



‘Afhaalpunten, een aanslag op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

G.R. Helmink

Masterthesis van de opleiding Planologie
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Januari 2013



**Radboud
Universiteit
Nijmegen**

‘Afhaalpunten, een aanslag op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

Masterthesis Planologie

Auteur: G.R. Helmink

Studentnummer: 0821071

Begeleider: Dhr. Prof. Dr. P. Ache

Stagebegeleider: Dhr. Msc. W. Frielink



DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS



Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoeksrapport geschreven in het kader van mijn masterthesis binnen de opleiding Planologie, aan de Faculteit der Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit te Nijmegen. Het onderzoek is gedaan in opdracht van adviesbureau Droogh Trommelen en Partners (DTNP) te Nijmegen en richt zich op de ruimtelijk-juridische implicaties van afhaalpunten en het effect daarvan op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur. Ik ben hierbij geïnteresseerd in de beleidsmatige kant. Hoe kijken beleidsmakers tegen afhaalpunten aan en hoe kan men beleid voeren op afhaalpunten? Daarnaast bestaat er ook de interesse voor de juridische kant. Hoe kijken juristen tegen afhaalpunten aan en wat voor jurisprudentie bestaat er met betrekking tot afhaalpunten. Tot slot ben ik ook geïnteresseerd in de ruimtelijk-economische kant. Waar zijn afhaalpunten ruimtelijk gesitueerd en hoe gaan afhaalpunten zich in de toekomst ontwikkelen?

Zonder de hulp en medewerking van een aantal personen was het mij niet gelukt dit onderzoeksrapport in deze staat aan u voor te leggen. Mijn dank gaat daarom uit naar mijn stagebegeleider dhr. W. Frielink. Hij heeft mij op de juiste momenten de goede richting gewezen. Daarnaast een woord van dank aan dhr. P. Ache, mijn begeleider vanuit de universiteit. Tot slot gaat mijn dank uit aan de personen die mij te woord hebben gestaan en al mijn vragen hebben beantwoord. Ik noem hier dhr. F. Pommer, dhr. T. Peters, dhr. T. Nijmeijer, dhr. L. Sloot, dhr. A. van Oosterhout, dhr. R. Dragstra, dhr. R. Siepel, dhr. G. Alberts en alle overige medewerkers van DTNP. Zonder al deze personen was het mij niet gelukt om mijn masterthesis te voltooien.

Rest mij te zeggen dat ik u veel plezier wil wensen bij het lezen van dit onderzoeksrapport.

Was getekend,

Emiel Helmink

Nijmegen, januari 2013

Samenvatting

Het internet als aankoopkanaal heeft zich de afgelopen jaren sterk ontwikkeld. In Nederland hebben zich ondertussen als ruim 37.500 internetwinkels gevestigd. Internetwinkels in alle soorten en maten en gevestigd op tal van verschillende locaties. Uit de bestaande jurisprudentie blijkt dat er zich problemen voordoen wanneer, bij een gebouw met een internetwinkel, de ruimtelijke uitstraling van activiteiten niet overeenkomen met de vigerende bestemming. Dit gebeurt vooral bij internetwinkels die tevens ook als afhaalpunt fungeren en waar het afhaalpunt (mogelijk) in strijd is met het vigerende bestemmingsplan. Dit onderzoek probeert er ten eerste achter te komen wat voor soorten afhaalpunten er bestaan en waar deze (mogelijk) te vinden zijn. Ten tweede kijkt het of afhaalpunten, in planologisch-juridische zin, juridisch verankerd kunnen worden. Tot slot moet blijken wat nu de mogelijke effecten kunnen zijn op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur.

Om aan de gestelde doelen te voldoen, wordt er in het onderzoek vanuit een drietal invalshoeken naar afhaalpunten gekeken. Ten eerste vanuit een beleidsmatig oogpunt. Hierbij worden begrippen als centraal versus decentraal beleid en regulering versus deregulering genoemd. Daarnaast wordt een praktijkvoorbeeld (beleidsnotitie 'internetwinkels' van de gemeente Putten) ten aanzien van beleid jegens internetwinkels aangehaald. Het voorbeeld dient als een referentiekader. Ten tweede staat het juridische component centraal. De totstandkoming van de definitie van een 'bouwwerk' wordt als voorbeeld gebruikt om de mogelijkheden te verkennen voor de het formuleren van definities van een internetwinkel en een afhaalpunt. Tot slot wordt er nog vanuit een ruimtelijk-economisch oogpunt naar afhaalpunten gekeken. De ruimtelijke interactie theorie van Reilly en de cumulatieve causatie theorie van Myrdal geven invulling aan dit component. De kerngedachte van de ruimtelijke interactie theorie is dat de mate van aantrekkelijkheid bepaalt, naast de af te leggen afstand, in grote mate de richting van koopstromen. De hoofdgedachte van de cumulatieve causatie theorie is dat ondernemers zich in de buurt van elkaar willen vestigen om zo van schaalvoordelen te profiteren.

Om op de vragen uit de vraagstelling een adequaat antwoord te krijgen en te zorgen dat dit binnen een redelijke tijd en met een haalbare inspanning gebeurd, moet er volgens Verschuren en Doorewaard (2007, p. 157) een degelijk onderzoekstechnisch ontwerp worden gemaakt. Het ontwerp bestaat uit de onderzoeksmethoden en de manieren van dataverzameling. Ten eerste wordt er in dit onderzoek een documentanalyse uitgevoerd. Deze analyse bestaat uit het doen van literatuuronderzoek, het doornemen van documenten en het bekijken van bestaande jurisprudentie. Daarnaast worden er 'een-op-een' interviews afgenomen omgevingsjuristen (juridische component), experts op het gebied van internetwinkels en afhaalpunten (alle componenten) en ambtenaren (beleidscomponent). Ook wordt er een groepsinterview (brainstormsessie) gehouden met de medewerkers van een adviesbureau (ruimtelijk-economisch- en beleidscomponent). Deze sessie moet invulling geven aan de mogelijke toekomstbeelden. Deze beelden worden verkregen door de methode van scenarioplanning toe te passen. Een scenario is volgens Porter (1985) *'An internally consistent view of what the future might turn out to be'*. De scenario's geven uiteindelijk antwoord op de vraag in hoeverre afhaalpunten een effect hebben op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur.

De ontwikkelingen op het gebied van afhaalpunten worden getraceerd middels het hanteren van de volgende definitie van een afhaalpunt: *'Een afhaalpunt is een locatie waar online bestelde producten door consumenten kunnen worden afgehaald.'* Door deze definitie toe te passen in de praktijk

blijkt dat er afhaalpunten bestaan in de bestaande detailhandelsstructuur, in woongebieden, op bedrijventerreinen en in het buitengebied. Uit de vergelijking van de bestaande initiatieven met de bestaande jurisprudentie blijkt dat er veel overeenkomsten zijn tussen beiden. Problemen met de ruimtelijke inpassing van afhaalpunten doen zich namelijk voor in woonwijken, op bedrijventerreinen en in het buitengebied. Uit de jurisprudentie blijkt tevens dat door rechters veelal de vergelijking van afhaalpunten/internetwinkels met detailhandel wordt gemaakt. Een lijn in de uitspraken is er echter niet. Het ontbreken van definities van een internetwinkel en een afhaalpunt lijkt hiervan de oorzaak te zijn. Rechters hebben geen toetsingskader en interpreteren internetwinkels en afhaalpunt op verschillende manieren.

Om tot deze definities te komen is er een rol weggelegd voor overheden. Doordat er geen landsbelang uitgaat van internetwinkels en afhaalpunten, lijkt deze verantwoordelijk te liggen bij gemeenten en eventueel provincies. Het voeren van ruimtelijk beleid is in eerste instantie een gemeentelijke taak en dat het bestemmingsplan is daarvoor het geschikte instrument. Daarbij komt dat beleid voeren omtrent afhaalpunten lokaal maatwerk vereist. Verschillende gemeenten hebben immers verschillende belangen. Wanneer er sprake is van een provinciaal belang, dan kan de verantwoordelijkheid zoals gezegd ook bij provincies liggen. Het provinciaal inpassingsplan of een provinciale verordening zijn voorbeelden van mogelijk in te zetten instrumenten. De rijksoverheid kan ook een bijdrage leveren door bijvoorbeeld kaders op te stellen en definities vast te leggen. Provincies en gemeenten kunnen hier profijt van hebben. Om definities vast te stellen lijken documenten als *'Standaard Vergelijkbare BestemmingsPlannen'* of landelijke verordeningen geschikt te zijn. In dergelijke documenten zijn namelijk meerdere definities opgenomen die door gemeenten in Nederland worden overgenomen.

Tot slot wordt er naar mogelijke toekomstbeelden (scenario's) met betrekking tot afhaalpunten. Aan de totstandkoming van deze scenario's ligt een tweetal onzekerheden ten grondslag, te weten de ontwikkeling van het internet als aankoopkanaal en de ontwikkeling van afhaalpunten. Uit deze onzekerheden vloeien een viertal scenario's voort. In het eerste scenario bestaat er een meerwaarde voor fysieke winkels en thuisbezorgen. Dit scenario lijkt op de huidige situatie. In het tweede scenario hebben de fysieke winkels ook een meerwaarde en bestaat er een meerwaarde voor afhaalpunten. In het derde scenario bestaat er een meerwaarde voor het internet als aankoopkanaal en voor thuisbezorgen. Fysieke winkels zijn hier verdwenen uit het straatbeeld. Tot slot heeft het internet als aankoopkanaal in het vierde scenario ook een meerwaarde, net zoals afhaalpunten.

