



3597513

DIV_C

GRF

CB 7090

bewat boekje

Aan de leden van Provinciale Staten en
Gedeputeerde Staten

Ingekomen
22 MEI 2014
Provincie Noord-Brabant

Ons kenmerk:	14.024/JS/SH	Uw contactpersoon:	Jildau Schuilenburg
Bijlagen:	3	E-mailadres:	jildau.schuilenburg@detailhandel.nl
Betreft:	Publicaties Winkelgebied van de Toekomst, Afhaalpunten en locatiebeleid		

Leidschendam, 21 mei 2014

Geachte Statenleden en leden van Gedeputeerde Staten,

Er ligt een grote opgave voor provincies en gemeenten om samen met andere partijen winkelgebieden en binnensteden toekomstbestendig te maken. Detailhandel Nederland is de spreekbuis van de winkeliers van Nederland en stelt zich ten doel de belangenbehartiging van de detailhandel in Den Haag en Brussel te optimaliseren en te versterken. Detailhandel Nederland vertegenwoordigt 110.000 winkeliers. De sector heeft een omzet van €83 miljard en biedt werk aan nog eens 700.000 mensen.

De sector heeft in samenwerking met vele publieke en private partijen, waaronder IPO, VNG en het G32-stedennetwerk het onderzoeksrapport 'Winkelgebied van de Toekomst' gerealiseerd. In de Nationale Winkeltop van VNO-NCW en MKB-Nederland hebben de private partijen een gezamenlijke 'Visie op winkellocatiebeleid' opgesteld. Detailhandel Nederland heeft tevens een position paper over de ruimtelijke inpassing van afhaalpunten gereed. Graag biedt Detailhandel Nederland u deze drie documenten aan.

'Winkelgebied van de Toekomst'

In het rapport 'Winkelgebied van de Toekomst' worden relevante trends voor winkelgebieden en de verschillende partijen en belangen beschreven. Daarnaast worden meer dan 50 instrumenten beschreven waarmee binnen publiek-private samenwerking winkelleegstand voorkomen kan worden. Winkelgebieden moeten toekomstbestendig worden! Dit is hard nodig want er bestaat een overaanbod van vierkante meters bestemming detailhandel. Door veranderend consumentengedrag en de digitalisering van de detailhandel heeft de sector in de toekomst veel minder vierkante meters nodig. Kortom een grote opgave, om qua winkeloppervlakte in te krimpen, ondernemers de mogelijkheid te geven om

Detailhandel Nederland
Overgoo 13
Postbus 262
2260 AG Leidschendam

T (070) 320 23 45

info@detailhandel.nl
www.detailhandel.nl

IBAN NL52ABNA0610071521
BIC ABNANL2A

KvK Haaglanden 27280923

te blijven ondernemen en de leefbaarheid in dorpen, wijken steden op peil te houden.

Met het rapport wil de sector u informeren over de urgentie om werk te maken van winkelgebieden en de bijbehorende instrumenten. Wij vragen u om in de ruimtelijke ordening duidelijke keuzes te maken voor een compacte detailhandelsstructuur en de regio's in uw provincie ruimtelijke kaders en kwantitatieve (vaak negatieve) ontwikkelingsmogelijkheden te geven. Keuzes moeten worden gemaakt; 'Welke winkelgebieden hebben toekomst en welke gebieden niet' en handel hier overeenkomstig naar. De sector en investeerders hebben behoefte aan duidelijkheid en u kan als provincie deze aan gemeenten en bedrijfsleven bieden. Alleen door de rol van een sturende regisseur aan te nemen, kan de provincie een positieve bijdrage leveren aan de huidige situatie op de winkelmarkt en kan ingespeeld worden op de enorme transitie die de sector, mede door de digitalisering, doormaakt.

'Visie marktpartijen op winkellocatiebeleid'

Brancheorganisaties van vastgoedpartijen, ontwikkelaars, makelaars en winkeliers hebben gezamenlijk een visie op winkellocatiebeleid opgesteld. Het gezamenlijke doel is een goede detailhandelsstructuur die nu en in de toekomst aantrekkelijk is voor inwoners, consumenten en bezoekers. In de visie wordt beschreven wat voor inzet hiervoor nodig is. Provincies worden hierin opgeroepen om scherpe keuzes te maken en om in beleid en ruimtelijke ordening regels vast te leggen voor detailhandelsontwikkelingen en hierbij regionale afstemming waar te borgen. Hierbij eventueel aansluitend op de provinciale werkwijze zoals dit ook op de onderwerpen woningbouw en bedrijventerreinen het geval kan zijn.

