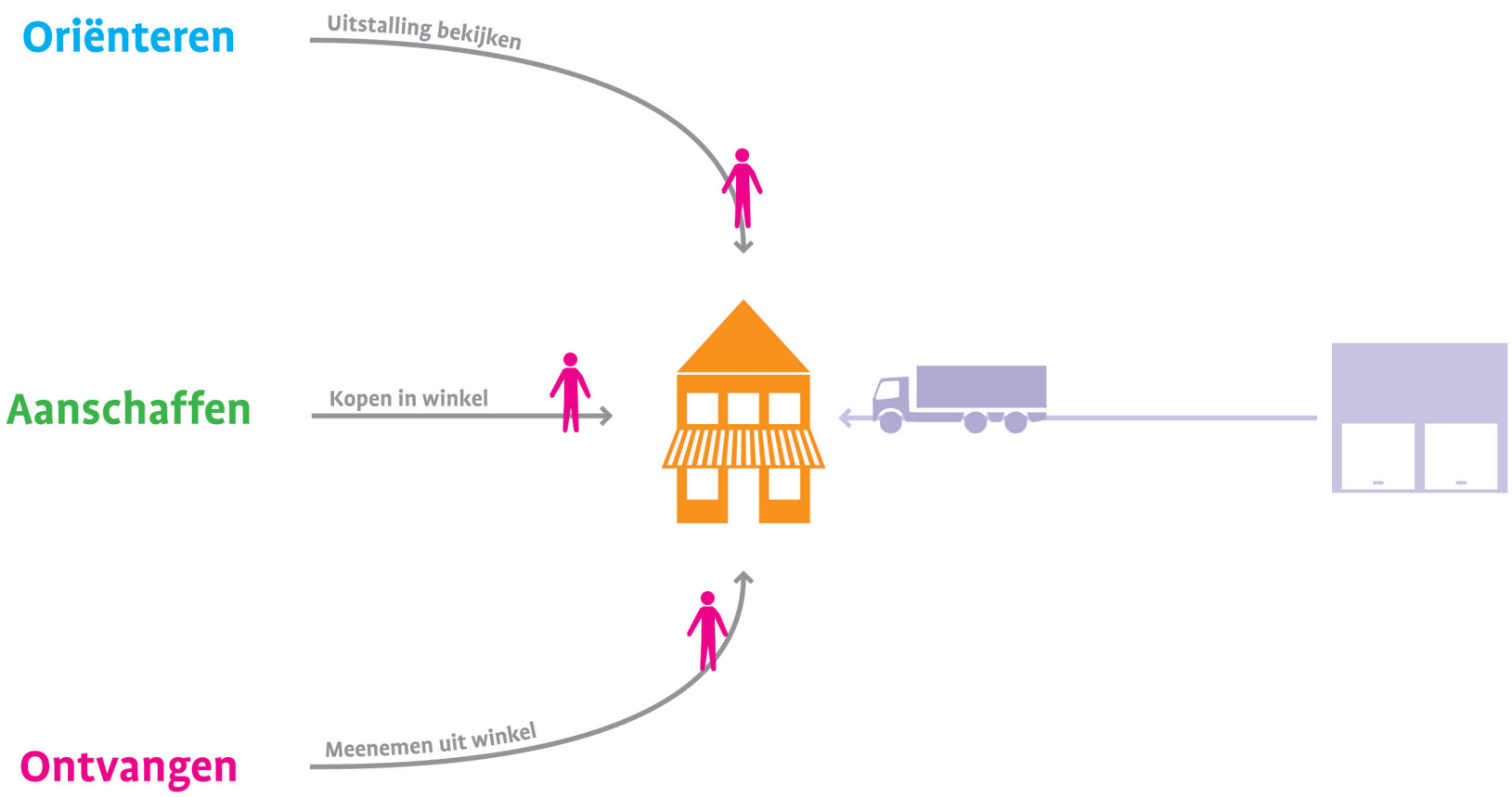
Detailhandel betreft dus activiteiten tussen bedrijf en particulier (consument). Deze activiteiten kunnen op verschillende fysieke locaties en via internet plaatsvinden. Zodra sprake is van een fysieke (ruimtelijke) component, is een begripsomschrijving voor het ruimtelijk detailhandelsbeleid en het bestemmingsplan noodzakelijk.

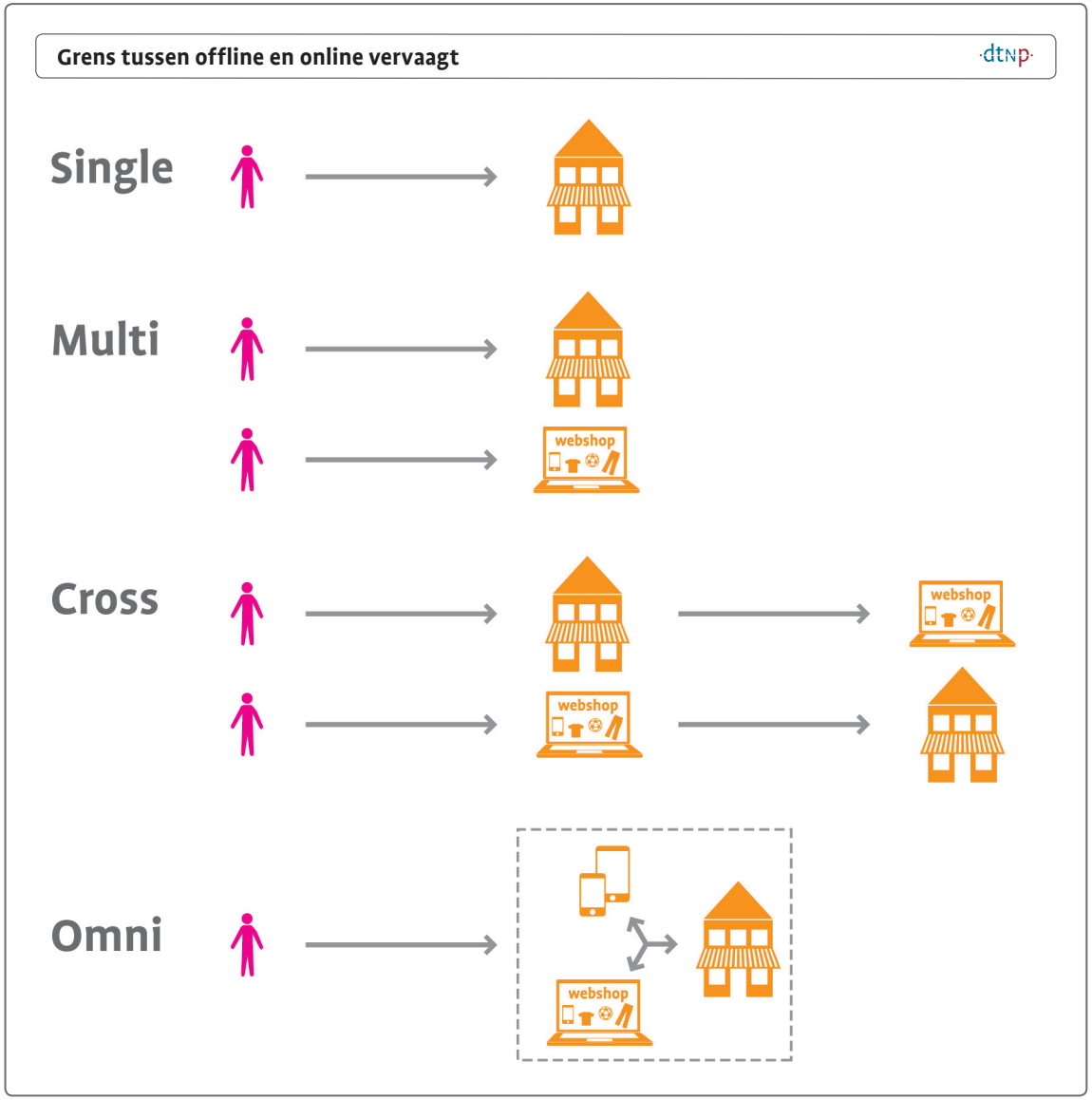
**Koopcyclus van de consument**

De koopcyclus van de consument bestaat uit een aantal stappen:

- Oriënteren (inspiratie opdoen, laten informeren en vergelijken)
- Aanschaffen (bestellen, kopen, betalen)
- Ontvangen (meenemen van het product, afhalen, laten bezorgen)