Uit het voorgaande wordt geconcludeerd dat internetwinkels en afhaalpunten op veel locaties aanwezig zijn. Op hoofdlijnen kan een onderscheid worden gemaakt tussen woonwijken, bedrijventerreinen, buitengebied en winkelgebieden. Uit jurisprudentie blijkt dat zich hier, met uitzondering van de winkelgebieden, ook geschillen voordoen. De voornaamste geschillen hebben betrekking op bedrijventerreinen. Doordat afhaalpunten nog niet in grote mate aanwezig zijn en het moeilijk is om de toekomst te voorspellen, is het tevens moeilijk om de mogelijke effecten van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur weer te geven. De toekomstverkenning (scenariostudie) heeft laten zien dat de ontwikkeling van afhaalpunten vooral afhankelijk is van de logistieke ontwikkelingen op het gebied van thuisbezorging. Thuisbezorging kan in die zin worden gezien als het alternatief op afhalen. Daarnaast is de ontwikkeling afhankelijk van de ontwikkelingen van het internet als aankoopkanaal.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	8
1.1 Een onzekere toekomst?	8
1.2 Een vernieuw(en)de juridisch-planologische blik?	9
1.3 Afhaalpunten	10
1.4 Doel- en vraagstelling	11
1.5 Maatschappelijk belang	12
1.6 Wetenschappelijk belang	13
1.7 Opbouw onderzoeksrapport	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Beleidscomponent	14
2.1.1 <i>Praktijkvoorbeeld beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten</i>	15
2.2 Juridisch component	16
2.2.1 <i>Definitie van een bouwwerk</i>	16
2.2.2 <i>Afhaalpunt in vergelijking met bouwwerk</i>	17
2.3 Ruimtelijk-economisch component	18
2.3.1 <i>De ruimtelijke interactie theorie van Reilly</i>	19
2.3.2 <i>De cumulatieve causatie theorie van Myrdal</i>	20
2.3.3 <i>Kritische reflectie</i>	22
2.3.4 <i>Locatietheorieën in relatie tot dit onderzoek</i>	23
3. Onderzoeksontwerp	24
3.1 Onderzoeksstrategie	25
3.2 Onderzoeksmethoden en dataverzameling	26
3.2.1 <i>Documentanalyse</i>	26
3.2.2 <i>Een-op-een interviews</i>	27
3.2.3 <i>Groepsinterview/brainstormsessie</i>	28
3.3 Scenarioplanning	29
4. Afhaalpunten en ontwikkelingen	32
4.1 Definitie van een afhaalpunt	32
4.2 Afhaalinitiatieven in Nederland	33
4.2.1 <i>Afhaalpunten in woonwijken</i>	34
4.2.2 <i>Afhaalpunten op bedrijventerreinen</i>	35
4.2.3 <i>Afhaalpunten in het buitengebied</i>	36
4.2.4 <i>Afhaalpunten in winkels</i>	36
4.3 Afhaalinitiatieven in het buitenland	37
5. Internetwinkels en afhaalpunten gezien vanuit een juridisch oogpunt	39
5.1 Bestaande jurisprudentie over internetwinkels en afhaalpunten	39
5.1.1 <i>Internetwinkels en afhaalpunten in woonwijken</i>	39

5.1.2 <i>Internetwinkels en afhaalpunten op bedrijventerreinen</i>	40
5.1.3 <i>Internetwinkels en afhaalpunten in het buitengebied</i>	43
5.1.4 <i>Een lijn in de jurisprudentie?</i>	44
5.2 Planologisch-juridische problemen met betrekking tot afhaalpunten	45
5.3 Afhaalpunten en het bestemmingsplan	46
6. Afhaalpunten en de rol van overheden	48
6.1 Centraal beleid versus decentraal beleid	48
6.2 Regulering versus deregulering	49
6.3 Definities en overheidsinstrumenten	51
6.3.1 <i>Definities van een internetwinkel en een afhaalpunt</i>	51
6.3.2 <i>Overheden en overheidsinstrumenten</i>	52
7. Het effect van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur	56
7.1 Kwadrantenstudie	56
7.2 Uitwerking scenario's	61
7.2.1 <i>Een verwachte toekomst (scenario 1)</i>	61
7.2.2 <i>Een fysieke toekomst (scenario 2)</i>	63
7.2.3 <i>Een futuristische toekomst (scenario 3)</i>	65
7.2.4 <i>Een toekomst van oud en nieuw (scenario 4)</i>	66
7.3 Ruimtelijke effecten van scenario's	67
7.3.1 <i>Een verwachte toekomst (beeldend)</i>	68
7.3.2 <i>Een fysieke toekomst (beeldend)</i>	69
7.3.3 <i>Een futuristische toekomst (beeldend)</i>	70
7.3.4 <i>Een toekomst van oud en nieuw (beeldend)</i>	71
8. Conclusie en reflectie	73
8.1 Concluderend woord	73
8.2 Kritische reflectie	77
Referentielijst	79
Bijlage 1: Overzicht geïnterviewden	84
Bijlage 2: Interviewguides	84
Bijlage 3: Hand-outs groepsinterview/brainstormsessie	94
Bijlage 4: Internetwinkels en toegang tot internet	97

1. Inleiding

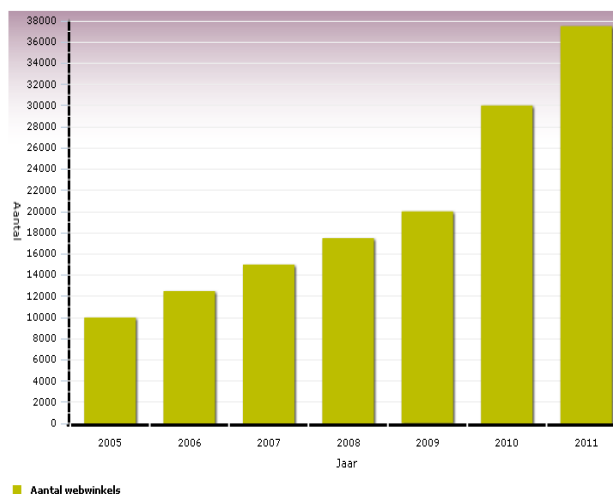
Internet heeft zich de afgelopen tien jaar ontwikkeld tot een volwaardig aankoopkanaal. Zo ook in Nederland. Nergens in Europa zijn zo veel consumenten online en bijna nergens wordt er zo veel gekocht als in Nederland (Van der Kwast, 2008). Daarbij komt dat het voor de Nederlander gemakkelijk is om online aankopen te doen, dit gezien het feit dat 90% van de Nederlandse bevolking over een internetaansluiting beschikt (European Commission, 2012 en van Deursen & van Dijk, 2011). In het geval van Italië is dit slechts 59% en dat is tevens de laagste score van West-Europa. Ook buurland België loopt ver achter met 73%. In 2011 werd er door de Nederlandse consumenten voor bijna 9 miljard (4,49 miljard goederen en 4,49 miljard diensten) aan online aankopen gedaan (Thuiswinkel.org, Blauw Research en GFK Retail and Technology, 2012).

Figuur 1.1 Omzet van online aankopen



Bron: Thuiswinkel.org, 2011

Figuur 1.2 Aantal internetwinkels in Nederland



Bron: Thuiswinkel.org, 2011

Het totaal aantal kopers ligt op ruim 10 miljoen. Gemiddeld gezien werden er bijna 8 aankopen per koper gedaan, met een gemiddeld besteed bedrag van 115 euro. Naast het feit dat de online aankopen de afgelopen jaren fors gestegen zijn, is diezelfde trend ook zichtbaar bij het aantal internetwinkels dat ons land kent (zie figuur 1.2). Waar er in 2005 nog maar 10.000 internetwinkels gevestigd waren in Nederland, zijn het er anno 2011 zo'n 37.500. Interessant gegeven hierbij is dat de 20 grootste internetwinkels (goederen en diensten) een marktaandeel hebben van bijna 45 procent (Twinkle, 2012b). Kijkende naar enkel en alleen de goederen, immers relevant voor dit onderzoek, dan hebben de 10 grootste internetwinkels een marktaandeel van bijna 40 procent. Binnen deze top 10 bevinden zich onder andere RFS Holland Holding BV (bekend van wehkamp.nl), Bol.com, Ahold, H&M en Hema (zie bijlage voor compleet overzicht). De segmenten telecom en kleding bezitten met bijna 39 procent het grootste marktaandeel (Thuiswinkel.org, 2011).

1.1 Een onzekere toekomst?

Wanneer men kijkt naar het bovenstaande, dan valt te verwachten dat internet als aankoopkanaal zich de komende jaren blijft ontwikkelen. Hier zijn de meningen echter sterk over verdeeld. Uit een

onderzoek van ABN AMRO in samenwerking met CBW-MITEX (2011) blijkt bijvoorbeeld dat puur online kopen zijn hoogtepunt wel heeft gehad. Lang niet alles wordt online beslist en aangeschaft, ook al lijken de explosief groeiende verkoopcijfers van online retail een andere indruk te geven. De uitkomsten zijn gevonden door te hebben gekeken naar 'cross channel' (online kopers, offline kopers en combinatie van beiden) winkelgedrag, enerzijds gezien vanuit de consument en anderzijds vanuit de detaillist. Molenaar (2011) heeft daarentegen een totaal andere visie, hij denkt dat één op de drie niet-dagelijkse fysieke winkels binnen vier jaar verdwijnt. In tien jaar tijd zal volgens hem 35 tot 40 procent van de non-food aankopen online plaatsvinden. Hij baseert zijn voorspellingen op internationale onderzoeken van het onderzoeks- en adviesbureau Forrester. L. Slood (persoonlijke communicatie, 30 oktober, 2012) geeft ook te kennen dat de verwachting bestaat dat internetverkoop gaat groeien en wel tot 14% van de totale detailhandelsomzet in 2025. Dit gaat volgens hem overigens niet in alle branches gebeuren. Een ander vermoeden is dat in 2025 de helft van de online aankopen wordt gedaan bij bestaande winkelketens, die ook gewoon een fysieke winkel hebben. Bestaande winkelketens gaan zich dus steeds meer op 'cross channel' winkelen, een combinatie van offline en online aankopen, richten. De winkelier met een fysieke winkel en een webwinkel zal in de toekomst spekkoper zijn (A. van Oosterhout, persoonlijke communicatie, 29 oktober, 2012). Eens te meer wordt bevestigd dat het voorspellen van de toekomst zeer lastig is en dat de meningen sterk uiteenlopen.