Position Paper Afhaalpunten

Internet zorgt voor een nieuwe dimensie in de detailhandel. Steeds meer aankopen worden via internet gedaan. De consument gebruikt vaker meerdere kanalen en communicatiemiddelen voor één enkele transactie. De detailhandelssector springt op deze ontwikkeling in en bedient de klant op meer verschillende manieren. Het detailhandelslandschap verandert hierdoor. Naast traditionele winkels verrijzen webwinkels, 'multi'- of 'omnichannel' aanbieders en afhaalpunten. Afhaalpunten zijn locaties waar consumenten goederen kunnen afhalen. De activiteit heeft betrekking op logistiek en opstal van eerder bestelde goederen.

In het Position Paper worden de verschillende vormen van afhaalpunten beschreven. Bureau Stedelijke Planning heeft in opdracht van Detailhandel Nederland een bestemming 'afhaalpunt' geformuleerd voor in bestemmingsplannen. De sector bepleit (bij situering van een afhaalpunt anders dan op de bestemming detailhandel) de bestemming 'afhaalpunt' in te voeren. Naast afhaalpunten in bestaande winkels kan ook de vestiging van solitaire afhaalpunten vanuit de sector worden gewenst. De provincie zou in haar



ruimtelijke visie aandacht moeten besteden aan de vestiging van afhaalpunten als nieuw fenomeen in de detailhandel en hier de gewenste beleidsmatige ordening aan geven.

Binnenkort start Detailhandel Nederland in het kader van de provinciale verkiezingen van maart 2015 de campagne 'Uw kiezers, onze klanten'. Graag verwijs ik u voor meer informatie over onze campagne dan ook naar onze website www.detailhandel.nl. Tevens treden wij graag in contact met Statenleden en leden van GS via Twitter met ons adres @dedetailhandel.

Meer informatie over de samenwerking op landelijk niveau in de Nationale Winkeltop en het vervolg van het Winkelgebied van de Toekomst vindt u via deze link: www.winkelgebiedvandetoekomst.nl.

Tevens kunt u hier een digitale versie van het rapport en de visie van het bedrijfsleven vinden.

Mocht u naar aanleiding van deze informatie een vraag/verzoek hebben, dan kan dit gericht worden naar info@winkelgebiedvandetoekomst.nl.

Met een vriendelijke groet,



Jan Meerman
Voorzitter





Visie marktpartijen op winkellocatiebeleid

Visie marktpartijen op **winkellocatiebeleid**

Wat willen marktpartijen?

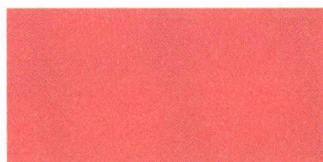
Een goede detailhandelsstructuur die nu en in de toekomst aantrekkelijk is voor inwoners, consumenten en bezoekers.

Met:

- Winkelgebieden die voor de consument ruimtelijk compact, compleet en comfortabel zijn;
- Winkelaanbod en –gebieden die consumenten uitnodigen tot herhaalbezoeken omdat ze spannend, dynamisch en veelzijdig zijn en gemak/comfort bieden;
- Perifere locaties die duidelijk onderscheidend zijn ten opzichte van binnenstedelijke winkelgebieden, zodat deze locaties aanvullend in plaats van kannibaliserend zijn, passend binnen de EU-richtlijnen.

Door:

- Visievorming en sturing op basis van kwaliteit en lokaal/regionaal maatwerk: gezamenlijk met markt/overheid nagaan: hoe ziet de huidige winkelstructuur eruit, hoe ziet de gewenste winkelstructuur eruit en wat moet er dan worden opgeruimd, versterkt en/of worden toegevoegd?
- Investeren in winkelgebieden aantrekkelijker te maken door een duidelijk ruimtelijk ordeningsbeleid met keuzes, regie en sturing vanuit overheden;
- Samenwerking, innovatie en flexibilisering gericht op een toekomstbestendige en vitale detailhandelsstructuur;
- Ieder vanuit zijn eigen rol in te spelen op structurele (internet/vergrijzing/veranderende consument) en conjuncturele (lagere bestedingen) ontwikkelingen;
- Kansrijke/toekomstbestendige winkelgebieden (veelal binnensteden en de grotere wijkwinkelcentra) te versterken door meer aandacht voor schaalvergroting, bereikbaarheid, parkeren, balans tussen ketens en local heroes, en flexibiliteit in huurcontracten;
- In kansarme winkelgebieden (veelal aanloopstraten, perifere locaties en buurt- en wijkcentra) overaanbod van winkelmeters actief terug te dringen door transformatie, flexibeler bestemmen of slopen;
- Eigenaren van het kansarme, niet courante winkelvastgoed stimuleren alternatieve invullingen of slopen te overwegen (dit gaat veelal om de periferie, winkelstrips en B- en C-locaties).