**Kopen voor het internettijdperk: alle stappen op een fysieke locatie (de winkel)**



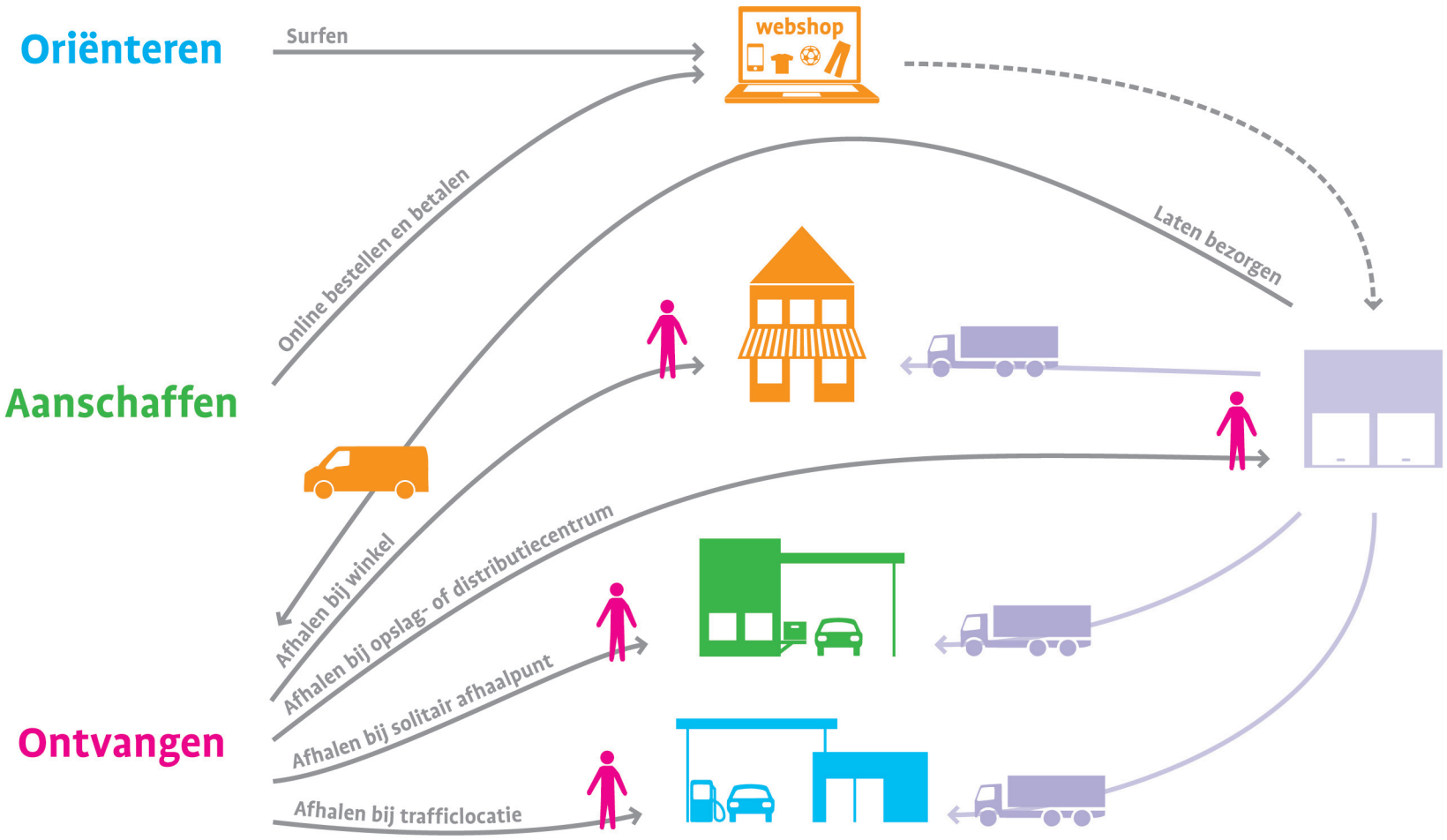



**Kopen voor het internettijdperk**
Voor het internettijdperk vonden al deze activiteiten overwegend plaats op een fysieke locatie (de winkel). Om je te oriënteren ging je naar een winkel waar je de uitgestalde producten kon bekijken/passen. Vervolgens schafte je het product aan door het te kopen (te betalen) en nam je het mee naar huis.

**Grens tussen offline en online vervaagt**
Met internet is een nieuw (extra) aankoop-kanaal ontstaan. Naast de fysieke winkel worden webshops geopend, zowel door bestaande (traditionele) retailers, als door nieuwe (pure online) spelers.

De consument beweegt zich steeds flexibeler tussen aankoopkanalen. De grens tussen offline en online vervaagt steeds meer. Kopen is van single channel (alleen de fysieke winkel als aankoopkanaal), via multi channel (naast fysieke winkel ook webwinkel) naar cross channel (binnen een koopcyclus gebruik maken van verschillende kanalen) ontwikkeld. Door de snelle opkomst van social media en het gebruik van smartphones lopen de verschillende vormen en aankoopkanalen steeds meer door elkaar (omni channel).

**Door internet veel nieuwe opties in koopcyclus consument, zowel bij het oriënteren, het aanschaffen, als het ontvangen van het product**



Internetverkoop: verschillende verschijningsvormen

Afhaalpunten verschijnen op steeds meer locaties

**Door internet nieuwe opties voor consument**
Internet heeft grote impact op het koopgedrag van consumenten. In toenemende mate vinden activiteiten van consumenten ten aanzien van de aankoop van producten via internet plaats.

De consument heeft steeds meer mogelijkheden in de wijze waarop hij producten kiest, aanschaft en ontvangt. Steeds opnieuw (voorafgaand maar ook tijdens een koopcyclus) wordt de afweging gemaakt welk type aankoopkanaal op dat moment het beste aansluit bij de wensen. Snelheid, gemak en prijs spelen een belangrijke rol bij de afweging van de consument.

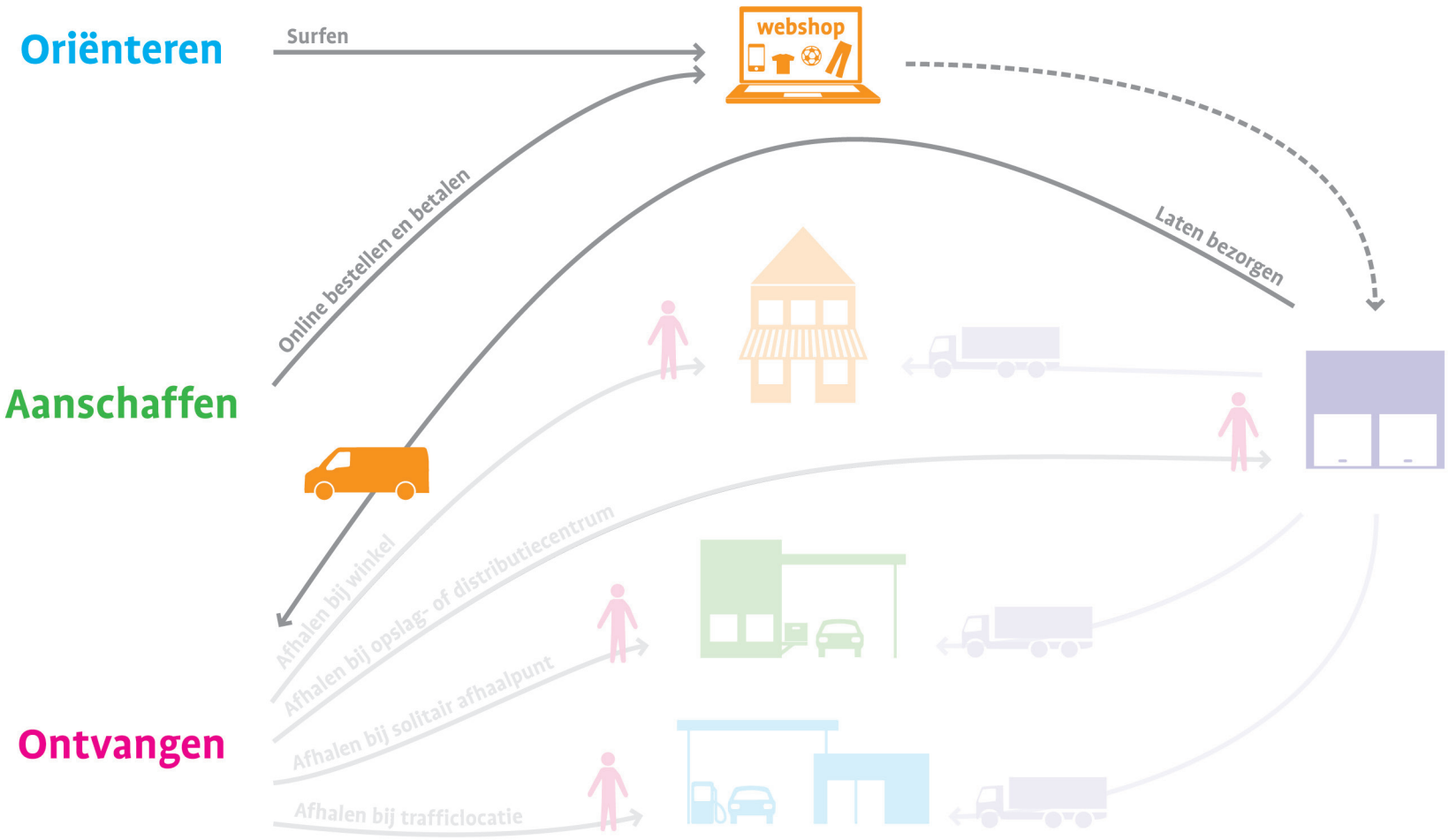
Oriënteren gebeurt niet alleen meer door het bekijken van de uitgestalde producten in de winkel, maar ook door het zoeken en vergelijken van verschillende aanbieders op internet. De aanschaf van het product kan door betaling in de winkel, maar ook door online of mobiel bestellen en betalen. Voor het ontvangen van het product kan de consument nog steeds in de winkel terecht (vaak ook voor het afhalen van online bestelde producten). In toenemende mate kan de consument het product ook thuis laten bezorgen, of afhalen op een andere locatie, zoals een tankstation, distributiecentrum of solitair afhaalpunt.

## 3.2 Ruimtelijke verschijningsvormen internetverkoop

**Internet en ruimtelijk detailhandelsbeleid**
De vraag is hoe in het ruimtelijk detailhandelsbeleid moet (of kan) worden omgegaan met internetverkoop. Hiervoor is het relevant eerst in te gaan op de verschillende (ruimtelijke) verschijningsvormen van internetverkoop. We onderscheiden drie hoofdvormen:

1. internetverkoop zonder consument ter plaatse
2. internetverkoop met een afhaallocatie waar goederen worden getoond aan de consument (winkel)
3. internetverkoop met een afhaallocatie voor de consument (zonder tonen van goederen)

## 1. Internetverkoop zonder consument ter plaatse



Online oriënteren en bestellen (website Wehkamp)

Bestelde producten worden thuisbezorgd

Distributiecentrum van Bol.com: geen consumenten ter plaatse (persfoto Bol.com)

Webshop vanuit woning: geen zichtbare detailhandelsactiviteit, geen consument ter plaatse