1.2 Een vernieuw(en)de planologisch-juridische blik?

Zoals eerder is gezegd, valt de opkomst van internet als aankoopkanaal niet meer te ontkennen. Naast het feit dat consumenten hun aankopen steeds vaker online doen, heeft het aantal internetwinkels de laatste jaren een sterke groei doorgemaakt. De vraag is echter of deze ontwikkelingen gepaard moeten gaan met een vernieuwde planologisch-juridische blik. In bestemmingsplannen valt te zien dat er regels zijn die betrekking hebben op fysieke winkels, maar het fenomeen internetwinkels is in dezen vaak onderbelicht. Zijn internetwinkels hetzelfde als gewone, fysieke winkels? Valt een internetwinkel onder de noemer 'detailhandel'?

Kijkende naar bestaande jurisprudentie omtrent het bovenstaande, dan valt te concluderen dat de uitspraken niet allemaal eensgezind zijn. Een bestuursrechter van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State heeft geconcludeerd dat wanneer detailhandelsactiviteiten vanaf een bepaald perceel louter via internet verlopen en dus geen ruimtelijke uitstraling hebben, zij om die reden niet strijdig zijn met het vigerende bestemmingsplan.¹ Hieruit kan geconcludeerd worden dat internetwinkels, die voldoen aan bovenstaande eisen, niet als detailhandel bestempeld worden. Eensgezindheid bestaat er over dit onderwerp echter niet. Dit blijkt uit een uitspraak van de Rechtbank Den Bosch.² Hier werd niet gekeken naar de ruimtelijke uitstraling, maar naar de handelingen in het gebouw. Op basis van de handelingen in het gebouw werd geconcludeerd dat er sprake was van detailhandel. Het vreemde is dat wanneer er getoetst zou worden op ruimtelijke uitstraling, de internetwinkel waarschijnlijk niet als detailhandel zou worden aangemerkt.

Uit de bestaande jurisprudentie blijkt dat problemen zich in principe alleen voordoen, het voorbeeld van de Rechtbank Den Bosch daargelaten, wanneer de 'ruimtelijke uitstraling' van een activiteit in beeld

¹ ABRvS 15 februari 2006, LJN: AV1819

² Rb. Den Bosch 27 december 2011, LJN: BV0158.

komt. Conclusie is dat internetwinkels die enkel en alleen vanuit 'huis' opereren, zonder enige ruimtelijke uitstraling te hebben, niet interessant zijn om naar te kijken. Men kan ze immers niet verbieden en vat krijgen op deze internetwinkels is niet te doen, dit gezien het feit deze internetwinkels niet of nauwelijks traceerbaar zijn (zijn slecht gedocumenteerd). Het is daarentegen wel interessant om te kijken naar de gevallen waar de ruimtelijke uitstraling wel een rol speelt. Dit is het geval, zie ook bovenstaande jurisprudentie, wanneer er een afhaalpunt aan een internetwinkel gekoppeld is. De vraag is of in deze gevallen een vernieuwde planologisch-juridische blik noodzakelijk is en of internetwinkels met een afhaalpunt een effect hebben op de bestaande detailhandelsstructuur. Kanttekening die hierbij moet worden geplaatst is dat er naast internetwinkels met afhaalpunten ook problemen kunnen ontstaan bij andere vormen. Denk bijvoorbeeld aan een internetwinkel aan huis zonder een afhaalpunt, maar wel met een opslagplaats. Ook hier is het punt van ruimtelijke uitstraling relevant, maar deze vorm staat niet centraal in dit onderzoek. In de volgende paragraaf wordt deze keuze toegelicht.

1.3 Afhaalpunten

Het begrip 'afhaalpunt' is natuurlijk niet nieuw. Denk bijvoorbeeld aan de groenteboer om de hoek, die de doorgegeven bestelling iedere week netjes voor de klant klaarzet, om het vervolgens door de klant te laten afhalen. Of een supermarkt die een telefonisch doorgegeven bestelling door een medewerker bij elkaar laat zetten, om het vervolgens door de klant te laten afhalen. Een afhaalpunt waar men producten kan afhalen die online besteld zijn is dat natuurlijk wel. In de bovenstaande paragraaf werd de vraag gesteld of afhaalpunten een effect hebben op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur. Wanneer men kijkt naar de bestaande jurisprudentie, dan valt te concluderen dat het om kruimelgevallen gaat die naar alle waarschijnlijkheid geen effect hebben op de gehele detailhandelsstructuur. Maar, wat als een grote marktspeeler in een bepaalde sector binnen de detailhandel besluit om, verspreid over het hele land, afhaalpunten te creëren? Te denken valt bijvoorbeeld aan de zogenaamde 'Amazon lockers' waar consumenten hun online bestelde producten kunnen afhalen (Twinkle, 2012a). Amazon begeeft zich echter nog niet op de Nederlandse markt. In Nederland hebben andere grote spelers echter soortgelijke plannen. Albert Heijn is bijvoorbeeld van plan om afhaalpunten in en buiten bestaande winkels te creëren (Distrifood, 2012). Inmiddels heeft Albert Heijn op 1 november j.l. haar eerste afhaalpunt, buiten een bestaande supermarkt, geopend in Heemstede. Dit jaar nog zullen Naarden en Tilburg volgen (Albert Heijn, 2012). Naast de afhaalpunten van Albert Heijn zelf, kunnen klanten van Bol.com tegenwoordig ook hun bestelde producten bij Albert Heijn vestigingen komen afhalen (Retailnews, 2012). Een ander voorbeeld is 'De Buren Afhaalcentrum' dat aan het einde van 2012 in dertig winkelcentra afhaalpunten en/of afhaalcentra wil hebben (Vastgoedmarkt, 2012). Of wat te denken van warenhuisketen V&D die sinds afgelopen zomer afhaalpunten bij La place vestigingen langs snelwegen heeft (Vastgoedmarkt, 2012b).

Uit het bovenstaande blijkt dat ondernemers de oprichting van afhaalpunten zien als een alternatief voor thuisbezorgen. Men ziet het als een extra service voor de consument die er klaarblijkelijk behoefte aan heeft. Uit onderzoek van Ernst&Young (2010) blijkt dat de grootste internetwinkelergissen voor de consument vooral de hoge verzendkosten en het tijdstip waarop de producten worden afgeleverd zijn. Voor de consument kan een afhaalpunt dus een uitkomst bieden gezien het feit de bestelling niet meer thuis afgeleverd hoeft te worden (geen verzendkosten) en dat men zelf het tijdstip kan bepalen waarop de bestelling wordt afgehaald.

Aangezien de verrichte handelingen bij een afhaalpunt een ruimtelijke uistraling hebben (denk aan de verkeers- en consumentenaantrekkende werking, parkeren, geluidhinder, etc.) kan een dergelijk punt niet op iedere bestemming worden geplaatst. Ook zal een afhaalpunt van Albert Heijn (incl. koel- en vriessysteem) een andere ruimtelijke uitstraling hebben dan een afhaalpunt van Amazon. Albert Heijn levert immers dagelijkse en verse producten en Amazon niet-dagelijkse en houdbare producten. De vraag is dus waar het vigerende bestemmingsplan afhaalpunten toestaat en wat voor een soort afhaalpunten het mogen zijn. Wanneer het vigerende bestemmingsplan (een bepaald soort) afhaalpunten toestaat, wat is dan het effect op de bestaande detailhandelsstructuur? Losstaand van het feit of een bestemmingsplan op een bepaalde locatie een afhaalpunt toestaat, hebben ondernemers en consumenten natuurlijk wel voorkeuren. Dit is het ruimtelijk-economisch component dat centraal staat in dit onderzoek. Naast het feit dat consumenten en ondernemers voorkeuren hebben, is het aan de overheid om beleid te voeren ten aanzien van internetwinkels met afhaalpunten. Het beleidscomponent is de tweede invalshoek van waaruit er naar afhaalpunten wordt gekeken. Tot slot bestaat er nog het juridische component waarin er naar vigerende wet- en regelgeving en bestaande jurisprudentie wordt gekeken. Dit wordt gedaan om afhaalpunten van internetwinkels juridisch te vatten. Alle genoemde componenten worden in het theoretisch kader verder uitgediept en geoperationaliseerd, om ze vervolgens in de analyse te gebruiken.

Door het onderwerp vanuit een drietal invalshoeken te bekijken, wordt een zo compleet mogelijk beeld omtrent afhaalpunten in combinatie met internetwinkels gevormd. De kennis die is opgedaan uit deze benaderingen wordt gebruikt om toekomstbeelden uit te zetten. Scenarioplanning lijkt zich hier goed voor te lenen (zie hoofdstuk 3). Daarbij komt dat de ruimtelijke implicaties, afkomstig uit de scenariostudie, in kaart kunnen worden gebracht voor een gemeente. Op deze manier worden de effecten van afhaalpunten op de bestaande detailhandelsstructuur beeldend gemaakt.

1.4 Doel- en vraagstelling

Dit onderzoek heeft als doel verkennend van aard te zijn. Verkennend onderzoek wordt ook wel exploratief onderzoek genoemd en is een methode om uit te vinden ‘wat er gebeurt; om nieuw inzicht proberen te verkrijgen; om vragen te stellen en verschijnselen in een nieuw licht te beoordelen’ (Robson, in Saunders, Lewis en Thornhill, 2008, p. 116). Er wordt onder andere gekeken naar welke factoren een belangrijke rol spelen, hoe bepaalde relaties liggen en naar de achterliggende motivaties van mensen. Adams en Schvaneveldt (1991) geven aan dat het doen van verkennend onderzoek in hoge mate flexibel van aard is. Daarbij komt dat de aandacht eerst breed is en in de loop van het onderzoek zich steeds meer vernauwt. Er wordt aangegeven dat deze methode vooral nuttig is als men een probleem beter wilt leren begrijpen. Met betrekking op het formuleren van een doelstelling merken Verschuren en Doorewaard (2007, p. 36) op dat de geformuleerde doelstelling binnen een goed afgebakend projectkader dient te vallen.