Hoe moet dit volgens marktpartijen doorwerken in het (ruimtelijk) overheidsbeleid?

Met daarbij aandacht voor:

- Het maken van scherpe keuzes: expliciet benoemen van kansrijke en kansarme winkelgebieden, gericht op een toekomstbestendige en vitale detailhandelsstructuur, in een gezamenlijke afweging van markt en overheid. Deze opnemen in geactualiseerd detailhandelsbeleid;
- Monitoring: actiever volgen van vraag en aanbod van winkelpanden en van lokale en regionale retailontwikkelingen (kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes), door onder meer koopstromenonderzoeken, om gefundeerde keuzes te maken voor kansrijke en kansarme gebieden en maatwerk mogelijk te maken bij de (her)ontwikkeling van gebieden;
- Samenwerking tussen economische zaken en ruimtelijke ordening: zowel op Rijks-, provinciaal- als gemeentelijk niveau;
- Inzet instrumentarium overheden: regie, zorgen voor lokale en bovenlokale afstemming, doorzettingsmacht vanuit ruimtelijke aspecten en ruimtelijke kwaliteiten (volgens de EU dienstenrichtlijn);
- Provinciale structuurvisie en ruimtelijke verordening: regels vastleggen ten aanzien van detailhandel om doorwerking van regionale afspraken te waarborgen;
- Bestemmingsplannen: bestaande bestemming 'detailhandel' in kansarme winkelgebieden flexibeler bestemmen naar 'horeca/detailhandel/zorg/dienstverlening/wonen';
- Transformatie/sloop: bestemmingsplannen van kansarme winkelgebieden tijdig aanpassen, in overleg met zittende eigenaren naar alternatieven zoeken en tijdig zorgen voor een nieuw gebiedsplan;
- Toepassing van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking: nieuwe ontwikkelingen zoveel mogelijk inpassen in of aan de bestaande structuur, terughoudend met nieuwe locaties en alleen als die een duurzame en duidelijke toegevoegde waarde hebben voor de detailhandelsstructuur, ook op de langere termijn;
- Periferie: terughoudendheid met nieuwe toevoegingen en waar mogelijk de slechtste PDV/GDV locaties afbouwen;
- Afhaalpunten: gemeenten en provincies dienen een goed onderbouwde afweging te maken over de gewenste locatie voor afhaalpunten. Indien deze op een bedrijventerrein worden gevestigd, dan wordt aan de bestemming voor dergelijke puur logistieke vestigingen in ieder geval niet de bestemming 'detailhandel' gegeven. Vestigingen op de bestemming 'bedrijvigheid' mogen dan ook geen showroom hebben en er mag zeker geen mogelijkheid zijn om producten te bekijken, te betalen en mee te nemen. Gemeenten moeten hierop actief handhaven;
- Grondpolitiek: goede ruimtelijke ordening waarbij maatschappelijke consequenties op de langere termijn boven financiële belangen van het grondbedrijf zouden moeten gaan;
- Huurmarkt: meer flexibiliteit in huurcontracten, waaronder het aanbieden van passende huurcontracten voor local heroes;
- Regels: schrappen overbodige regelgeving en buitenproportionele heffingen op winkeliers en eigenaren.



Onderstaande partijen onderschrijven deze visie op winkellocatiebeleid. Tevens zien zij het belang van samenwerking en kennisdeling om toe te werken naar het Winkelgebied van de Toekomst.
Meer informatie op: www.winkelgebiedvandetoeekomst.nl

Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening

Position Paper over de ruimtelijke inpassing van afhaalpunten in Nederland



Position paper Afhaalpunten¹

In de detailhandel staat de klant centraal. Een algemene definitie van detailhandel is te vinden in de Standaard Vergelijkbare Bestemmings-plannen 2008 en luidt:

'Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waaronder grootschalige detailhandel, volumineuze detailhandel, tuincentrum en supermarkt.'