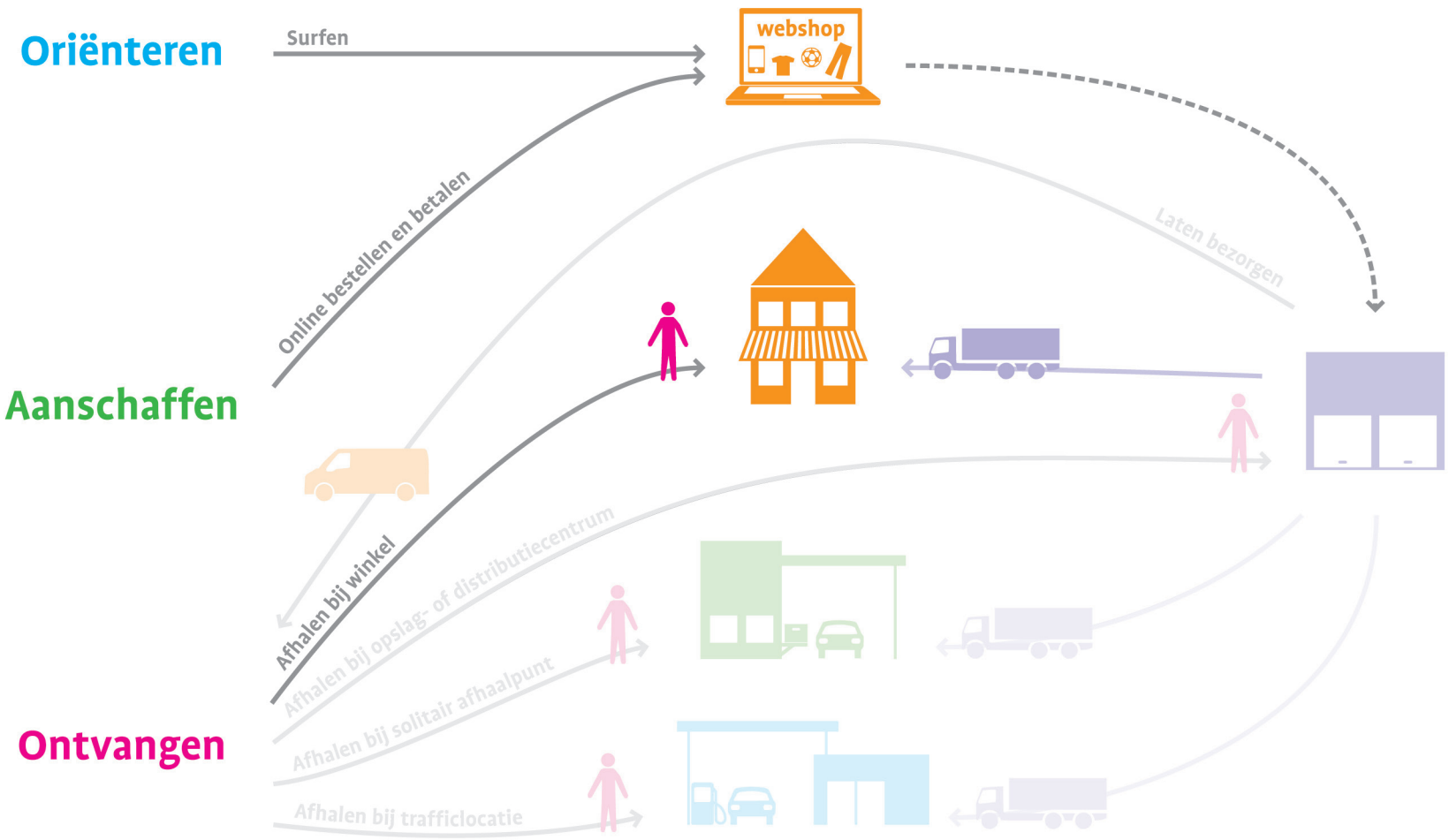
**1. Internetverkoop zonder consument ter plaatse**

Het meest voorkomende type van internetverkoop is die vorm waar geen sprake is van consumenten ter plaatse. In alle gevallen waarbij een product online wordt aangeschaft en vervolgens wordt geleverd door bezorging komt de consument niet op de locatie waar het detailhandelsbedrijf (de internetwinkel) is gevestigd.

Dit geldt bijvoorbeeld voor bedrijven die de internetverkoop verzorgen vanuit een distributiecentrum of kantoor, maar ook voor kleine webwinkels, waarbij mensen vanuit hun woning de bestelling en verzending verzorgen. Er is in deze gevallen geen sprake van het tonen van goederen ter plaatse en er komen geen consumenten ter plaatse om goederen af te halen.

De ruimtelijke verschijningsvorm van dit type bedrijven bestaat vooral uit een distributiecentrum of opslagruimte, een woning of een kantoor. De detailhandelsactiviteit zelf heeft geen ruimtelijke uitstraling/verschijningsvorm.

## 2. Internetverkoop met afhaallocatie in winkel



Afhaalpunt in supermarkt (Dekadrive)

Blokker heeft afhaalpunt in eigen winkel

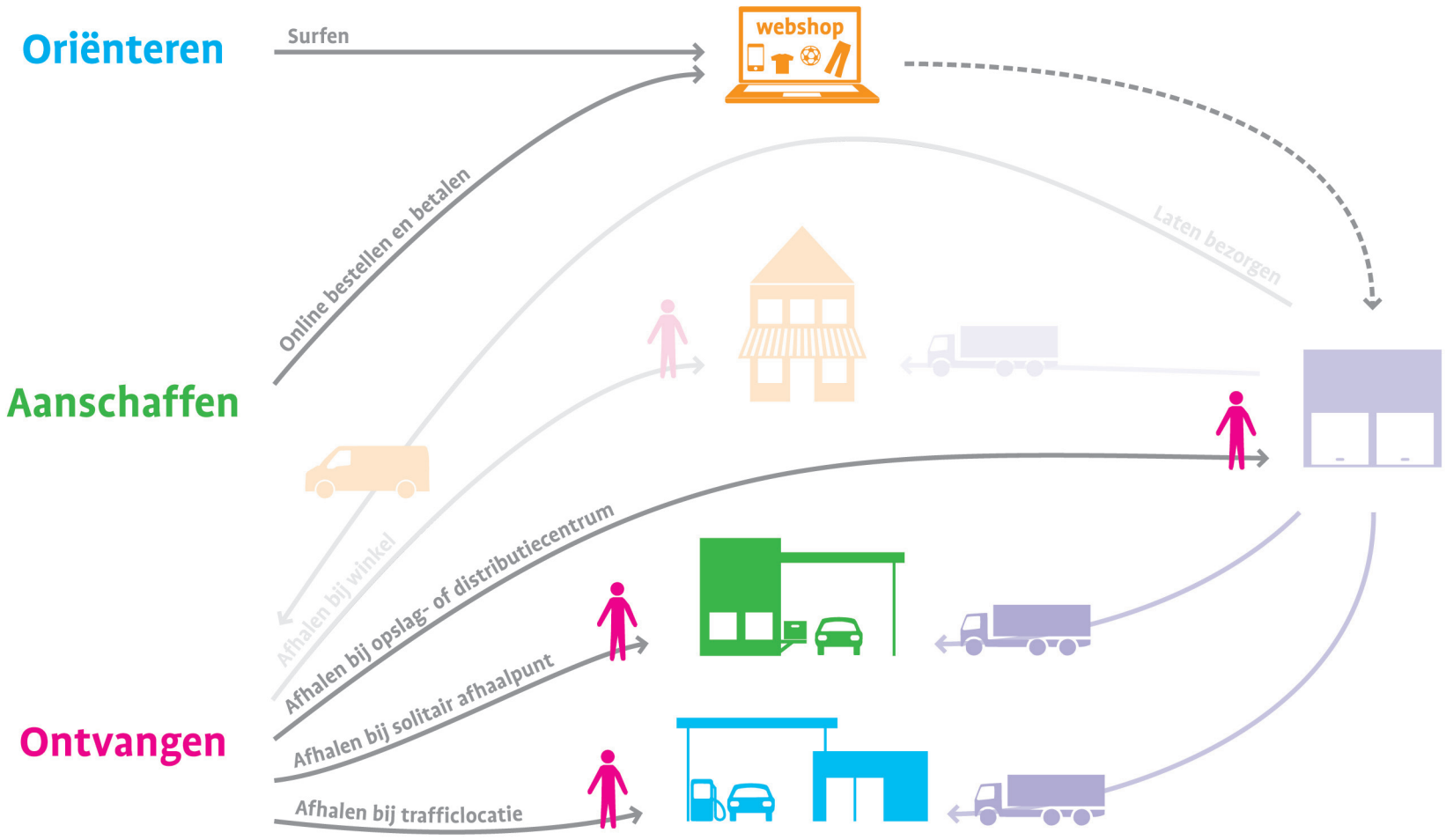
Veel afhaalpunten bevinden zich in reguliere winkels, bijvoorbeeld servicepunt van PostNL in Bruna

**2. Internetverkoop met afhalen in winkel**
Vaak worden producten die online (bij een internetwinkel) worden gekocht, thuisbezorgd. Als de consument niet thuis is, of daar bij het bestellen al voor gekozen heeft, kan het product ook worden afgehaald. In deze gevallen is er dus sprake van een consument ter plaatse (bij de afhaallocatie).

Veel afhaallocaties bevinden zich in reguliere winkels. Het gaat enerzijds om (vaak al bestaande) afhaalpunten van pakketdienstverleners, zoals PostNL, DHL of Kiala. Daarnaast zien we steeds vaker een afhaalpunt van de ‘webshop’ van de betreffende winkel (bijvoorbeeld Blokker-afhaalpunt in Blokker-vestiging). In al deze gevallen bevindt het afhaalpunt zich in een ruimte waar goederen ter plaatse getoond worden ten verkoop aan particulieren.

Ook als het afhalen bij niet-winkelfuncties plaatsvindt, maar wel in combinatie met het tonen van goederen (zoals afhaallocatie bij een magazijn met een showroom), is feitelijk sprake van een winkel. In ruimtelijke zin maakt deze verschijningsvorm van internetverkoop onderdeel uit van de ‘traditionele’ winkel.

## 3. Internetverkoop met afhaallocatie bij niet-winkelfunctie



Futurumshop.nl: afhaalpunt bij magazijn

Onbemand pick up point (foto: Superdirect.com)

Pick up point van Albert Heijn

De Buren: afhaalpunt met kluisjes

**3. Internetverkoop met afhalen bij niet-winkel**
Sinds kort is een aantal partijen bezig met het ontwikkelen van solitaire afhaalpunten. Op deze locaties is de (enige) functie het afhalen van producten door consumenten. Omdat geen sprake is van het tonen van goederen ter plaatse, is geen sprake van een winkel. Deze verschijningsvorm van detailhandel is nieuw.

Ook relatief nieuw zijn bedrijven die de opslag van (non-food) goederen combineren met de mogelijkheid voor het afhalen ervan. In deze gevallen komen er dus wel consumenten ter plaatse, maar is geen sprake van het tonen van goederen (en dus geen sprake van een winkel). De ruimtelijke verschijningsvorm van de afhaalfunctie is overwegend beperkt en onderdeel van de opslagruimte.