Met het bovenstaande in het achterhoofd, is het doel van dit onderzoek om *‘inzicht te krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen’*. Hierbij begint het onderzoek dus eerst breed en in de loop van het onderzoek treedt er steeds meer concretisering en specificering op, om uiteindelijk, zoals gezegd, tot een verkenning van mogelijke toekomstbeelden te komen.

Om te voldoen aan de eerder genoemde doelstelling, wordt de volgende vraagstelling gehanteerd:

‘Wat zijn de ruimtelijk-juridische implicaties van afhaalpunten en wat zijn de mogelijke effecten daarvan op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

De centrale vraag wordt begeleid door de volgende deelvragen:

- ‘Wat is een afhaalpunt en welke bestaande soorten/initiatieven vallen er te onderscheiden?’
- ‘Wat voor jurisprudentie bestaat er met betrekking tot afhaalpunten en in hoeverre strookt deze met de feitelijke werkelijkheid?’
- ‘In relatie tot de verschillende soorten afhaalpunten, waar worden eventuele problemen, in de planologisch-juridische zin, verwacht?’
- ‘Op welke wijze kan een afhaalpunt een plaats krijgen in een bestemmingsplan?’
- ‘Welke rol kunnen overheden in dezen spelen en op welk overheidsniveau dient de verantwoordelijkheid te liggen?’
- ‘Welke gevolgen kunnen afhaalpunten hebben op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

1.5 Maatschappelijk belang

Bestaande jurisprudentie laat zien dat er verschillende vormen van afhaalpunten bestaan en dat internetwinkels met een afhaalpunt niet overal worden toegestaan. Echter, het blijkt zo te zijn dat niet alle, door rechters gedane uitspraken uniform van aard zijn. Er kan dus worden geconcludeerd dat afhaalpunten van internetwinkels in die zin nog zo nieuw zijn, dat er nog geen geldende maatstaven bestaan, ook niet als er gekeken wordt naar de bestaande jurisprudentie. Dit brengt met zich mee dat gemeenten en (potentiële) ondernemers met een afhaalpunt niet weten waar ze aan toe zijn. Uiteindelijk treft deze onzekerheid de consument. Uit onderzoek blijkt immers dat de consument een alternatief voor handen wil hebben voor het thuisbezorgen van de online bestelde producten (zie paragraaf 1.3). Dit onderzoek probeert daarom in dezen meer duidelijkheid te verschaffen, waardoor gemeenten beleid kunnen voeren ten aanzien van afhaalpunten in combinatie met internetwinkels. Aansluitend zullen ook (potentiële) ondernemers met een afhaalpunt weten waar ze aan toe zijn, doordat men weet waar afhaalpunten juist wel of juist niet zijn toegestaan. En ten slotte heeft de consument eindelijk het alternatief voor handen met betrekking tot het thuisbezorgen van de online bestelde producten.

Naast het bovenstaande gaat dit onderzoek ook in op de mogelijke effecten van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur. De uitkomst hiervan is natuurlijk van belang voor de samenleving in zijn geheel. Wanneer afhaalpunten geen effect hebben op de bestaande structuur, dan blijft de situatie zoals deze is. Maar, wanneer er wel een duidelijk verband bestaat tussen de komst van afhaalpunten en het veranderen van de structuur, dan heeft dit gevolgen voor gemeenten, ondernemers met fysieke winkels, consumenten en omwonenden. Inhakende op de laatste doelgroep, dan krijgt bijvoorbeeld een gezin wonende in een rustige buitenwijk opeens te maken met toenemende mate van geluidsoverlast, een toenemende verkeersstroom en etc. als gevolg van het nieuwe afhaalpunt om de hoek.

1.6 Wetenschappelijk belang

Het wetenschappelijk belang zit hem voor dit onderzoek onder andere in het feit dat er nog maar weinig wetenschappelijke literatuur bestaat omtrent het fenomeen internetwinkels en afhaalpunten. Zoals gezegd wordt er in het theoretisch kader een drietal invalshoeken gepresenteerd van waaruit het onderwerp wordt bekeken. Ten eerste bestaat er het ruimtelijk-economisch component. Er bestaat een veelheid aan theorieën die betrekking hebben op locatiekeuzes (vooral afkomstig uit de economische geografie), maar afhaalpunten worden hier echter niet in betrokken. Daarbij komt dat er geen literatuur bestaat die een brug probeert te slaan tussen locatietheorieën aan de ene kant en internetwinkels en afhaalpunten aan de andere kant. Dit onderzoek is in die zin verkennend van aard en probeert te bezien of bestaande locatietheorieën, of elementen daaruit, toe te passen zijn op de ruimtelijke inpassing van internetwinkels en afhaalpunten.

Naast het ruimtelijk-economisch component bestaat er het beleidscomponent. Doordat er veel onduidelijkheden bestaan bij overheden omtrent het te voeren beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten, worden verschillende beleidsvormen bekeken. Dient bijvoorbeeld op landelijk of lokaal overheidsniveau beleid te worden gevoerd ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten? Moeten overheden zich actief bemoeien met de ruimtelijke inpassing van internetwinkels en afhaalpunten of moeten ze daar hun handen van afhouden en het aan de markt moeten overlaten? Om te bezien wat bepaalde handelswijzen voor een uitwerking hebben op de bestaande detailhandelsstructuur, wordt een praktijkvoorbeeld als referentiekader gebruikt, waar andere manieren tegen worden afgezet.

Tot slot bestaat er zoals gezegd het juridisch component. Het streven in dit onderzoek is om tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen te komen. Om tot mogelijke juridische verankeringen te komen wordt er gekeken naar een soortgelijk praktijkvoorbeeld dat als leidraad kan dienen voor de ontwikkeling van een dergelijke regeling en de totstandkoming van definities.

1.7 Opbouw onderzoeksrapport

In het eerstvolgende hoofdstuk wordt het theoretisch kader uitgewerkt. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen het ruimtelijk-economisch component, het juridisch component en het beleidscomponent. De verschillende componenten worden verder uitgediept en geoperationaliseerd om vervolgens als basis te dienen voor de uit te voeren analyse. In hoofdstuk drie staat het onderzoeksontwerp centraal. In dit hoofdstuk worden de te gebruiken methoden en technieken en de te volgen strategieën op een rij gezet. Het vierde hoofdstuk geeft een verkenning van de verschillende soorten afhaalpunten in Nederland. In hoofdstuk vijf wordt ingegaan op de bestaande jurisprudentie omtrent internetwinkels en afhaalpunten. Verder wordt een uiteenzetting gegeven van de mogelijke toekomstige problemen in de planologisch-juridische zin. Tot slot wordt er in dit hoofdstuk een antwoord gegeven op de vraag op welke wijze een afhaalpunt een plaats kan krijgen in een bestemmingsplan. Het vijfde hoofdstuk besteed aandacht aan de rol van de overheid in dezen. Vervolgens worden er in hoofdstuk zes mogelijke toekomstbeelden gegeven van hoe het internet als aankoopkanaal en afhaalpunten zich kunnen ontwikkelen. In het laatste hoofdstuk wordt er een terugkoppeling gemaakt naar de centrale vraag.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat de theoretische inbedding van het onderzoek centraal. Zoals uit het voorgaande hoofdstuk al is gebleken, is het doel van dit onderzoek om inzicht te krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen. Uit de doelstelling en de vraagstelling valt op te maken dat het onderwerp vanuit verschillende invalshoeken wordt belicht. Ten eerste bestaat er een juridisch component. Het juridisch component komt terug in de doelstelling middels de te ontwikkelen juridische verankeringen. Daarnaast komt het component ook terug in het eerste deel van de centrale vraag en de eerste vier deelvragen (*Wat is een afhaalpunt en welke bestaande soorten/initiatieven vallen er te onderscheiden? Wat voor jurisprudentie bestaat er met betrekking tot afhaalpunten en in hoeverre strookt deze met de feitelijke werkelijkheid? In relatie tot de verschillende soorten afhaalpunten, waar worden eventuele problemen, in de planologisch-juridische zin, verwacht? Op welke wijze kan een afhaalpunt een plaats krijgen in een bestemmingsplan?*). Ten tweede is er een ruimtelijk-economisch component aanwezig. Dit deel hangt samen met de ruimtelijke inpassing van afhaalpunten, dat op haar beurt onderdeel is van de doelstelling. Daarnaast heeft het betrekking op het tweede deel van de centrale vraag en de eerste twee deelvragen (*feitelijke situering van afhaalpunten*). Tot slot bestaat er een beleidscomponent, waarbij het gaat over de mogelijke handelswijzen van de verschillende Nederlandse overheden. Dit component is terug te zien in de laatste drie deelvragen (onder andere: *Welke rol kunnen overheden in dezen spelen en op welk overheidsniveau dient de verantwoordelijkheid te liggen? Welke gevolgen kunnen afhaalpunten hebben op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?*), maar hangt ook zeker samen met de centrale vraag en doelstelling.