Internet zorgt voor een nieuwe dimensie in de detailhandel. Steeds meer aankopen worden via internet gedaan. De consument gebruikt steeds vaker meerdere kanalen en communicatiemiddelen voor één enkele transactie. De retailsector springt op deze ontwikkeling in en bedient de klant op meer verschillende manieren. Het detailhandels-landschap verandert hierdoor. Naast traditionele winkels verrijzen webwinkels, 'multi'- of 'omnichannel' aanbieders en afhaalpunten. Dit heeft gevolgen voor de ruimtelijke ordening.

De Rijksoverheid heeft zich op het terrein van winkelplanning in 2004 teruggetrokken, en de regie hierin gedelegeerd naar provincies en gemeenten. Detailhandel Nederland heeft in een locatiebeleidstandpunt geformuleerd hoe de lagere overheden in de ruimtelijke ordening verstandig met detailhandel kunnen omgaan². Gemeenten en provincies worstelen nu met de vraag hoe in hun detailhandelsbeleid en ruimtelijke plannen om te gaan met de opkomst van internetwinkelen. Voor deze transformatie heeft de detailhandel een goede planologische inbedding nodig. De detailhandelssector heeft een groot belang bij een goede inbedding. Het stelt bedrijven in staat op een eerlijke manier te concurreren en de consument een aantrekkelijk aanbod te blijven doen. Ook vergroot internet het internationale speelveld. Het wordt gemakkelijker bij buitenlandse aanbieders aankopen te doen en vice versa. Hierbij is tevens het Topsectorenbeleid van het ministerie van Economische Zaken relevant. Toepassing van technologische innovatie in de detailhandel is van maatschappelijk en economisch belang. Dit alles versterkt de roep en het belang voor de Nederlandse detailhandelssector om snel een hernieuwd, toekomstbestendig(er) planologisch kader te verkrijgen.

Een duidelijk uitvloeisel van het internetwinkelen is het ontstaan van afhaalpunten, een nieuwe vorm van distributie voor de online verkoop. Het nieuwe fenomeen zorgt voor juridisch-planologische verwarring, omdat richtinggevend beleid vanuit het Rijk ontbreekt. Dit leidt tot versnippering van beleid. Waar de ene gemeente het afhaalpunt planologisch als detailhandel beschouwt, en om die reden medewerking weigert voor vestiging op bedrijventerreinen, zet de andere gemeente de deur open voor de vestiging van afhaalpunten op bedrijventerreinen. Het is voor gemeenten dus zoeken naar een goede planologische borging van afhaalpunten.

In dit position paper is de ontwikkeling van afhaalpunten uiteengezet. Een duidelijke beleidslijn en coördinatie van provincies en gemeente is nodig voor het planologisch

¹ Detailhandel Nederland, met medewerking van drs. Toine Hooft, Bureau Stedelijke Planning

² Detailhandel Nederland. Locatiebeleidstandpunt, juni 2011.

borgen van afhaalpunten en om oneerlijke concurrentie in de detailhandel tegen te gaan. Dit document schetst de verschillende beleidsmogelijkheden die gemeenten en provincies hebben en de aspecten die bij deze afweging een rol moeten spelen.

Het winkellandschap in transitie

De detailhandel in Nederland bevindt zich in een transitiefase. Landelijk nam het aantal winkelmeters in de periode van 2009 tot 2013 met 6% toe. Volgens het CPB³ moeten we ons voorbereiden op een lange periode van laagconjunctuur. De gevolgen hiervan zijn een terugloop in vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter) en een toenemende leegstand. De winkel(vastgoed)sector staat aan de vooravond van grote fundamentele veranderingen, te weten:

- Demografische veranderingen, zoals de toename van het aantal kleine huishoudens, de verdere ontwikkeling van de multiculturele samenleving, ontgroening en vergrijzing en een slinkende beroepsbevolking. De vrije bestedingsruimte van al deze bevolkingsgroepen is lager dan een traditioneel huishouden. In 2030 zal bijna een kwart van de Nederlandse bevolking ouder zijn dan 65. Dit is ten opzichte van 2010 een groei van 62%. Ook vergrijst het ondernemersbestand; de opvolgers van winkeliers staan niet (meer) in de rij. De webwinkel mag zich verheugen op toenemende belangstelling. Bijna een derde van alle Nederlanders zegt binnen vijf jaar een eigen webshop te willen beginnen⁴.
- Sectorspecifieke ontwikkelingen, zoals de opkomst van (mobiel) internet als alternatief verkoopkanaal. Het aandeel van internet in de totale non-food detailhandelsbestedingen bedraagt meer dan 10%⁵. Fysieke detailhandel en online detailhandel raken steeds meer met elkaar vervlochten, waardoor de groei van online detailhandel niet één op één gepaard gaat met verlies voor de fysieke detailhandel.
- Naast de traditionele fysieke winkels - waar men producten uitzoekt, betaalt en meeneemt - ontstaan nieuwe aankoop- en distributiekanaalen en nieuwe aanbods-vormen van detailhandel. Deze nieuwe vormen zijn al dan niet geïntegreerd met de fysieke winkel: internetbedrijf, internetwinkel met fysieke bezoekmogelijkheden en afhaalpunten.