**Vertaling in ruimtelijk beleid**
In het volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op de vraag hoe in het ruimtelijk (detailhandels)beleid omgegaan kan worden met de verschillende (nieuwe) ruimtelijke verschijningsvormen van internetverkoop.

# 4 Beleidsoverwegingen

De ontwikkeling van internet leidt dus tot nieuwe ruimtelijke verschijningsvormen van detailhandel (internetverkoop). Wat betekent de toenemende verkoop via internet voor de bestaande winkelstructuur? En hoe kan in het ruimtelijk beleid worden omgegaan met deze nieuwe vormen van detailhandel?

In hoofdstuk 2 is geconcludeerd dat de combinatie van internet met andere trends in de detailhandel gevolgen heeft (en krijgt) voor alle typen winkellocaties: minder behoefte aan fysieke winkels, en dus toenemende leegstand. Transitie van (delen van) winkelgebieden en keuzes in het ruimtelijk beleid zijn noodzakelijk.

Beleid voor nieuwe ruimtelijke verschijnings-vormen van internetverkoop kan dan ook niet los worden gezien van de bestaande detailhandelsstructuur en de te maken keuzes in het ruimtelijk beleid voor detailhandel. Leefbaarheid en het streven naar vitale centra zijn hierbij belangrijke thema's.

## 4.1 Rol detailhandel bij leefbaarheid

**Detailhandel belangrijk voor leefbaarheid**
Voor de leefbaarheid is de beschikbaarheid van artikelen veel belangrijker dan de fysieke aanwezigheid van winkels. De afname van aantal fysieke winkels door de opkomst van internet leidt niet per definitie tot een afname van de beschikbaarheid van artikelen. Integendeel: internet ontsluit juist veel artikelen (grote beschikbaarheid). Zo draagt internetverkoop bij aan de leefbaarheid in gebieden waar de fysieke aanwezigheid van winkels onder druk staat.

Hoewel een afnemend voorzieningenniveau in dorpen, wijken en gebieden dus vaak niet direct van invloed is op de leefbaarheid, zijn de indirecte gevolgen van de zogenoemde 'detailhandelskrimp' echter groot: het verdwijnen van winkels heeft grote economische en maatschappelijke effecten (werkgelegenheid, levendigheid, ontmoetings-functie van centrumgebieden etc.).

**Ontmoetingsfunctie en economische drager**
Detailhandel en winkelgebieden zijn visite-kaartjes en imagodragers van een stad, dorp

Leegstand in centra slecht voor leefbaarheid

Ontmoetingsfunctie van centrumgebieden belangrijk

Winkelgebieden zijn visitekaartjes en imagodragers van een stad

of wijk. De afnemende behoefte aan fysieke winkels (door internet) en de toenemende leegstand (en verloedering) zorgen voor afnemende bezoekersaantallen in centrumgebieden. Het functioneren van veel winkelgebieden komt daarmee nog verder onder druk te staan. Een onaantrekkelijk centrumgebied heeft invloed op het woon- en leefklimaat voor inwoners. Een centrum heeft een belangrijke ontmoetingsfunctie en zorgt voor levendigheid in de wijk of het dorp.

Ook de economische en sociale vitaliteit komt onder druk te staan. Minder winkels betekent minder werkgelegenheid, zowel in de detailhandels-sector zelf als in aanpalende sectoren. Ook neemt het vestigingsklimaat voor nieuwe winkels en bedrijven af door het verdwijnen van winkels en de toename van leegstand. Bovendien zijn winkels in veel gevallen de dragers (publiekstrekkers) voor andere voorzieningen. Met het verdwijnen van winkels nemen ook synergie-effecten voor bijvoorbeeld sociaal-maatschappelijke of zorgvoorzieningen af.

## 4.2 Ruimtelijk beleid voor detailhandel

**Effecten van trends in de detailhandel groot**
De trends in de detailhandel (waaronder groeiend marktaandeel van internet) leiden tot een afname van de behoefte aan winkels en daarmee tot leegstand. Deze leegstand ondermijnt het functioneren van alle typen winkellocaties: hoofdwinkelgebieden, buurt- en wijkcentra en perifere locaties, zowel in stedelijk als in landelijk gebied. De leegstand is niet (langer) overal invulbaar met nieuwe winkels. Gezocht zal moeten worden naar een andere functie of invulling van deze locaties.

**Focus in beleid op bestaande, kansrijke centra**
Het bestaande provinciale beleid is gericht op het behoud/versterken van de bestaande detailhandelsstructuur. De opgave is om een gezonde, duurzame winkelstructuur na te streven met aantrekkelijke en leefbare centrumgebieden, waar marktpartijen in kunnen en durven investeren. Dit vraagt mogelijk om nadere keuzes in het ruimtelijk detailhandelsbeleid.

Niet alle winkellocaties hebben nog kansen. Door in het beleid te focussen op kansrijke winkelgebieden worden potenties (en investeringen) daar gebundeld. Dit biedt de beste randvoorwaarden voor gezonde, aantrekkelijke centrumgebieden. Sterke centra dragen bij aan het woon- en leefklimaat voor inwoners (imago en visitekaartje dorp, wijk of stad, ontmoetingsfunctie centrum, levendigheid en goed voorzieningenaanbod) en aan de economische vitaliteit in regio's (werkgelegenheid, vestigingsklimaat).

Het focussen op kansrijke centrumgebieden houdt onder meer in dat hier gestreefd wordt naar clustering van publieksfuncties, om zo combinatiebezoek te stimuleren. Zeker in de situatie waar sprake is van een afnemend draagvlak (bevolkingskrimp) en/of een afnemend aanbod (detailhandelskrimp) biedt het clusteren van functies kansen voor het behoud van een goed voorzieningenniveau.

**Ladder van duurzame verstedelijking toepassen**
De 'ladder van duurzame verstedelijking' is een ruimtelijk afwegingskader en is beter bekend als de SER-ladder (vooral toegepast voor bedrijventerreinen). Inmiddels is deze 'ladder' ook van toepassing op detailhandel. Dit betekent dat gemeenten bij nieuwe

Opkomst internet effect voor vraag naar winkels

Focus in beleid op kansrijke centrumgebieden

Betaling steeds meer virtueel: niet ruimtelijk relevant

Winkel: ruimtelijke verschijningsvorm detailhandel

Afhaalpunt: ruimtelijke verschijningsvorm detailhandel

detailhandelsontwikkelingen eerst naar herstructurering binnen of aan de rand van bestaande gebieden moeten kijken, voordat een nieuwe perifere locatie wordt overwogen. Op deze wijze worden publieksstromen geconcentreerd op een beperkt aantal locaties, wordt een duurzame detailhandels-structuur nagestreefd, en wordt zuinig omgegaan met schaarse ruimte.

## 4.3 Detailhandel en bestemmingsplan

**Vormen van detailhandel (opnieuw) definiëren**

Detailhandel betreft het bedrijfsmatig te koop aanbieden (en tonen), verkopen en/of leveren van goederen aan particuliere consumenten. Met de opkomst van internet in de detailhandel ontstaan nieuwe (ruimtelijke verschijnings) vormen van detailhandel. Naast de traditionele winkel ontstaan er allerlei vormen van internetverkoop en afhaalpunten.

Daarnaast zijn er onderdelen binnen de koopcyclus die niet meer aan een fysieke (detailhandels)locatie gebonden zijn. Zo was voorheen de betaling ter plaatse een belangrijk onderscheidend criterium van een winkel ten opzichte van bijvoorbeeld een showroom/ toonzaal. In toenemende mate vindt de betaling van producten echter op een andere (virtuele) locatie plaats. Daarmee is dit onderdeel van de koopcyclus steeds minder van toepassing in het *ruimtelijk* beleid.

Een en ander vraagt om nieuwe afwegingen in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Hiervoor en voor een goede vertaling van het beleid in bestemmingsplannen zijn actuele definities nodig van de verschillende ruimtelijke vormen van detailhandel. Wat verstaan we onder een winkel? Hoe definiëren we een afhaalpunt? Gelet op het voorgaande kunnen de volgende definities worden toegepast:

Onder een *winkel* wordt verstaan “een voor het publiek vrij toegankelijk pand ten behoeve van de bedrijfsmatige verkoop van goederen aan particulieren, met in ieder geval het tonen van goederen”.

Een *afhaalpunt* wordt gedefinieerd als “een voor het publiek vrij toegankelijke locatie ten behoeve van de bedrijfsmatige levering van goederen aan particulieren, zonder het tonen van goederen”.

Zowel een winkel als een afhaalpunt is dus een fysieke locatie waar een activiteit van detailhandel plaatsvindt (het te koop aanbieden/tonen danwel het leveren van goederen aan personen).

Afhaalpunten kunnen solitair (afhaalfunctie is hoofdactiviteit) of in combinatie met andere functies (afhaalfunctie is ondergeschikte activiteit) voorkomen. In alle gevallen is sprake van een ruimtelijke verschijningsvorm van detailhandel, en is dus een ruimtelijke afweging in het detailhandelsbeleid gewenst. In de volgende paragrafen worden beleidsoverwegingen voor de verschillende ruimtelijke verschijningsvormen van internetverkoop beschreven.

**Ondersteunende activiteiten detailhandel**

Productie en opslag vinden vaak (deels) op een andere locatie plaats dan de locatie waar het bedrijfsmatig verkopen van producten aan consumenten plaatsvindt. Deze onderdelen hebben wel een ruimtelijke verschijningsvorm (fabriek, magazijn, distributiecentrum), maar staan los van de detailhandelsactiviteit zelf. Het zijn ondersteunende activiteiten van de detailhandel.

## 4.4 Internetverkoop zonder consument ter plaatse

Veel vormen van detailhandel via internet hebben geen fysieke, voor de consument toegankelijke locatie. Er worden ter plaatse geen goederen getoond ten verkoop aan consumenten en er is ook geen afhaalfunctie voor consumenten. Alle handelingen (bestelling, betaling, levering) vinden plaats zonder aanwezigheid van consumenten. De detailhandelsactiviteit heeft in deze gevallen geen aan de detailhandelsactiviteit zelf gerelateerde ruimtelijke verschijningsvorm. De activiteiten passen, afhankelijk van de hoofdfunctie, binnen een bestaande bestemming, zoals wonen, opslag/logistiek, kantoor of agrarische bestemming.