2.1 Beleidscomponent

Zoals hierboven al is aangegeven staat beleid centraal in dit onderzoek. Het gaat hierbij om mogelijke handelswijzen van de verschillende Nederlandse overheden. Beleid is volgens Hoogerwerf (in Hoogerwerf & Herweijer, 2008, p. 17) het behandelen of de wijze van behandelen van een zaak. Beleid kent een gedragslijn, gewenste richting, bestuur, maar ook overleg, bedachtzaamheid en omzichtigheid. Beleid kan op verschillende overheidsniveaus worden gevoerd. Zo bestaat er landelijk beleid dat door de Rijksoverheid wordt bepaald, provinciaal beleid dat door provincies wordt vastgesteld en lokaal beleid dat door gemeenten wordt gevoerd. Naast deze ordening bestaan er ook overheidsorganen die specifiek op thema's gericht zijn, denk bijvoorbeeld aan de waterschappen en het Commissariaat voor de Media. Hiermee samenhangend zijn de begrippen centralisatie en decentralisatie. Bij centralisatie zijn de 'touwtjes' in handen van de centrale overheid (het Rijk) en wanneer er decentralisatie plaatsvindt, dan schuift de centrale overheid verantwoordelijkheden door naar lagere overheden zoals provincies en gemeenten. Een voorbeeld van centralisatie is het landelijke beleid ten aanzien van defensie. Een voorbeeld van decentralisatie is het beheer van watersystemen en het bewaken van de veiligheid van de inwoners tegen overstromingen. De verantwoordelijkheid van het laatstgenoemde ligt immers in handen van de waterschappen.

Naast de begrippen centralisatie en decentralisatie zijn de begrippen regulering en deregulering

te onderscheiden. Of er nu sprake is van gecentraliseerde of gedecentraliseerde taken, bevoegde organen hebben altijd de keuze om te reguleren of te dereguleren. Reguleren behelst het actief beleid voeren middels hanteren van wet- en regelgeving. Een voorbeeld hiervan is de Arbeidsomstandighedenwet (1998), waarin bepalingen zijn opgenomen ter verbetering van de arbeidsomstandigheden. Dereguleren is de beperking of afschaffing van overheidsinvloed (wet- en regelgeving). Een voorbeeld hiervan is de invoering van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) op 1 oktober 2010. Deze wet heeft als doel een eenvoudigere en snellere vergunningsverlening en een betere dienstverlening door de overheid op het terrein van bouwen, ruimte en milieu (Bosselaar & Strengers, 2010). Om dit te bewerkstelligen introduceerde de Wabo hiervoor de omgevingsvergunning.

Afhaalpunten van internetwinkels zijn relatief nieuw in Nederland. Uit de inleiding is al gebleken dat er op dit moment veel initiatieven bestaan die betrekking hebben op dit onderwerp. Overheden hebben echter vaak nog geen duidelijke mening en voeren veelal geen beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. In hoofdstuk zes zal verder worden ingegaan waar nu precies de verantwoordelijkheid dient te liggen, centraal of juist decentraal. Daarbij komt de vraag of regulering gewenst is, of dat er juist behoefte is aan lokaal maatwerk en dat regulering daarbij niet helpt. Zoals gezegd zal er in hoofdstuk zes verder op deze vragen worden ingegaan, maar voor nu is het interessant om alvast te kijken naar een praktijkvoorbeeld van beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten.

2.1.1 Praktijkvoorbeeld beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten

Grasboer (2011) geeft te kennen dat er in Nederland gemeenten zijn die door middel van beleidsregels internetwinkels en afhaalpunten proberen te duiden. Ze geeft als voorbeeld de gemeente Putten die de 'Beleidsnotitie Internetwinkels' (2010) heeft opgesteld. Andere gemeenten proberen ook definities van internetwinkels te formuleren, maar de gemeente Putten is de eerste die ook onderscheid maakt tussen soorten internetwinkels. Afhaalpunten maken hier ook deel van uit. Gezien het feit afhaalpunten centraal staan in dit onderzoek, wordt de beleidsnotitie van de gemeente Putten als praktijkvoorbeeld genomen. Uit de beleidsnotitie blijkt dat de gemeente Putten een viertal soorten internetwinkels onderscheid, te weten:

- een internetwinkel waar alleen een elektronische transactie tot stand komt;
- een internetwinkel met een opslag- en verzendfunctie;
- een internetwinkel met een (beperkte) afhaalmogelijkheid; en
- een internetbedrijf met een afhaalmogelijkheid en de mogelijkheid de goederen ter plaatse te bekijken.

Het beleid is opgesteld voor internetwinkels in of bij woningen en op bedrijfspercelen. De eerste vorm past, gezien het feit het geen ruimtelijke uitstraling heeft, binnen de bestemming (wonen en bedrijfspercelen). De tweede vorm is binnen een bedrijfsbestemming toelaatbaar, er is namelijk geen omgevingsvergunning nodig voor de opslag- en verzendactiviteiten. Binnen een woonbestemming is de tweede vorm toelaatbaar via een omgevingsvergunning voor binnenplannen afwijken van het bestemmingsplan (bedrijf aan huis regeling). Het laatste geldt ook in beperkte mate voor de derde vorm

in het geval van een woonbestemming. De derde vorm is volledig toelaatbaar binnen een bedrijfsbestemming, er is geen omgevingsvergunning nodig. De vierde vorm is zowel voor een woonbestemming als een bedrijfsbestemming ontoelaatbaar. De grens tussen toelaatbaar en niet toelaatbaar ligt dus klaarblijkelijk bij het goederen ter plaatse bekijken. Wanneer dit het geval is, begint het immers op een detailhandelsactiviteit te lijken. Tot slot dient te worden gezegd dat de uitgangspunten als een aanvullend beleids- afwegingskader dienen bij het toestaan en/of de beoordeling van aanvragen om af te wijken van het bestemmingsplan voor de vestiging van een internetwinkel in of bij woningen of bij bedrijven (Beleidsnotitie Internetwinkels, 2010).

2.2 Juridisch component

In dit onderzoek is een belangrijke rol weggelegd voor het juridisch component in de zin van wet- en regelgeving. Afhaalpunten in combinatie met internetwinkels zijn zoals eerder gezegd een relatief nieuw fenomeen. Huidige wet- en regelgeving zeggen maar weinig over afhaalpunten als zodanig en er blijkt niet een eenduidige definitie van een afhaalpunt te bestaan. Doordat er geen definitie bestaat, wordt een afhaalpunt al snel vergeleken met detailhandel of een logistieke dienst. De vraag is natuurlijk of het onder een bestaande definitie moet komen te vallen of dat een afhaalpunt toch echt een op zichzelf staande activiteit is. Feitelijk gezien is een afhaalpunt een schakel in een detailhandelsonderneming, maar wanneer er puur en alleen naar het afhaalpunt wordt gekeken, dan hoeft er zeker geen sprake te zijn van detailhandel. In die zin kan het zo zijn dat een afhaalpunt meer op een logistiek bedrijf lijkt, waar goederen af en aan worden gevoerd. Maar het verschil zit hem bij een afhaalpunt in het feit dat er particulieren producten komen afhalen in plaats van logistieke dienstverleners. Juridisch gezien kan dit voor veel verwarring en onduidelijkheden zorgen, dit bleek al uit paragraaf 1.2.

Omwille van de hierboven genoemde redenen is het interessant om te kijken hoe een mogelijke definitie van een afhaalpunt tot stand kan komen. Kijken naar voorbeelden uit het verleden is een goede manier om te zien hoe een toentertijd nieuw fenomeen haar eigen definitie verkreeg. Een goed voorbeeld hiervan is de totstandkoming van de definitie van een bouwwerk (F. Pommer, persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012). In de volgende paragraaf zal hier verder op worden ingegaan.

2.2.1 Definitie van een bouwwerk

Vandaag de dag wordt een 'bouwwerk' gedefinieerd als: *“elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct of indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond, bedoeld om ter plaatse te functioneren.”* Het bijzondere aan deze definitie is dat het niet is opgenomen in een wet zoals de Algemene wet bestuursrecht (Awb), het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) of de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo). De definitie is afkomstig uit de modelbouwverordening (MBV) van de Verenigde van Nederlandse Gemeenten (VNG). Hoe kan het zo zijn dat de definitie die gehanteerd wordt door gemeenten, rechters, advocaten, etc. niet uit een wet voortvloeit, maar uit een niet bindende modelverordening?

Sinds 1901 bestaat er in Nederland de Woningwet. Het doel van de Woningwet was om de bouw van goede woningen te bevorderen door de bewoning van slechte en ongezonde woningen onmogelijk te maken. Sinds jaar en dag is het begrip bouwwerk in deze wet opgenomen. Wat precies werd verstaan onder dit begrip was niet duidelijk. Daarentegen was het wel duidelijk wat onder

‘bouwen’ werd verstaan: *“Ingevolge artikel 1, eerste lid, aanhef en onder a, van de Woningwet wordt, voor zover thans van belang, voor de toepassing van het bij of krachtens deze wet bepaalde verstaan onder bouwen: het plaatsen, het geheel of gedeeltelijk oprichten, vernieuwen of veranderen en het vergroten van een bouwwerk.”* Zoals is te zien, wordt in deze definitie het begrip bouwwerk aangehaald. Maar hoe kan men weten wat onder bouwen wordt verstaan als men niet eens weet wat de definitie van een bouwwerk is? Vooral voor rechters die moeten toetsen of een handeling als bouwen, en een object als een bouwwerk, wordt gezien. Volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) hebben rechters, bij gebrek aan een vigerende definitie, zelf invulling gegeven aan het begrip bouwwerk. Dit is natuurlijk een onwenselijke situatie, dit vanwege het feit dat elke rechter een bouwwerk op zijn of haar eigen manier interpreteert. Toch heeft het een lange tijd geduurd voordat er een algemeen hanteerbare definitie werd geformuleerd.

Uiteindelijk heeft de VNG een definitie opgenomen in haar MBV. Volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) is het interessante aan deze definitie dat het is opgebouwd uit de interpretaties van verschillende rechters, afkomstig uit verschillende uitspraken. De VNG heeft enkel en alleen de verschillende delen samengevoegd tot een heldere definitie. Rechters, maar ook advocaten, gemeenten, etc., namen uiteindelijk deze definitie over, terwijl ze ook hadden kunnen verwijzen naar de al bestaande jurisprudentie (T. Peters, persoonlijke communicatie, 6 november, 2012). Uiteindelijk werd er zelfs in de Woningwet verwezen naar de definitie in de modelbouwverordening.