3 CPB, Juniraming 2012

4 Dat blijkt uit onderzoek uitgevoerd door SSI in opdracht van webshop software aanbieder Winkeltje.nl, Bron: RetailNews, 14-11-2011.

5 Thuiswinkel.org, cijfer ultimo 2012

Opkomst van het fenomeen afhaalpunt

Feitelijk is het afhaalpunt een nieuw distributiekanaal voor de online detailhandel. We hanteren de volgende definitie van een afhaalpunt⁶:

‘Een afhaalpunt is een locatie waar de consument uitsluitend- voorafgaand aan het bezoek- via internet bestelde goederen kan (betalen,) afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van deze eerder bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ten verkoop en/of overige activiteiten.’

Het fenomeen postorder, het op afstand kopen van goederen die vervolgens per post of koerier worden afgeleverd, bestaat al langer. Voorheen waren postformulieren, fax, en telefoon de bestelwijzen. Tegenwoordig lopen vrijwel al deze bestellingen via het internet. Internet deed midden jaren negentig zijn intrede. De eerste internet start ups met eigen bezorgservice verzezen destijds, vooral in de Verenigde Staten. Internet-winkelen is inmiddels nagenoeg overal ingeburgerd. De komst van ‘smart phones’ en ‘tablets’ heeft de acceptatie en gebruik van internetwinkelen verder versneld. Naast nieuwe pure online aanbieders zijn ook winkelketens steeds actiever op internet en social media.

Het thuisbezorgen van online winkelaankopen blijkt echter lastiger dan gedacht. De kosten van distributie zijn hoog. Vooral ‘de laatste kilometer’ is duur⁷. De consument krijgt deze bezorgkosten doorberekend. De winkelier of distributeur hanteert daarnaast vaak een minimum bestelbedrag. En, wellicht het belangrijkste, de klant dient thuis te zijn op een vooraf afgesproken tijdstip. Voor de groeiende groep anderhalf- en twee-verdieners met een druk schema geen sinecure. Het afhaalpunt lijkt de oplossing voor het dure en inefficiënte thuisbezorgen:

- De consument kan de aankopen ophalen, efficiënt, en veelal zonder bezorgkosten en minimum van bestelgrootte.
- De winkelier speelt in op het veranderd boodschappen- en winkelgedrag en weet dit in te bedden in het logistieke proces.

Diverse hypermarktketens en levensmiddelendistributeurs openden eind jaren negentig de eerste afhaalpunten, gekoppeld aan hun distributiecentra. De distributiecentra zijn alweer grotendeels verlaten. Dit bleken voor de consument niet de meest bereikbare en aantrekkelijke plekken te zijn.

⁶ Ontleend aan het rapport: Kamer van Koophandel, Internethandel: keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen, maart 2013.

⁷ Het bezorgen van de goederen van een transporthub naar de eindbestemming. Deze kosten kunnen oplopen tot 28% van de totale distributiekosten. Zie hiervoor onder meer de term ‘last mile’ op Wikipedia.

Afbeelding: impressie afhaalpunten: van (onbemande) kluisjes tot bemande solitaire afhaalpunten



Inmiddels verrijzen er allerhande nieuwe vormen van afhaalpunten, ook in Nederland. Een greep uit de proposities:

- Diverse supermarktorganisaties experimenteren met afhaalpunten, in alle denkbare verschijningsvormen. Naast afhaalpunten in of aan de supermarkten zijn ook tankstations, werklocaties, en nieuwe locaties in beeld. Soms worden er aparte parkeerplaatsen vrijgehouden voor mensen die online bestelde boodschappen komen oppikken. Ze kunnen hun kratjes ophalen bij een speciale balie. Bij een solitair afhaalpunt hoeft de klant zijn auto niet uit.
- Warenhuisketens zijn ook actief met afhaalpunten. In de regel kunnen de via internet bestelde producten in een filiaal naar keuze gratis worden afgehaald. De meerderheid van de online shoppers maakt van deze mogelijkheid gebruik⁸; overigens doet het merendeel dan ook nog extra aankopen in de winkel. Soms zijn er aparte servicepunten ingericht. Eén warenhuisketen opende onlangs een aantal servicepunten langs rijkswegen.
- Diverse nationale en internationale bezorgdiensten bieden servicepunten voor het leveren en terugsturen van pakketten, als alternatief voor thuislevering. Deze afhaalpunten zijn geposteerd bij supermarkten, benzinestations, kranten- en bloemenwinkels, opslagplaatsen (zoals tijdelijke opslagboxen voor particulieren) en onbemande afhaalpunten met kluisjes.

⁸ Dit leert navraag bij diverse warenhuisorganisaties.

In onderstaande tabel zijn de verschijningsvormen van afhaalpunten samengevat.

Tabel 1 Verschijningsvormen afhaalpunten

Type afhaalpunt	Locatie
'Instore'	Gekoppeld aan bestaande winkels in winkelgebieden
'Stand alone'	Nieuwe vestigingspunten op solitaire locaties of industrieterreinen
'High traffic'	Gekoppeld aan verkooppunten niet zijnde winkels, zoals benzinestations of horecagelegenheden bij vervoers-knooppunten en openbaar vervoer locaties
'Bezorgpunt'	Kantoorcomplexen, opslagplaatsen, en dergelijke

Bron: Bureau Stedelijke Planning

Beleidsmatige en ruimtelijke afwegingen bij afhaalpunten

De consument gebruikt steeds vaker meerdere kanalen en communicatiemiddelen voor één enkele transactie. De techniek ontwikkelt zich razendsnel en de consument gaat hierin mee. Het nieuwe fenomeen afhaalpunten zorgt voor juridisch-planologische verwarring bij gemeenten en provincies. Zij worstelen met de vraag hoe in hun detailhandelsbeleid, structuurvisies en bestemmingsplannen om te gaan met de verschillende types afhaalpunten. Een duidelijke beleidslijn en coördinatie van provincies en gemeenten is nodig om de detailhandelsbedrijven een toekomstbestendiger en duidelijker planologisch kader te geven, onder andere voor afhaalpunten.

Detailhandel Nederland ziet voor het detailhandelsbeleid een sterke(re) regierol voor de provincie weggelegd. Als regisseur van de ruimtelijke ordening stelt de provincie de kaders voor het detailhandelsbeleid, waarbinnen gemeenten regionaal afspraken maken over nieuwe ontwikkelingen. Gemeenten moeten in hun gemeentelijke detailhandelsbeleid voor een robuuste detailhandelsstructuur met toekomstperspectief kiezen. Zowel provincies als gemeenten hebben ieder vanuit hun eigen rol invloed op de locatie(s) van mogelijke vestiging van afhaalpunten. Aan deze keuzes liggen beleidsmatige en ruimtelijke ordeningscriteria ten grondslag. Hierbij is een goed handhaafbare definitie van het fenomeen afhaalpunt van cruciaal belang. Dit om te voorkomen dat de komst van een afhaalpunt leidt tot de vestiging van winkels (traditionele detailhandel) in strijd met het bestemmingsplan.

Voor het afhaalpunt type 'Instore' is aanvullend op de bestemming 'detailhandel' geen aanvullende planologische borging nodig.

Voor de andere soorten afhaalpunten is een specifieke borging in ruimtelijke plannen en handhaving nodig. Dit kunnen gemeenten doen door een specifieke omschrijving van het afhaalpunt op te nemen in het bestemmingsplan (zie hiervoor de definitie van afhaalpunt⁹), en hier ook specifieke locaties/zones voor aan te wijzen. Er zijn drie opties om dit regelen in het bestemmingsplan:

- Door een nieuwe bestemming 'afhaalpunt' overeenkomstig de definitie in deze position paper op te nemen in het bestemmingplan;
- Door een 'nadere aanduiding' voor de functie 'afhaalpunt' overeenkomstig de definitie in deze position paper op te nemen in bestaande bestemmingen (bijvoorbeeld bedrijven);
- Door een afwijkingsbevoegdheid voor de functie 'afhaalpunt' overeenkomstig de definitie in deze position paper op te nemen. Dit geeft het college de mogelijkheid om het gebruik al dan niet toe te staan, afhankelijk van de ruimtelijke impact (vooral de verkeerseffecten). Een dergelijke afwijkingsbevoegdheid is nu vaak opgenomen voor perifere detailhandel op bedrijventerreinen.