Voor deze functies blijft uiteraard wel de afweging relevant of de internetverkoop leidt tot andere ruimtelijke effecten dan de huidige bestemming toelaat. Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om ruimtegebruik (op bedrijventerreinen), aan- en afvoer van goederen (onder meer in woonwijken) en stedenbouwkundige verschijningsvorm (laden/lossen of opslagloods in woonwijk).

Internetverkoop zonder consument ter plaatse

Levering direct vanuit distributiecentrum

Opslag staat ruimtelijk los van detailhandelsactiviteit

Bestaand ruimtelijk beleid voor detailhandel: winkels horen thuis in winkelgebieden

## 4.5 Internetverkoop bij winkels

**Internetverkoop in reguliere winkels**

Locaties die voor het publiek vrij toegankelijk zijn en waar goederen getoond worden ten verkoop aan consumenten worden op dit moment in planologisch opzicht beschouwd als winkel. Alle gevallen waarbij activiteiten van detailhandel via internet plaatsvinden in combinatie met het ter plaatse tonen van goederen ten verkoop aan consumenten, zijn dan ook niet anders dan een winkel. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om afhaallocaties van 'webshops' in de fysieke winkel, of om afhaalpunten van andere bedrijven (zoals PostNL, DHL, Kiala) in winkels.

Ook bij vormen van internetverkoop waar het afhalen in combinatie met het tonen van goederen plaatsvindt bij andere functies dan een winkel, is feitelijk sprake van een winkel. In planologisch-juridische zin is er geen onderscheid tussen een winkel en een afhaallocatie bij een magazijn met een showroom/toonzaal. In beide gevallen worden goederen getoond ten verkoop aan de consument.

In al deze gevallen voorziet het bestaande ruimtelijk beleid voor detailhandel. Uitgangspunt hierbij is dat winkels in beginsel thuishoren in winkelgebieden. De detailhandelsactiviteiten van deze ruimtelijke verschijningsvorm van internetverkoop passen binnen de bestemming detailhandel.

**Internetverkoop op PDV-locaties**
Binnen het ruimtelijk detailhandelsbeleid worden uitzonderingen gemaakt voor winkels in PDV-branches (volumineuze goederen). Deze kunnen, vanwege de omvang van de goederen, buiten reguliere winkelgebieden worden toegestaan (op woonboulevards of solitaire perifere locaties).

Strikt genomen is op deze uitzonderings-locaties dus alleen detailhandel in specifiek benoemde branches toegestaan. Dit betekent dat hier winkels, maar ook afhaalpunten (ruimtelijke verschijningsvormen van detailhandel) zijn toegestaan, mits deze alleen goederen leveren in op deze locatie toegestane branches. Het handhaven van deze uitzonderingsregel ten aanzien van toegestane branches is in de praktijk voor afhaalpunten nog moeilijker dan voor winkels.

Omdat goederen niet worden getoond, is moeilijk te controleren wat voor producten (in welke branches) bij het afhaalpunt worden geleverd.

Om te voorkomen dat hier een reguliere detailhandelslocatie ontstaat, is het aan te bevelen voorwaarden te stellen aan de ruimtelijke verschijningsvorm van het afhaalpunt. Door beperkingen te stellen aan de ruimtelijke uitstraling van het pand (geen zelfstandig afhaalpunt en ook geen uitstraling voor andere branches dan toegestaan op deze locatie) en aan het aantal afhaalplaatsen (opstelplaatsen voor auto's) kan worden voorkomen dat het afhaalpunt een zelfstandig aantrekkende werking krijgt.

## 4.6 Internetverkoop bij overige functies

Marktpartijen experimenteren met afhaal-punten op verschillende typen locaties. Een relatief nieuwe verschijningsvorm is de internetverkoop met afhaalfunctie voor de consument (zonder het tonen van goederen ter plaatse). Er is dan geen sprake van een winkel (want er worden geen goederen ter plaatse getoond). Wel worden ter plaatse goederen

Magazijn met o.a. showroom: feitelijk een winkel

Afhaalpunten op PDV-locaties toestaan?

Afhaalpunt bij tankstation

Tankstation dreigt reguliere winkel te worden

aan consumenten geleverd, vaak in combinatie met andere functies (niet zijnde winkels of op trafficlocaties (tankstation, treinstation).

**Internetverkoop bij tankstations**
Voor afhaalpunten bij tankstations kan eenzelfde afweging worden gemaakt als bij PDV-locaties. De verkoop van motorbrandstoffen is toegestaan op speciaal daarvoor aangewezen locaties. Deze locaties zijn specifiek voor dat doeleinde bestemd. Vaak wordt daarbij in beperkte mate de verkoop van aan de auto of het verkeer gerelateerde goederen toegestaan (artikelen voor onderweg).

Tankstations worden door gebrek aan handhaving steeds meer een reguliere winkel, waar allerhande artikelen worden verkocht. Dit draagt niet bij aan het streven naar een duurzame winkelstructuur met vitale centrumgebieden. Het is dan ook verstandig terughoudend om te gaan met het toestaan van reguliere detailhandel (winkel, afhaalpunt) bij tankstations.

**Internetverkoop bij overige functies**
Bovenstaande geldt ook voor detailhandel (winkel, afhaalpunt) als ondergeschikte activiteit bij andere functies, bijvoorbeeld een magazijn, kantoor of woning. Extra motivering bij deze gevallen is de publieksaantrekkende werking op locaties die daar niet voor bedoeld of ingericht zijn (bedrijventerrein, woonwijk). Bestaande functies kunnen mogelijk belemmerd worden, indien in het gebied consumenten (en dus extra verkeersbewegingen) aanwezig zijn. Zo kan de leefbaarheid in woonwijken worden aangetast door toename van het aantal verkeersbewegingen. Op bedrijventerreinen kan de verkeersveiligheid in gevaar komen door menging van het vrachtverkeer met auto's van consumenten.

Door in het bestemmingsplan beperkingen op te nemen ten aanzien van winkels of afhaalpunten als ondergeschikte activiteit bij bestaande niet-winkelfuncties (ten aanzien van ruimtelijke uitstraling, maximale omvang) kan voorkomen worden dat de winkels/afhaalpunten een eigen publieksaantrekkende werking krijgen en daarmee (op termijn) een reguliere detailhandelslocatie (kunnen) worden.

## 4.7 Solitaire afhaalpunten

**Afhaalpunten: nieuwe verschijningsvorm**
In het kader van het ruimtelijk beleid voor detailhandel zijn vooral solitaire afhaalpunten, relevant: dit is een nieuwe ruimtelijke verschijningsvorm van detailhandel. In deze paragraaf wordt stilgestaan bij de ruimtelijke kenmerken van een solitair afhaalpunt: wat is de verkeersaantrekkende werking en ruimtebehoefte van afhaalpunten?

Solitaire afhaalpunten verschillen in omvang, te leveren artikelen en verschijningsvorm (van kleine locatie met kluisjes tot groter 'pick up point' van een supermarkt). In deze paragraaf wordt gekeken naar de ruimtelijke kenmerken van het solitaire afhaalpunt met de grootste ruimtelijke implicaties, namelijk die van een supermarkt. Dit is tevens de meest voorkomende vorm. De vraag is hoe zich dat verhoudt tot de ruimtelijke kenmerken van winkels en supermarkten in het bijzonder. Er is vanuit ruimtelijke motieven geen aanleiding om voor afhaalpunten met andere assortimenten of branches een andere afweging te maken.

**Autobereikbaarheid**
Gemak, snelheid en efficiëntie zijn belangrijke overwegingen voor consumenten om gebruik te maken van een afhaalpunt. Afhaalpunten moeten hierop inspelen door op een goed per auto bereikbare locatie te vestigen. In dit opzicht zijn afhaalpunten niet anders dan de meeste winkels. Zeker voor supermarkten en winkels in doelgerichte aankopen is een goede autobereikbaarheid cruciaal. De locatie-eisen (of wensen) van een afhaalpunt (voor dagelijkse artikelen) en van een supermarkt verschillen dan ook niet veel.

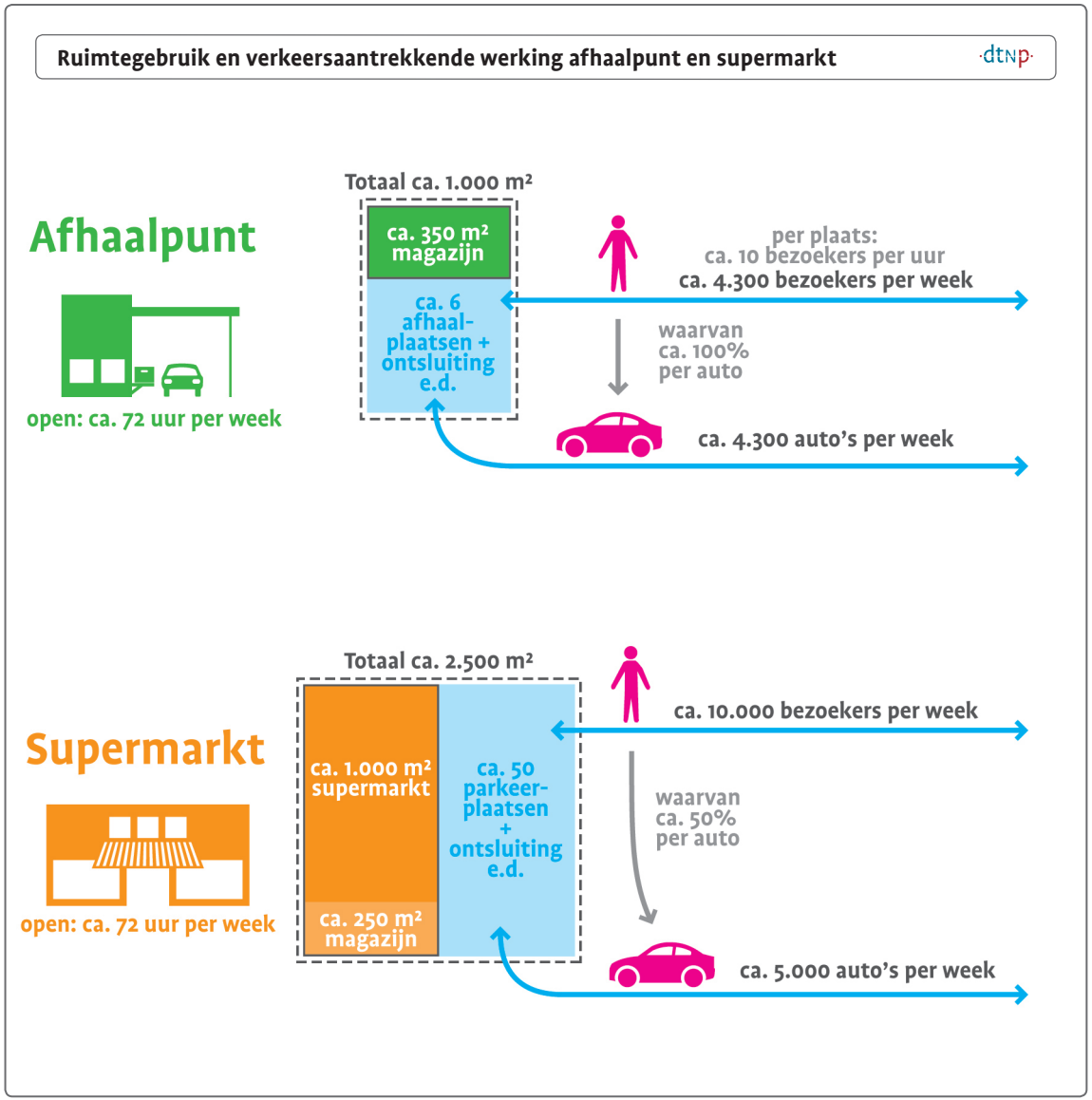
**Verkeersaantrekkende werking**
De verkeersaantrekkende werking van een afhaalpunt kan een ruimtelijke overweging zijn om deze functies niet in bestaande winkelgebieden te willen vestigen (vanwege overlast en/of verkeersveiligheid). Consumenten bij (solitaire) afhaalpunten zullen vrijwel allemaal met de auto komen.