Sinds 1 oktober 2010 is de Wabo in werking getreden. Om een bouwwerk te mogen bouwen is sinds die datum een ‘omgevingsvergunning’ nodig, geregeld in de Wabo. Men zou verwachten dat er in de Wabo iets wordt gezegd over het begrip bouwwerk, niets is minder waar. Het begrip bouwwerk is zoals gezegd niet omschreven in de Wabo, de vraag is of voor de uitleg van dit begrip aansluiting moeten worden gezocht bij de jurisprudentie onder de werking van de Woningwet (MBV). De Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State beantwoordt deze vraag – mede gelet op de wetsgeschiedenis van de Wabo – bevestigend: *“Uit de Wabo, noch de geschiedenis van de totstandkoming daarvan (Kamerstukken II 2006/07, 30 844, nr. 3, blz. 91-92), kan worden afgeleid dat met het begrip "bouwwerk", als bedoeld in art. 2.1, lid 1, onder a van de Wabo, welk artikel een voortzetting is van het verbod dat in artikel 40 van de Woningwet was opgenomen, is bedoeld om een wijziging aan te brengen in de aan dit begrip in de jurisprudentie onder de werking van de Woningwet gegeven betekenis. Gelet hierop ziet de Afdeling aanleiding om voor de uitleg van het begrip "bouwwerk" in de Wabo eveneens aansluiting te zoeken bij de hiervoor weergegeven definitie uit de modelbouwverordening.”* Ondertussen wordt er in de Wabo, net zoals in de Woningwet, verwezen naar de definitie in de modelbouwverordening.

Conclusie van dit verhaal is dat in te beoordelen of sprake is van een bouwwerk in de zin van de Wabo, zodat bepaald kan worden of een omgevingsvergunning voor bouwen is vereist, dienen gemeenten derhalve te toetsen aan de in de modelbouwverordening gegeven definitie.

2.2.2 Afhaalpunt in vergelijking met bouwwerk

Uit de paragraaf hierboven is gebleken dat wetten niet altijd definities geven van begrippen die in diezelfde wetten worden genoemd. Dit blijkt echter geen probleem te zijn, definities van desbetreffende begrippen kunnen gewoon buiten de wetten om worden verkregen. Het begrip afhaalpunt (in combinatie met een internetwinkel) komt in de vigerende wetgeving nog niet voor. Het begrip toont dus

veel parallellen met het toentertijd ontbreken van een definitie van een bouwwerk. Een kanttekening die hierbij moet worden gemaakt is dat het begrip bouwwerk al werd genoemd in vigerende wetgeving, maar dat het niet werd uitgelegd. Het begrip afhaalpunt komt überhaupt nog niet voor in vigerende wetgeving. Op dit moment zijn rechters, advocaten, gemeenten, etc. daarom bezig om zelf een interpretatie te geven aan het begrip afhaalpunt. Uit de bestaande jurisprudentie blijkt niet iedereen op dezelfde lijn te zitten en dat er nogal wat verschillende vormen van afhaalpunten bestaan. Feit blijft dat er geen handreiking bestaat en dat hier klaarblijkelijk wel behoefte aan is.

Teruggrijpend op het voorbeeld van de ontwikkeling van de definitie van het begrip bouwwerk, moet het ook mogelijk zijn een definitie van het begrip afhaalpunt te ontwikkelen. Naar aanleiding van de uitleg van het begrip bouwwerk blijkt wel dat er voor de totstandkoming jurisprudentie moet bestaan. Gezien het feit de ontwikkeling van afhaalpunten pas een aantal jaren bezig is, en er nog maar weinig jurisprudentie bestaat, lijkt het op dit moment nog niet mogelijk om een algemeen hanteerbare definitie op te stellen. In de komende hoofdstukken wordt verder ingegaan op de mogelijkheden die verschillende overheden (rijk, provincies en gemeenten) hebben om handen en voeten aan het begrip afhaalpunt te geven. Hierin zullen zowel de juridische als de niet juridische mogelijkheden worden verkend. De juridische mogelijkheden worden geboden door het bestemmingsplan voor de gemeenten, door de provinciale verordening voor de provincie en wetten als de AwB, de Bro en de Wabo voor het Rijk. Naast de juridische mogelijkheden bestaan er zoals gezegd ook nog niet juridische mogelijkheden. Men moet dan denken aan landelijke richtlijnen en verordeningen zoals een modelverordening van de VNG of de praktijkrichtlijn bestemmingsplannen van Geonovum. Hierover in latere hoofdstukken dus meer.

2.3 Ruimtelijk-economisch component

De planologische inbedding van afhaalpunten gaat over de vraag waar afhaalpunten ruimtelijk gezien gesitueerd zijn. Deze inbedding gaat gepaard met locatiekeuzes die worden gemaakt. De theoretische grondslag achter deze locatiekeuzes is onder andere te vinden in de zogenaamde locatietheorieën. Een locatietheorie kan worden omschreven als een geheel van samenhangende uitspraken die een verklaring geven voor vestigingsplaatskeuze van bedrijven (Adema, 2005, p.5). De belangrijkste grondleggers van de verschillende locatietheorieën zijn volgens Lambooy (1988) Christaller en Lösch. Volgens de Pater en van der Wursten (1996) hebben Christaller en Lösch met de ontwikkeling van de centrale plaatsen theorie getracht het belang van geografische afstanden te benadrukken. Het gaat hierbij om het ruimtelijk spreidingspatroon van plaatsen/nederzettingen, en daarmee ook bedrijfsvestigingen, en niet zozeer om de ligging van plaatsen verklaart door de kenmerken van de fysieke omgeving. Een belangrijk gegeven is dat het ruimtelijk spreidingspatroon van bedrijfsvestigingen (denk aan aantal, omvang en spreiding) wordt verklaard op grond van de bijbehorende verzorgingsfunctie (Lambooy, 1997).

De centrale plaatsen theorie staat bekend om het feit dat er niet-realistische veronderstellingen aan ten grondslag liggen (Bolt, 2003; Simons, 2012, p. 22; Boelens, 2009, p. 27; Van der Post, 2004, p. 26). De voornaamste kritiek is dat de theorie niet meer van deze tijd is. Toch wordt het hier vermeld aangezien het de grondlegger is voor theorieën die, met betrekking tot afhaalpunten, wel als relevant worden ervaren. Het gaat om theorieën die naar vestigingskeuzes kijken vanuit enerzijds het perspectief van de consument en anderzijds het perspectief van de ondernemer. Door in dit kader vanuit beide

oogpunten te kijken, wordt een goed beeld gevormd van de locatiekeuze van vestigingen en dus ook afhaalpunten. Vanuit het oogpunt van de consument wordt de ruimtelijke interactie theorie van Reilly gebruikt. De cumulatieve causatie theorie van Myrdal kijkt vanuit het oogpunt van de ondernemer. In de volgende paragrafen worden deze theorieën verder uitgediept.

2.3.1 De ruimtelijke interactie theorie van Reilly

De ruimtelijke interactie theorie van Reilly kijkt naar het koopgedrag van de consument. Met andere woorden, in welke winkels kopen consumenten hun gewenste goederen. Een belangrijk verschil, volgens van der Post (2004, p. 26), met de theorie van Christaller is dat volgens Reilly de consument niet zozeer naar de dichtstbijzijnde plaats gaat om goederen aan te schaffen, maar dat de consument zich, naast afstand, ook richt op de grootte en aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Dit uit zich in de volgende vier kenmerken (Bolt, 2003, p. 58):

- Het aantal winkelgebieden
- De afstand van de winkelgebieden tot de woonkernen
- De grootte van de woonkernen
- De grootte van de winkelgebieden

Net zoals in de centrale plaatsen theorie is in de theorie van Reilly te zien dat, de afstand tussen de consument en de winkelgebieden een belangrijke rol speelt in de keuze voor een bepaald winkelgebied. In de theorie van Reilly wordt niet gekeken naar de afstand hemelsbreed, maar naar de daadwerkelijke afstand. De grootte van winkelgebieden wordt gemeten in vierkante meter verkoopvloeroppervlak (vvo). De grootte van de woonkernen hangt samen met de grootte van de winkelgebieden. Inwoners van een kleine woonkern zullen volgens de theorie bereid zijn om een grotere afstand naar een groter winkelgebied af te leggen, dan de inwoners van een grote woonkern die al een relatief groot winkelgebied hebben (Babin, Boles & Babin, 1994, p. 166). Kanttekening die hierbij moet worden gemaakt is dat wanneer er een grote afstand wordt overbrugd, de bereidheid om daar alle inkopen te doen afneemt (Simons, 2012, p. 31). Alledaagse producten zullen immers in de eigen woonkern worden gedaan in verband met afstandoptimalisatie (zie ook hier de relatie met de centrale plaatsen theorie). Tot slot verklaart Bolt (2003, p. 48) dat het aantal winkelgebieden ook van invloed is op de beweging van de zogenaamde koopstromen.

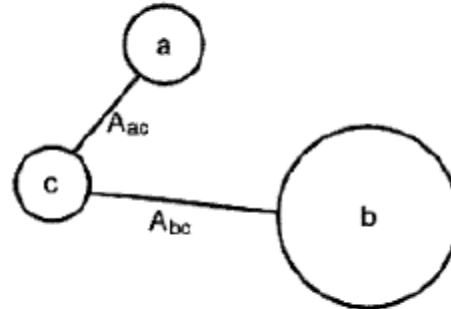
Vanuit bovenstaande kenmerken heeft Reilly een formule ontwikkeld die de aantrekkingskracht per winkelcentrum kan berekenen.