BELEIDSMATIGE ASPECTEN

Detailhandel Nederland adviseert provincies en gemeenten met de volgende beleidsmatige aspecten rekening te houden:

- Afhaalpunten in winkelgebieden versterken de bestaande detailhandelsstructuur.

Door afhaalpunten voor online verkopen - net als specifieke formules en allerhande digitale toepassingen - te integreren in bestaande winkels en winkelgebieden ontstaat een hernieuwd perspectief. De attractiewaarde van bestaande winkelgebieden wordt vergroot. Bedrijven kunnen naast hun logistieke- ook hun winkelfunctie uitoefenen en vice versa. Belangrijk is dat bestaande winkeliers profiteren van de extra, deels nieuwe klantenstroom van online consumenten. Gemeenten kunnen onverkort hun medewerking verlenen, of nog beter 'store based'-afhaalpunten stimuleren. Afhaalpunten kunnen eventueel gekoppeld worden aan andere voorzieningen.

⁹ Een afhaalpunt is een locatie waar de consument uitsluitend- voorafgaand aan het bezoek- via internet bestelde goederen kan (betalen,) afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van deze eerder bestelde goederen gedurende een korte periode plaats vindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ten verkoop en/of overige activiteiten.

De clustering van voorzieningen vergroot de attractiewaarde en herkenbaarheid voor de consument en sorteert per saldo een positief omzeteffect¹⁰ en efficiencyvoordelen.

- Afhaalpunten solitair gevestigd zijn goed bereikbaar voor consumenten.

‘Stand alone’-afhaalpunten, nieuwe vestigingspunten op solitaire locaties of industrieterreinen en ‘High traffic’ locaties beantwoorden aan de vraag van consument en detaillist naar strategische en goed bereikbare locaties.

ONGEWENSTE ONTWIKKELINGEN VANUIT HET PERSPECTIEF VAN DE DETAILHANDEL

Detailhandel Nederland stelt op basis van het Locatiebeleidstandpunt¹¹ provincies en gemeenten het volgende:

- Vestiging van winkels op bedrijventerreinen is onwenselijk.

Het gevaar bestaat dat afhaalpunten op bedrijventerreinen, onder de vlag van een logistiek bedrijf, verkapte winkels worden. Dit is vanuit een goede ruimtelijke ordening niet wenselijk. Het leidt tot oneerlijke concurrentie met winkeliers in de winkelgebieden, die over het algemeen ook meer lasten en huur betalen. Gevolgen hiervan zijn teruglopende omzetten, oplopende leegstand en afkalving van centra en binnensteden. Dit afgezien van het feit dat veel industrieterreinen niet geschikt zijn voor detailhandel, bijvoorbeeld vanwege de verkeersafwikkeling. Dit kan voorkomen worden doordat gemeenten een goed handhaafbare definitie van het fenomeen afhaalpunt opnemen in het bestemmingsplan, en gemeenten hier daadwerkelijk actief op handhaven.

- Afhaalpunten op woonlocaties leiden tot overlast voor omwonenden.

Het is niet wenselijk dat afhaalpunten op woonlocaties in woonwijken gevestigd worden, bijvoorbeeld onder de noemer van een beroep/bedrijf vanuit huis. Dergelijke locaties komen niet tegemoet aan bereikbaarheidswensen van zowel de consument als de wensen van de detaillist. Deze locaties zullen op weerstand stuiten van bewoners, vooral door de veronderstelde verkeersoverlast. Het toestaan van afhaalpunten in woonwijken is niet van belang voor versterking van de bestaande detailhandels- en voorzieningenstructuur.

¹⁰ Dit staat ook wel bekend als de theorie van de cumulatieve werfkracht. De grondlegger hier van is Hotelling (1929). Zie onder meer het Management Wetboek: 80 wetmatigheden uit de praktijk, beschreven en becommentarieerd, Marcel van As, 2010.