Tot op heden zijn de ervaringen met (solitaire) afhaalpunten nog beperkt. Op basis van beschikbare gegevens kan een inschatting worden gemaakt van de bezoekersaantallen (en daarmee van de verkeersaantrekkende

Afhaalpunt en winkel: circa 72 uur open per week

Wat is verkeersaantrekkende werking afhaalpunt?

Ruimtevraag afhaalpunt beperkt (Superdirect.com)




werking) per week bij een afhaalpunt (zie figuur hiernaast). Berekend kan worden dat een afhaalpunt met zes plekken circa 4.300 bezoekers per week kan verwerken. Daarbij komt dat afhaalpunten, nog meer dan supermarkten, te maken hebben met piekmomenten. Een groot deel van de week zal het aantal bezoekers per uur veel lager zijn. Het hier berekende aantal bezoekers per week kan dan ook als maximum worden beschouwd.

Ter vergelijking is een indicatie gemaakt van het aantal bezoekers en verkeersbewegingen bij een gemiddelde wijksupermarkt. Hieruit blijkt dat een supermarkt gedurende de week veel meer bezoekers trekt dan een doorsnee afhaalpunt, en dat ook het aantal verkeersbewegingen bij een supermarkt groter is.

**Ruimtegebruik en uitstraling**

De ruimteclaim van een afhaalpunt wordt bepaald door magazijn, opstelplaatsen voor auto's (iets groter in oppervlak dan een gemiddelde parkeerplaats bij een winkel) en overig benodigde ruimte voor onder meer laden en lossen en ontsluiting. De omvang van een afhaalpunt varieert en is afhankelijk van de opzet en het concept. De totaal benodigde

ruimte voor een gemiddeld afhaalpunt is echter hoe dan ook veel kleiner dan voor een gemiddelde supermarkt (winkel, magazijn, parkeren, ontsluiting).
De ruimtelijke uitstraling van een solitair afhaalpunt is over het algemeen weinig aantrekkelijk ('dichte doos' met parkeer-plaatsen en laad- en losruimte). Ook hierin onderscheidt een afhaalpunt zich niet van een solitair gevestigde winkel (onder andere supermarkt).

**Ruimtelijk onderscheid afhaalpunt en winkel?**
De conclusie is dat het ruimtelijk relevant onderscheid tussen een solitair afhaalpunt en een winkel (supermarkt) niet of nauwelijks te maken is. Zowel in verkeersaantrekkende werking als in ruimtegebruik en uitstraling is een afhaalpunt niet wezenlijk anders dan een winkel. Beide zijn locaties waar een vorm van detailhandel plaatsvindt. Er is vanuit de ruimtelijke motieven geen aanleiding om voor afhaalpunten afzonderlijke regels op te nemen in het ruimtelijk beleid voor detailhandel. Dit betekent dat er, net als bij winkels, geen aanleiding is ze buiten de bestaande winkelstructuur toe te staan.

**Aparte bestemming voor afhaalpunten?**
Vanuit het ruimtelijk beleid lijkt er dus vooralsnog geen aanleiding om voor afhaalpunten nieuwe regels te maken die afwijken van die voor winkels. In dat geval is dus ook in bestemmingsplannen geen aparte omschrijving nodig. In beide gevallen volstaat de bestaande bestemming 'detailhandel'.

Voordeel hiervan is dat er geen nieuwe, niet op basis van ruimtelijke overwegingen helder te motiveren, uitzonderingen ontstaan in het beleid. Ook worden toekomstige handhavings-problemen, zoals uitstallingen bij perifeer gelegen afhaalpunten en het zo geleidelijk ontstaan van winkels, voorkomen. Minder (uitzonderings)regels betekent naast minder handhaving ook een 'gelijk speelveld' voor alle marktpartijen.

**Duurzaam (flexibel) ruimtegebruik**
Op dit moment is het nog onzeker hoe de markt van solitaire afhaalpunten zich gaat ontwikkelen. De praktijk moet uitwijzen of afhaalpunten succesvol (kunnen) worden. Niet ondenkbaar is dat solitaire afhaalpunten geen bedrijfseconomisch succes worden (complexe logistiek, te hoge kosten voor relatief weinig

Afhaalpunten in winkels: bestemming detailhandel

Bestemming afhaalpunt? (foto: Superdirect.com)

Maatschappelijke opgave omtrent leefbaarheid en economische vitaliteit binnen bestaande centra

klanten). Hiermee dreigt leegstand dan wel de verleiding op deze perifere locaties andere, (detailhandels)activiteiten te gaan uitoefenen. Ook vanuit het oogpunt van duurzaam ruimtegebruik is het dan ook te overwegen geen specifieke bestemming voor perifere afhaalpunten aan locaties toe te wijzen.

**Uitzonderingen ruimtelijk motiveren**

Mocht niettemin gekozen worden voor solitaire afhaalpunten (met afhalen als hoofdactiviteit) op een locatie die niet voor winkels bedoeld is, is het gewenst een aparte bestemming ‘afhaalpunt’ op te nemen. Hierbij zal op basis van ruimtelijk relevante argumenten gemotiveerd moeten worden waarom hier een afhaalpunt wel, en een winkel niet gewenst is. Zoals eerder gezegd, lijkt voor een dergelijke specifieke ‘perifere afhaalpuntenbestemming’ geen aanleiding.

## 4.8 Internetverkoop: kansen voor winkelgebieden

Zonder helder beleid zien we dat zowel winkels als afhaalpunten op solitaire locaties én in winkelgebieden (willen) vestigen. Beide functies hebben mogelijk voldoende

autonome aantrekkingskracht om op een solitaire locatie te kunnen functioneren.

**Toegevoegde waarde afhaalpunten in centra**
Afhaalpunten worden doelgericht (snel, efficiënt) bezocht, maar dat geldt ook voor veel winkels. In winkelgebieden kunnen beide functies echter een belangrijke toegevoegde waarde hebben. Ondanks het doelgerichte karakter zijn de kansen op synergie met andere functies in winkelgebieden groter, met name in de centra in meer landelijke gebieden (zoals combinatie met kind van school halen, een bloemetje kopen, naar de apotheek).

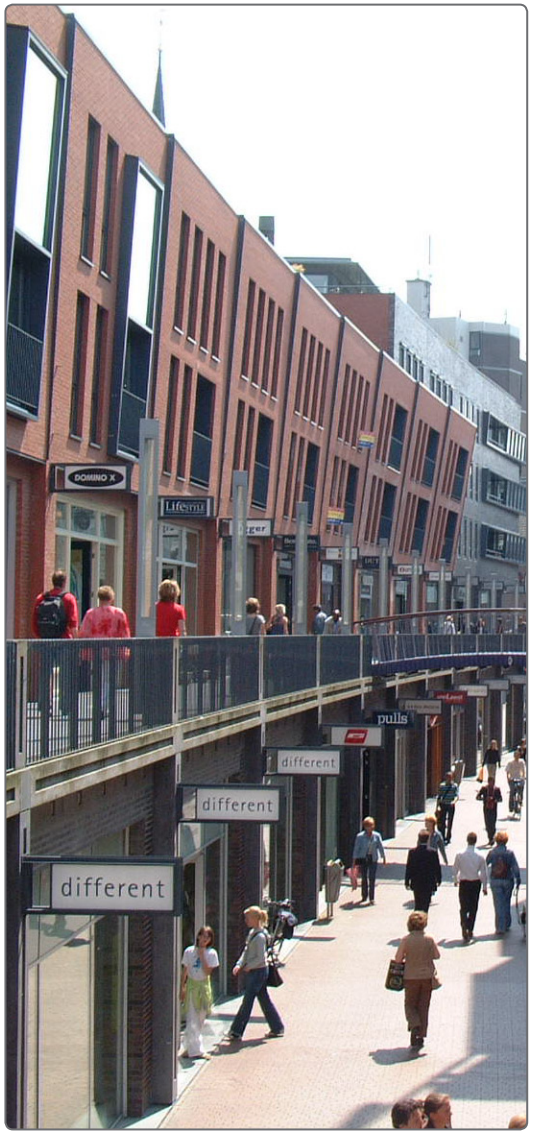
**Internetverkoop als nieuwe publiekstrekkers**
Op deze manier kunnen nieuwe ruimtelijke verschijningsvormen van detailhandel (zoals afhaalpunten) nieuwe publiekstrekkers worden in centrumgebieden, die kampen met afnemende bezoekersaantallen en structurele leegstand. Ze kunnen zorgen voor meer mensen, meer levendigheid en een nieuwe invulling van leegstaande panden. Door publieksgerichte functies (zoals winkels, afhaalpunten, horeca, maatschappelijke en zorgfuncties) zoveel mogelijk te clusteren in (kansrijke) winkelgebieden wordt combinatie-bezoek gestimuleerd en kunnen zo synergie-effecten ontstaan.