Figuur 2.2 Formule van de ruimtelijke interactie theorie

$$\frac{O_c}{O_b} = \frac{I_a}{I_b} \times \frac{A_{bc}^2}{A_{ac}^2}$$

Waarin:

- O_a resp. O_b = De omzet die verzorgingskern a respectievelijk b uit de tussenliggende kern c naar zich toe trekt.
- I_a resp. I_b = Het inwoneraantal in kern a respectievelijk b.
- A_{ac} resp. A_{bc} = De afstand van verzorgingskern a tot kern c resp. de afstand van kern b tot kern c.



Bron: Schuilenga, 2007, p. 21.

De bovenstaande formule geeft aan dat de aantrekkingskracht van twee verzorgingskernen op een tussenliggende kern zich evenredig verhoudt tot de inwoneraantallen van deze verzorgingskernen en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze verzorgingskernen tot de tussenliggende kern (Bolt, 1995). Volgens van der Post (2004, p. 26) geldt de afstand tot de grotere centra daarmee als een factor die aanzienlijke invloed heeft op de koopkrachtafvloeiing en –toevloeiing.

De bovenstaande aantrekkingskracht valt te verklaren door een aantal factoren die aansluiten op het eerder genoemde viertal kenmerken (Bolt, 2003, p.59):

- *Macrofactoren*, hebben te maken met de locatie van het winkelgebied. Hierbij moet worden gedacht aan het verzorgingsgebied, inkomensgroepen, diversiteit van de bevolking, de locatie van de winkels in het verzorgingsgebied, bereikbaarheid en de concurrentie van andere winkelgebieden.
- *Mesofactoren*, hebben te maken met de kenmerken van het winkelgebied zelf. Te denken valt aan het centrum, soorten en aantal winkels, imago, voorzieningen, uitstraling van het centrum, veiligheid, reclame, zichtlijnen en parkeervoorzieningen.
- *Microfactoren*, hebben te maken met de kenmerken van de in het winkelgebied aanwezige detaillisten/winkels.

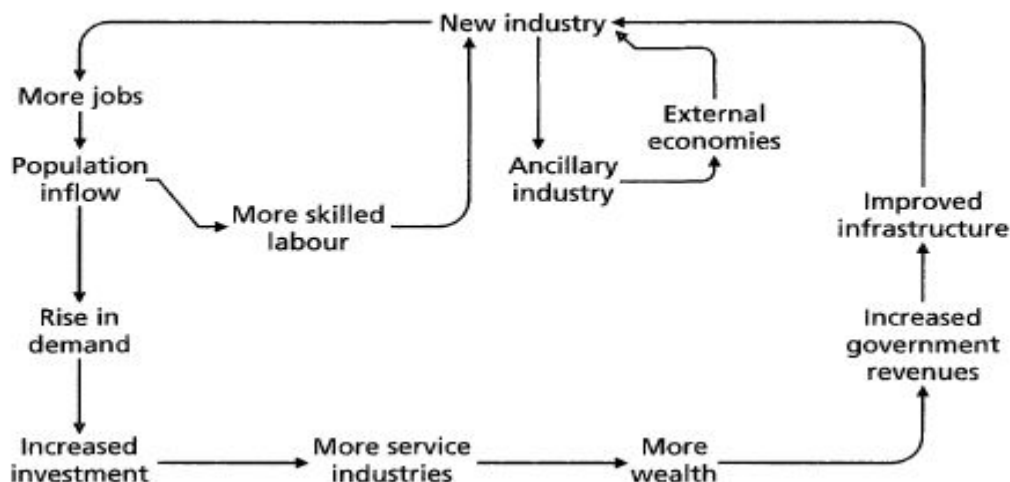
In hoeverre de ruimtelijke interactie theorie van Reilly van toepassing kan zijn op de ruimtelijke situering van afhaalpunten, zal in paragraaf 2.3.3 worden uiteengezet.

2.3.2 De cumulatieve causatie theorie van Myrdal

Deze theorie kijkt, zoals gezegd, door de ogen van de ondernemer. In de theorie wordt volgens Bolt (2003, p. 34) betoogd dat voor ondernemers de wens tot concentratie geldt. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat bedrijven op de beste locaties de grootste schaalvoordelen kunnen behalen.

Schaalvoordelen in de zin van het opdoen van kennis en expertise van elkaar en de economische voordelen (Simons, 2012, p. 33). Het succes van de ene ondernemer heeft als gevolg dat andere ondernemers proberen mee te liften. Activiteiten trekken immers een bepaald publiek en door de aanwezigheid van dat publiek wordt de locatie ook voor andere bedrijven interessant (Jacobs, 2007, p. 26). Succesvolle ondernemers vervullen in die zin dus een stuwende functie voor de gehele omgeving/regio (Van der Post, 2004, p. 27). Uiteindelijk zal de werkgelegenheid stijgen, wat op haar beurt weer leidt tot toenemende inkomens. Doordat mensen in de regio meer gaan verdienen, kan er ook meer worden uitgegeven. De theorie van Myrdal gaat ervan uit dat de uitgaven worden gedaan in dezelfde winkelcentra, met economische groei als gevolg. Een schematische weergave van de gedachtegang van de cumulatieve causatie theorie is te zien in figuur 2.3.

Figuur 2.3 Schematische weergave van de cumulatieve causatie theorie



Bron: Oxford Dictionary of Geography, 2004.

Doordat ondernemers zich vanwege de schaalvoordelen bij elkaar willen vestigen, worden de ontplooid activiteiten thematisch geschild. Banken in de zogenaamde 'Wall Street' en kledingwinkels in de hoofdstraat (zie ook hier de overeenkomsten met de ruimtelijke interactie theorie en de centrale plaatsen theorie). Een bijkomend voordeel voor ondernemers die zich bij elkaar vestigen is, dat de kosten voor reclame kunnen afnemen. Vooral de trekkers met een grote naam, zoals H&M, V&D, Perry Sport, Hema, Media Markt, etc., trekken van nature veel publiek aan en winkels in de omgeving kunnen hiervan profiteren zonder al te veel te investeren in reclame-uitingen. Volgens Bolt (2003, p. 34) kunnen zij immers meeliften op de aantrekkingskracht van de grote trekkers.

De (bij)effecten van cumulatieve causatie worden hieronder weergegeven (Knaap, in Simons, 2012, p. 34):

- *Backwash-effect*, doordat de regio/stad of het winkelcentrum het economisch goed doet, trekt het nieuwe inwoners en bedrijven uit andere gebieden aan. In die gebieden ontstaat hierdoor een leegloop, waardoor ook de verzorgende functies hier zullen verdwijnen omdat de

bestaansbasis verstoord is. Deze gebieden zijn daardoor steeds minder aantrekkelijk om er te blijven en de economie krimpt hier (denk aan de aantrekkingskracht van de Randstad, met als gevolg dat overige regio's in Nederland te maken krijgen met leegloop en dus krimp).

- *Spread-effect*, door de vestiging van nieuwe bedrijven in de regio stijgen de grondprijzen en neemt de bereikbaarheid, met als gevolg verkeerscongestie, van deze gebieden af. Hierdoor zullen bedrijven zich steeds verder buiten de kern vestigen. Het gevolg daarvan is dat een steeds groter gebied een economische ontwikkeling meemaakt.

Volgens De Jong (2006, p. 21) veronderstelt Myrdal dus dat een gebied aantrekkelijker wordt ten opzichte van andere gebieden wanneer er verbeteringen in de regionale productiestructuur en het productiemilieu worden aangebracht. De kwaliteit van de productiefactoren en de verbetering van het productiemilieu vormen aanleiding voor nieuwe economische activiteiten om zich op bepaalde plaatsen te concentreren (Atzema et al., 1997).

In Nederland zijn de hierboven genoemde 'backwash-effecten' niet goed waar te nemen (Simons, 2012, p. 34). Verklaring hiervoor is het fijnmazige bedrijvennetwerk en de hoge bevolkingsdichtheid van Nederland. Hierdoor wordt de trek van personen en bedrijven naar andere gebieden meestal goed opgevangen. De 'spread-effecten' zijn daarentegen wel zichtbaar. Volgens Knaap (in Simons, 2012, p. 34) komt dit doordat steeds meer ondernemers zich in stadscentra willen vestigen, daar 'gebeurt' het immers, terwijl de ruimte in deze centra beperkt is. Het gevolg hiervan is dat de huur- en grondprijzen stijgen en dat de bereikbaarheid afneemt. Het effect is dat bedrijven met een lage productiviteit per vierkante meter zich niet in stadscentra kunnen vestigen (overeenkomstig met de centrale plaatsen theorie). Deze bedrijven zullen zich dus, al dan niet noodgedwongen, vestigen op perifere locaties. Hierdoor ontstaat er dus de hiërarchische indeling zoals beschreven in de centrale plaatsen theorie. Het gevaar bij het spread-effect is volgens Simons (2012, p. 34) dat er op perifere locaties bijvoorbeeld grote themacentra (denk aan een woonboulevard of een factory outlet) kunnen ontstaan die een bedreiging kunnen vormen voor de bestaande stadscentra. Bedreiging in de zin van een decentralisatie van het winkelbestand in Nederland (Bolt, 2003, p. 23). Uit de centrale plaatsen theorie blijkt echter dat bepaalde winkels, denk bijvoorbeeld aan de modebranche, zich niet in de periferie wensen te vestigen en dat er hierdoor altijd winkels in stadscentra blijven bestaan.