¹¹ Detailhandel Nederland. Locatiebeleidstandpunt, juni 2011

Concluderend

- ‘Store-based’ afhaalpunten kunnen gerealiseerd worden op de bestemming ‘detailhandel’ in het bestemmingsplan.
- Voor ‘Stand alone’, ‘High Traffic’ en ‘Bezorgpunt’ afhaalpunten is een specifieke borging in ruimtelijke plannen en handhaving nodig. Dit om te voorkomen dat de komst van een afhaalpunt de deur open zet voor vestiging van detailhandel op niet-detailhandelbestemmingen. Gemeenten doen dit door een specifieke omschrijving van het afhaalpunt op nemen in het bestemmingsplan en hier ook specifieke locaties en zones voor aan te wijzen. Daarbij is actieve handhaving onmisbaar om onwenselijke situaties tegen te gaan.
- Vestiging van detailhandel op bedrijventerreinen is onwenselijk, er is dan sprake van oneerlijke concurrentie ten opzichte van winkels in de bestaande verzorgingsstructuur.
- Afhaalpunten in woningen in woonwijken zijn ongewenst, want niet in belang van bewoners, consument, retailer en de bestaande verzorgingsstructuur.
- Provincies moeten de beleidskaders geven op basis van beleidsmatige en ruimtelijke ordeningscriteria en deze vastleggen in hun Provinciale Structuurvisie en de Verordening Ruimte.
- Gemeenten moeten uitwerking geven aan de beleidskaders gesteld door de provincie. De lokale inpassing van afhaalpunten op basis van beleidsmatige en ruimtelijke ordeningscriteria wordt vastgelegd in het bestemmingsplan. Hierbij is de beschreven definitie van het fenomeen afhaalpunt onmisbaar.
- Bij de beleidsmatige afweging over afhaalpunten kunnen gemeenten en provincies onder andere rekening houden met de aspecten in Tabel 2.

Tabel 2 Beleidsmatige en ruimtelijke afwegingen bij afhaalpunten

Type afhaalpunt	Pro's en cons		Ruimtelijk effect*	Advies beleidslijn
'Instore'	+	Koppeling online en offline	Versterking bestaande structuur	Aanmoedigen en faciliteren
	+	Vergroting attractiewaarde; zittende winkeliers profiteren	Ruimtelijk inpasbaar	
	+	Geen discussie wel/niet detailhandel		
	-/-	Vaak niet meest strategische en best bereikbare plekken		
'Stand alone'	+	Strategisch, goed bereikbaar	Aanvulling bestaande structuur	Reguleren en handhaven
	+	Enige spin off lokale middenstand op de route	Relatief grote ruimtelijke impact en inpasbaarheid	
	-/-	Geen spin off bestaande winkeliers		
	-/-	Gevaar verkapte winkels		
'High traffic'	+	Strategisch, goed bereikbaar	Aanvulling bestaande structuur	Reguleren en handhaven
	+	Spin off andere aanbieders in de directe omgeving en op de route	Geringe ruimtelijke consequenties/ impact	
	-/-	Geen spin off bestaande winkeliers		
'Bezorgpunt'	+	Logische distributiepunten	Geringe ruimtelijke consequenties/ impact	Reguleren en handhaven
	+	Spin off andere aanbieders in de directe omgeving en op de route		
	-/-	Geen spin off bestaande winkeliers		

Bron: Bureau Stedelijke Planning

**Ruimtelijk effect van afhaalpunten*

Er is sprake van structuurversterking indien afhaalpunten ingepast worden in de bestaande detailhandelsstructuur. Er is sprake van een aanvulling op de bestaande detailhandelsstructuur indien een afhaalpunt wordt gerealiseerd op goed bereikbare 'Stand alone' of 'High traffic' locaties. In gemeentelijk en provinciaal detailhandelsbeleid moet rekening worden gehouden met het ruimtelijk effect van de typen afhaalpunten. De ruimtelijke impact van afhaalpunten zijn relatief gering als het afhaalpunt (onlosmakelijk) onderdeel uitmaakt van een voorzieningencluster, en relatief groot als het een aanvulling op de bestaande structuur is (zoals bij 'Stand alone' afhaalpunt).

Detailhandel Nederland

Bureau Stedelijke Planning

Colofon

Dit Position Paper is tot stand gekomen uit een samenwerking tussen Detailhandel Nederland en Bureau Stedelijke Planning.

Detailhandel Nederland
Overgoo 13
Postbus 262
2260 AG Leidschendam
T 070 320 23 45
E info@detailhandel.nl
www.detailhandel.nl

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
T 020 625 42 67
E amsterdam@stedplan.nl
www.stedplan.nl

Mits met bronvermelding en toestemming van Detailhandel Nederland kunt u de informatie uit deze publicatie gebruiken.

Oktober 2013