**Voldoende inpassingsmogelijkheden**
Zo kunnen afhaalpunten worden ingepast in vrijkomende panden (van bijvoorbeeld winkels, bankgebouwen, postkantoor) in de grotere dorps- en wijkwinkelcentra. Deze centra zijn overwegend centraal gelegen, goed per auto bereikbaar en er is voldoende (gratis) parkeergelegenheid voor de deur.

In grotere binnensteden kunnen sommige aanloopstraten, die hun winkelfunctie verliezen, eenvoudig geschikt worden gemaakt als vestigingslocatie voor afhaalpunten. Veel van deze straten aan de randen van het winkelgebied zijn goed per auto toegankelijk (te maken) en hebben voldoende parkeergelegenheid (voor kortparkeren) voor de deur.

Steeds meer grote panden in centra beschikbaar

Aanloopstraten geschikt (te maken) voor afhalen



Provincie kan kaders stellen voor lokaal beleid

# 5 Aanbevelingen

## 5.1 Provinciaal ruimtelijk beleid

Provincies en gemeenten hebben met het ruimtelijk beleid een krachtig instrument in handen om de voorzieningenstructuur voor inwoners op peil te houden. Door helder aan te geven op welke locaties de overheid inzet op behoud en versterking van allerlei vormen van detailhandel wordt duidelijkheid geboden aan marktpartijen. Deze zullen dan eerder geneigd zijn te investeren in deze kansrijke winkellocaties.

**Kaders stellen voor lokaal detailhandelsbeleid**
In de Verordening Ruimte kan de provincie kaders opnemen ten aanzien van detailhandel en internetverkoop. Aangegeven kan worden hoe in het lokale ruimtelijke detailhandelsbeleid en in de vertaling van beleid in bestemmingsplannen omgegaan kan worden met verschillende ruimtelijke verschijningsvormen van internetverkoop. Op welke locaties worden welke vormen van internetverkoop toegestaan? De beleidsoverwegingen in het vorige hoofdstuk bieden hiervoor een goede basis.

**Gevolgen internet groot: urgentie actief beleid**
De vraag hoe beleidsmatig om te gaan met de verschillende vormen van internetverkoop kan niet los gezien worden van de effecten van internet op de winkelstructuur. Door de snelle opkomst van internet als aankoopkanaal is afname te verwachten van het aantal winkels en liggen leegstand en verloedering in veel centrumgebieden op de loer. De leefbaarheid in dorpen, wijken en regio's wordt hierdoor bedreigd. Het leegstandsvraagstuk wordt naar verwachting in toenemende mate een leefbaarheidsvraagstuk.

De noodzaak voor het maken van keuzes in de detailhandelsstructuur en de urgentie om in te zetten op een beperkt aantal centrumgebieden is daarom nu groter dan ooit. Provincies kunnen hierbij een belangrijke faciliterende rol hebben.

**Primaire verantwoordelijkheid bij gemeenten**
Gemeenten zijn primair verantwoordelijk voor het opstellen van ruimtelijk detailhandelsbeleid. Zij dragen ook primair de zorg voor

behoud van de leefbaarheid voor hun inwoners. In een gemeentelijke structuurvisie detailhandel kan worden bepaald welke winkelgebieden kansrijk zijn en blijven, en welke 'kwetsbaar' zijn. Voor kansrijke winkelgebieden kunnen vervolgens nadere uitwerkingen worden gemaakt, gericht op het versterken van deze centra. Dit houdt in dat ook binnen centrumgebieden keuzes moeten worden gemaakt voor kansrijke en minder kansrijke deelgebieden. De komst van nieuwe vormen van detailhandel (internetverkoop) biedt nieuwe (invullings)mogelijkheden.

Voor winkelgebieden (of deelgebieden) waar in de toekomst geen of minder kansen meer zijn voor behoud van de winkelfunctie kunnen strategieën worden bepaald voor alternatieve invullingen (bijv. maatschappelijke functies, wonen).

**Provincie kan faciliterende rol spelen**

In de praktijk blijkt het voor gemeenten lastig om deze taken goed op te pakken, mede vanwege gebrek aan middelen en capaciteit. Daarnaast verloopt bovenlokale afstemming tussen gemeenten onderling vaak moeizaam.

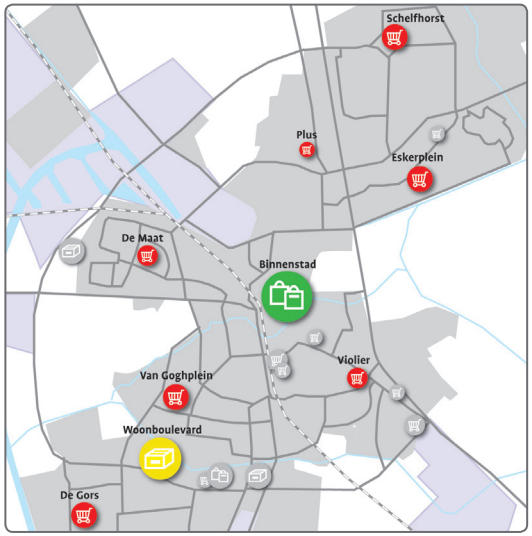
Provincies kunnen hierbij een belangrijke rol vervullen door in het provinciale ruimtelijke beleid kaders voor gemeenten aan te geven of dit te delegeren aan regio's. Zo dragen zij ertoe bij dat schaarse initiatieven op de locaties met het meeste maatschappelijke rendement terechtkomen en er regionaal een gelijk speelveld ontstaat.

Provincies kunnen daarnaast en belangrijke(r) rol spelen in het faciliteren van gemeenten en regio's bij het opstellen van gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid en het opstellen van functioneel-ruimtelijke centrumvisies. Met het beschikbaar stellen van relatief beperkte financiële middelen hiervoor kunnen gemeenten direct worden geholpen. Zo kunnen op lokaal en regionaal niveau het noodzakelijke debat en het maken van keuzes worden geïnitieerd en gefaciliteerd.

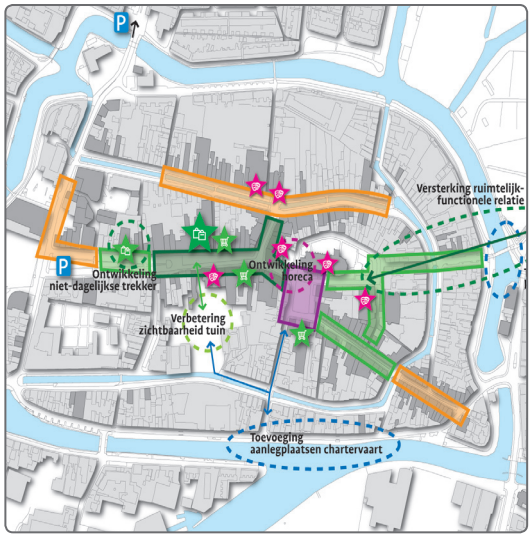
## 5.2 Aanbevelingen per provincie

**Geen grote verschillen op provinciaal niveau**

In hoofdstuk 4 zijn algemene beleids-overwegingen geformuleerd ten aanzien van ruimtelijk detaihandelsbeleid en de ruimtelijke verschijningsvormen van internetverkoop (met



Gemeentelijke structuurvisie detailhandel



Functioneel-ruimtelijke centrumvisie

Effect internet vooral groot in middelgrote centra

en in grote ondersteunende centra (stadsdeelcentra)

name afhaalpunten). De feiten en cijfers per provincie over vraag en aanbod in de detailhandel (factsheets Zuid-Holland, Noord-Holland, Drenthe) geven geen directe aanleiding om beleidsaanbevelingen te variëren per provincie.

De trends in de detailhandel doen zich voor in alledrie de provincies, evenals de daaruit voortvloeiende problematiek. Alledrie de provincies kampen met leegstand op verschillende typen locaties en zowel in Zuid-Holland, Noord-Holland als Drenthe spelen de opkomst van internetverkoop en de ruimtelijke verschijningsvormen ervan.

**Kwantitatieve effecten van internet**

De effecten van een groeiend marktaandeel internet op de behoefte aan winkeloppervlak zijn naar verwachting groot, met name in een aantal branchegroepen (zoals bruin- en witgoed, sport, hobby, spel en media, mode). De exacte afname van de vraag naar winkeloppervlak als gevolg van internet is moeilijk te voorspellen. In een door DTNP ontwikkeld branchespecifiek effectenmodel is een inschatting gemaakt van de effecten van internet. Hierbij is gebruik gemaakt van beschikbare prognoses over de ontwikkeling van het marktaandeel internet per branche-groep (in een beperkte en sterke groeivariant). Daarnaast is aangenomen dat de toename van 1 procentpunt van het aandeel internet leidt tot 0,75% minder behoefte aan m² wvo (zie factsheets per provincie).

In alledrie de provincies kan op basis van deze aannames een directe afname van de behoefte aan winkeloppervlak als gevolg van internet worden berekend van circa 4 tot 9%. Dit betekent voor de directe afname van het winkeloppervlak als gevolg van internet per provincie het volgende:

| | afname m² wvo |
|---|---|
| Zuid-Holland | -209.00 tot -433.000 |
| Noord-Holland | -172.000 tot -354.000 |
| Drenthe | -43.000 tot 89.000 |

Uit het model blijkt ook dat de effecten van internet het grootst zijn in de grotere centrale winkelgebieden (vooral hoofdwinkelgebied groot (200-400 winkels) en klein (100-200 winkels), kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels) en stadsdeelcentra). Het lijkt dan ook verstandig hier vooral de beleids-

matige aandacht op te richten. De uitsplitsing naar type winkelgebied en de verdere toelichting van het model zijn weergegeven in de factsheets per provincie. Overigens beperkt dit model zich tot de directe effecten van internet. Andere trends in de detailhandel leiden tot een aanvullende afname in de behoefte aan winkeloppervlak. Deze vallen buiten de focus van dit onderzoek.

**Wel regionaal maatwerk gewenst**

Relevanter dan de verschillen per provincie zijn de verschillen per regio. In elke provincie zijn landelijke regio's en meer verstedelijkte gebieden, elke provincie heeft gebieden die te maken hebben of krijgen met bevolkingskrimp. Deze verschillen in bevolkingsdichtheid en voorzieningenstructuur zijn aanleiding om per regio (of gemeente) een nadere uitwerking te maken van het ruimtelijk detailhandelsbeleid (inclusief internetverkoop). De specifieke kenmerken per regio vragen om een eigen 'agenda voor de toekomst' op het gebied van detailhandel(sbeleid).

**Landelijke regio's: leefbaarheid onder druk**

In landelijke regio's is de bevolkingsdichtheid kleiner. Hierdoor is het draagvlak voor

Clustering van allerlei vormen van detailhandel draagt in grotere dorpscentra bij aan leefbaarheid en vitaliteit

voorzieningen (waaronder detailhandel) beperkt. De schaalvergroting in de detailhandel is in deze gebieden al jarenlang goed zichtbaar: winkelvoorzieningen in kleine kernen staan in toenemende mate onder druk en verdwijnen steeds vaker. Ook nieuwe verschijningsvormen van detailhandel (bijvoorbeeld solitaire afhaalpunten) vestigen zich minder snel in de minder dichtbevolkte regio's vanwege het beperkte draagvlak.

De bevolkingskrimp in veel gebieden (onder andere Kop van Noord-Holland, Oost-Drenthe, Zuid-Holland Zuid) zorgt ervoor dat het draagvlak voor voorzieningen verder afneemt. Dit heeft in deze landelijke regio's gevolgen voor de leefbaarheid in de kleine kernen (o.a. leegstand en onaantrekkelijk centrum door verdwijnen winkels, afname van economische vitaliteit (door onaantrekkelijk vestigingsklimaat bedrijven, laag investeringsniveau) en afname voorzieningenniveau).

De opkomst van internet biedt voor veel bevolkingsgroepen in landelijke gebieden nieuwe kansen. Ondanks het verdwijnen van fysieke winkels in hun directe woonomgeving blijven zij door internet de beschikking houden over (de meeste) winkelvoorzieningen.

Daarnaast kunnen nieuwe ruimtelijke verschijningsvormen van detailhandel (zoals afhaalpunten) in de grotere dorpscentra een bijdrage leveren aan de leefbaarheid. De grotere dorpscentra nemen steeds meer een centrale positie in de voorzieningenstructuur in. Juist in deze centra kan clustering van voorzieningen (winkels, afhaalpunten, scholen, zorg- en maatschappelijke voorzieningen) zorgen voor leefbare en levendige centrumgebieden (functiesynergie).

**Stedelijke gebieden: streven naar vitale centra**

Ook in stedelijke gebieden zijn de gevolgen van de verdringingsmarkt in de detailhandel goed zichtbaar. Mede door de opkomst van internet nemen bezoekersaantallen in veel winkelgebieden fors af. De grote (en bijzondere) binnensteden (zoals Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Dordrecht, Leiden, Gouda, Delft, Haarlem, Alkmaar, Assen) kunnen zich door de aanwezigheid van sfeer en beleving blijven onderscheiden van internet en zijn daarmee kansrijk.

De uitdaging is wel om deze grote centra vitaal en aantrekkelijk te houden. De invloed van internet is ook hier goed zichtbaar. Door het nagenoeg verdwijnen van hele branches uit het straatbeeld (zoals reisbureaus, cd-winkels, bruin- en witgoed) neemt de leegstand in sommige deelgebieden snel toe. Nieuwe ruimtelijke verschijningsvormen van detailhandel (zoals afhaalpunten) kunnen in dit type vestigingsmilieus (op goed bereikbare locaties aan de randen van de centra) een nieuwe invulling vormen.

Juist in stedelijke regio's (met name Randstad) experimenteren (supermarkt)organisaties met verschillende vormen van afhaalpunten (solitair, bij winkels of andere functies). De uitdaging in het ruimtelijk detailhandelsbeleid is te zoeken naar een goede inpassing van deze nieuwe vormen van detailhandel in de totale structuur. Belangrijke doelstelling in het beleid blijft het zorgdragen voor een goed voorzieningenniveau met vitale centra. Juist in de stedelijke gebieden bevinden zich relatief veel winkelcentra die door de opkomst van internet onder druk staan, zoals de planmatig ontwikkelde stadsdeelcentra en middelgrote hoofdwinkelgebieden.

# Bijlage 1 Verantwoording

Voor het opstellen van deze rapportage is gebruik gemaakt van diverse bronnen (cijfermateriaal, onderzoeksrapporten, etc). Voor de leesbaarheid zijn bronvermeldingen in de tekst weggelaten. In deze bijlage is een overzicht opgenomen van gebruikt materiaal.

**Cijfermateriaal (hoofdstuk 2 en factsheets)**

- Locatus Online: gegevens over winkelaanbod (aantal, oppervlak, filialisering)
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel: gegevens over omzetcijfers/bestedingen in detailhandel
- Thuiswinkel.org: gegevens over omzetcijfers voor internet
- CBS: gegevens over aantal webwinkels
- LISA: provinciale gegevens over werkgelegenheid
- Provincies: gegevens over bevolkingsaantallen en -prognoses

**Onderzoeks- en beleidsrapporten**


- Booz&Co. (2013), Footprint 2020, Offline Retail in an Online World
- Buck Consultants International (2012), E-fulfilment en de stad
- CBW-Mitex/HBD (2010), Retail2020 Re'Structure
- Centre for Retail Research (2012), Online Retailling: Britain and Europe 2012
- Doherty, N.F. en F. Ellis-Chadwick (2010), Internet retailing: the past, the present and the future. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(11/12), pp. 943-965
- eMarketer (2013), Online Takes a Greater Share of Retail Sales in the UK
- eMarketer (2013), Retail Ecommerce Set to Keep a Strong Pace Through 2017
- Forrester Research (2013), Online Retail Forecast, 2012 to 2017
- HBD (2011), Het Nieuwe Winkelen
- I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011
- Kamer van Koophandel/BRO (2013), Internethandel, Keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen
- Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (2013), Leidt webwinkelen tot meer mobiliteit?
- Molenaar, C. (2011), Het einde van winkels? De strijd om de klant
- Molenaar, C. (2013), Red de winkel! Zo kan het niet langer
- PwC (2013), Favorietenstatus zorgt voor meer omzet. RetailTrends 8/2013
- Rabobank (2012), Grote afstand tot winkels leidt niet tot meer online aankopen, Macro Comment 12/47
- RetailTrends (2013), Online nieuwsberichten over lange periode
- Twinkle (2012), Twinkle100 2012
- Weltevreden, J. & T. van Rietbergen (2004), Verdwijnt de Winkel? Een onderzoek naar de Gevolgen van Online Winkelen voor de Detailhandel in Binnensteden
- U.S. Census Bureau (2013), Estimated Quarterly U.S. Retail Sales: Total and E-commerce, Retail Indicators Branche
- Verdict Consulting (2012), UK Retail 2012 & Beyond
- Weltevreden, J. (2007), Winkelen in het Internettijdperk
- Weltevreden, J. (2012), De evolutie van online winkelen in Nederland


**Illustraties**

De meeste illustraties (foto's, grafieken, schema's) zijn van DTNP. Voor zover dat niet het geval is, is de bron bij de betreffende illustratie vermeld.

# Bijlage 2 Branche-indeling

| Branchegroep | Hoofdbranche |
|---|---|
| Voedings- en genotmidelen | • Supermarkten<br>• Speciaalzaken (versspeciaalzaak, minisuper, slijter, tabak en lectuur) |
| Persoonlijke verzorging | |
| Mode | • Kleding en modeaccessoires<br>• Schoenen en lederwaren |
| Sport, hobby, spel en media | |
| Wit- en bruingoed, computers | |
| Volumineus | • Woninginrichting<br>• Doe-het-zelf<br>• Tuincentra |
| Overig niet-dagelijks | • Warenhuizen<br>• Juwelier en optiek<br>• Huishoudelijke en cadeau-artikelen,<br>• Antiek en kunst<br>• Fiets- en autoaccessoires<br>• Plant en dier<br>• Overige detailhandel |
| Leegstand | |

Bron: Locatus, bewerking DTNP

# Bijlage 3 Winkelgebiedtypering

In de figuur op p.10 en in de factsheets per provincie is gebruik gemaakt van onderstaande winkelgebiedtypering van Locatus. Voor de leesbaarheid zijn een aantal categorieën in de grafiek samengevoegd.

**Centrale winkelgebieden**

Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied. Onderscheiden worden:

- Binnenstad (meer dan 400 winkels)
- Hoofdwinkelgebied groot (200-400 winkels)
- Hoofdwinkelgebied klein (100-200 winkels)
- Kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels)
- Kernverzorgend centrum klein (5-50 winkels)
- Kernverzorgend supermarktcentrum (3-4 winkels, waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m² wvo of meer)

**Ondersteunende winkelgebieden**

Naast één centraal winkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden worden onderscheiden:

- Stadsdeelcentrum (meer dan 50 winkels, merendeel centrum planmatig ontwikkeld)
- Binnenstedelijke winkelstraat (meer dan 50 winkels, niet planmatig ontwikkeld, maar winkelstraten in grote steden)
- Wijkcentrum groot (25-50 winkels)
- Wijkcentrum klein (10 tot 25 winkels of 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten)
- Buurtcentrum (5-9 winkels)
- Supermarktcentrum (3-4 winkels, waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m² wvo of meer)

**Grootschalige concentratie**

Concentratie van 5 of meer winkels met een gemiddeld wvo per winkel van minimaal 500 m². Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn (dier en plant, bruin- en witgoed, fietsen- en autoaccessoires, doe-het-zelf, wonen). Deze categorie bestaat vooral uit woonboulevards.

**Speciaal winkelgebied**

Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren, veelal winkelgebieden rondom een station of winkelgebieden met een speciaal thema (zoals Factory Outlet Centers). In Noord-Holland worden Schiphol Plaza, Maxis Muiden, Wagenweg Purmerend en Station Sloterdijk als speciaal winkelgebied aangemerkt. In Zuid-Holland en Drenthe komen geen speciale winkelgebieden voor.

**Verspreide bewinkeling**

Alle winkels die buiten een van de voorgaande categorieën vallen worden tot verspreide bewinkeling gerekend.