2.3.3 Kritische reflectie

Op de theorieën van Reilly en Myrdal wordt ook kritiek geuit. Net zoals bij de kritiek op de centrale plaatsen theorie gaat het ook hier om de koppeling tussen theorie en praktijk. In de theorie van Reilly worden bijvoorbeeld alleen de afstand tot winkelcentra, de grootte en de attractiviteit van een winkelcentrum als factoren meegenomen in de analyse (Bolt, 2003, p. 34). Duidelijk is dat er meer factoren een rol spelen bij de keuze van de consument voor een bepaald winkelcentrum. Te denken valt bijvoorbeeld aan het bezoekmotief (boodschappen, recreatief winkelen, etc.). In de theorie van Myrdal wordt verondersteld dat bedrijven altijd de behoefte tot concentratie hebben vanwege de schaalvoordelen. Of deze veronderstelling altijd opgaat valt te bezien. De vraag is bijvoorbeeld of een eigenaar van een internetwinkel met afhaalpunt het noodzakelijk vindt zich in de buurt van winkels te vestigen (producten kunnen immers toch alleen online besteld worden). Bij een combinatie van een afhaalpunt met een fysieke winkel is dit natuurlijk wel het geval. Verder stelt Myrdal dat in verband met

een gebrek aan ruimte de ondernemers met een lage productiviteit per vierkante meter uitwijken naar perifere locaties vanwege de hoge huurprijzen. Ook hier wordt een aanname gedaan die niet per definitie waar hoeft te zijn. Een andere veronderstelling is dat een gebied aantrekkelijker wordt ten opzichte van andere gebieden wanneer er verbeteringen in de regionale productiestructuur en het productiemilieu worden aangebracht. Dit moet volgens de theorie uiteindelijk leiden tot nieuwe economische activiteiten. In relatie tot internetwinkels en afhaalpunten is het hier nog maar de vraag in hoeverre concentratie van deze groep activiteiten voor nieuwe economische activiteiten gaat zorgen. Zeker gezien het feit dat de aankopen via het internet worden gedaan en niet in een fysieke omgeving. Tot slot wordt nog aangegeven dat de ontwikkeling van een regio/gebied afhankelijk is van de komst van een 'stuwend' bedrijf. Volgens Atzema et al. (2002) wordt er vervolgens niet vermeld waarom een stuwend bedrijf zich in een bepaalde omgeving vestigt. Voor een gemeente of regio is het juist interessant om te weten waarom stuwende bedrijven voor bepaalde omgevingen kiezen, zodat men hier zelf ook op kan inspelen.

2.3.4 Locatietheorieën in relatie tot dit onderzoek

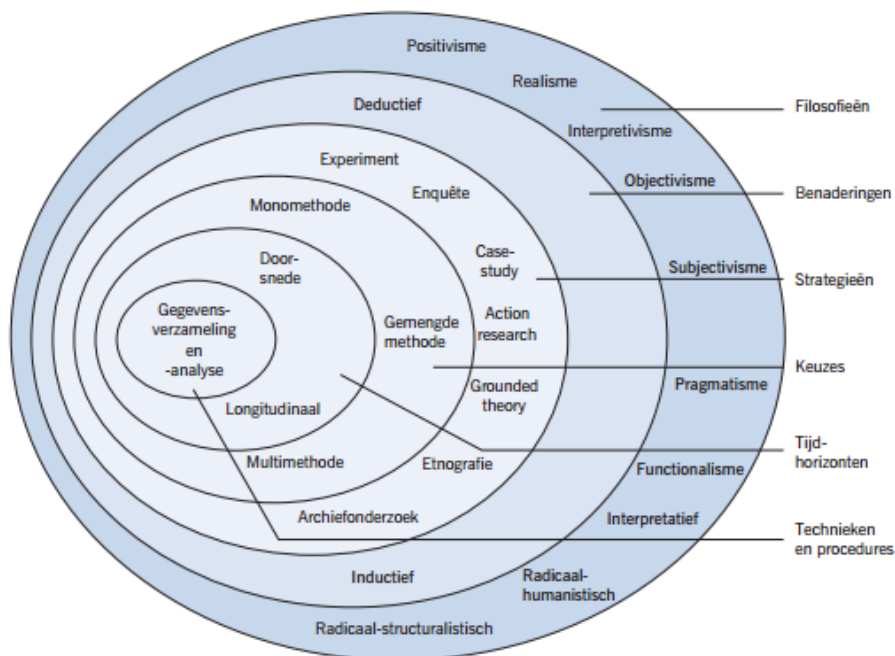
De theorie van Reilly vloeit voort uit de gedachtegang van de centrale plaatsen theorie. Zoals gezegd bepaalt de mate van aantrekkelijkheid, naast de af te leggen afstand, in grote mate de richting van koopstromen. Ondernemers moeten hier op inspelen en dit vertaalt zich in het vestigen op bepaalde locaties. Wanneer een eigenaar van een afhaalpunt zich niet vestigt in het centrum, dan moet de eigenaar, volgens de theorie van Reilly, de locatie aantrekkelijk maken om de afstand te compenseren. Dit compenseren kan gebeuren door andere factoren in te zetten. Bij een afhaalpunt kan men bijvoorbeeld denken aan ruime openingstijden, een goede bereikbaarheid en een minimale wachttijd bij het afhaalpunt. Op deze manier dienen consumenten te worden aangetrokken/gecompenseerd. Het drietal gegeven factoren wordt in het empirische gedeelte gebruikt als criteria om bestaande afhaalpunten te evalueren.

Ook de cumulatieve causatie theorie van Myrdal kent veel parallellen met de theorie van Christaller en Lösch. De hoofdgedachte van de theorie is dat ondernemers zich in de buurt van elkaar willen vestigen om zo van schaalvoordelen te profiteren. Met betrekking tot afhaalpunten is dit een interessant gegeven gezien het feit het een relatief nieuw fenomeen is. Afhaalpunten buiten detailhandelsbestemmingen om bestaan immers in Nederland nog maar in geringe mate. De vraag is dus of ook de eigenaren van afhaalpunten zich dicht bij elkaar willen vestigen om te profiteren van de schaalvoordelen. Dit criterium wordt meegenomen in het empirische gedeelte van dit onderzoek. Verder is het de vraag waar men zich wil vestigen. Gezien de hoge vestigingskosten op centrale plekken zullen, volgens de theorie van Myrdal, niet alle afhaalpunten zich daar vestigen. Een vestiging op een perifere locatie kan dan uitkomst bieden. Een afhaalpunt van een succesvolle supermarkt zal eerder het hoofd boven water kunnen houden op een centrale locatie, dan een afhaalpunt van een doe-het-zelfzaak. Hierbij moet wel worden gezegd dat er een verschil bestaat tussen een afhaalpunt (vaak inclusief opslag) dat op zichzelf staat of dat het gaat om een afhaalpunt dat een onderdeel is van een fysieke winkel. Ook deze criteria worden meegenomen in het empirische gedeelte van dit onderzoek. Of de economische effecten van afhaalpunten zo groot zullen zijn dat ze effect hebben op de economische ontwikkeling, is echter nog maar de vraag. Op dit vlak is nog niet duidelijk of de theorie aansluit op de praktijk.

3. Onderzoeksontwerp

In dit hoofdstuk wordt het onderzoeksontwerp uiteengezet. Om op de vragen uit de vraagstelling een adequaat antwoord te krijgen en te zorgen dat dit binnen een redelijke tijd en met een haalbare inspanning gebeurt, moet er volgens Verschuren en Doorewaard (2007, p. 157) een degelijk onderzoekstechnisch ontwerp worden gemaakt. Volgens Saunders et al. (2008, p. 102) is het onderzoeksontwerp het algemene schema van de manier waarop men de onderzoeksvragen beantwoordt. Het is daarbij van belang dat duidelijk wordt waarom men voor een specifiek onderzoeksontwerp heeft gekozen. In dat proces moeten bepaalde keuzes worden gemaakt en de mogelijke keuzes zijn weergegeven in figuur 3.1.

Figuur 3.1 De 'ui' van het onderzoeksproces



Bron: Saunders et al. 2006; bewerking Verckens 2011.

De onderzoeksfilosofie gaat volgens Saunders et al. (2008, p. 103) over de ontwikkeling van kennis en de aard van die kennis. De filosofie bevat aannames over de manier waarop men naar de wereld kijkt en deze aannames zijn de basis van de onderzoeksmethoden. In dit onderzoek staat het interpretivisme centraal, dit omdat het gaat over mensen en hun rol als sociale actor. Het gaat hierbij om de rol die de onderzoeker in het onderzoek aanneemt. Het is voor de onderzoeker noodzakelijk om de verschillen te begrijpen tussen mensen in hun rol als sociale actoren. De interpretatie van deze rollen is onderhevig aan de eigen mening van de onderzoeker.

De probleemstelling in dit onderzoek wordt op een deductieve wijze benaderd. Volgens Saunders et al. (2008, p. 110) is deductie een onderzoeksbenadering waarin wetten de basis zijn voor een verklaring, het toestaan om te anticiperen op verschijnselen, deze kunnen voorspellen en het zodoende mogelijk maken om er controle op uit te oefenen. In dit onderzoek staan een drietal componenten centraal. Binnen deze componenten staan verschillende theorieën/wetten centraal die uiteindelijk de basis zijn voor de conclusies die getrokken dienen te worden.

Zoals in hoofdstuk één al is aangegeven, is het doel van dit onderzoek verkennend van aard. Dit omdat het fenomeen afhaalpunten in combinatie met internetwinkels (relatief) nieuw is en er daardoor nog maar weinig onderzoek naar is gedaan. Verder heeft het onderzoek een kwalitatieve insteek. In de volgende paragraaf wordt daarom eerst de onderzoeksstrategie uitgewerkt. In de tweede en derde paragraaf wordt verder invulling gegeven aan welke methoden en technieken er gebruikt worden en op welke manier er data wordt verzameld.

3.1 Onderzoeksstrategie

Uit de doelstelling van dit onderzoek blijkt dat afhaalpunten, in combinatie met internetwinkels, in Nederland centraal staan. Er wordt gekeken of er uniforme regelingen kunnen worden opgesteld, die voor heel Nederland van toepassing zijn, en wat vervolgens de gevolgen kunnen zijn voor de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur. Oftewel, Nederland staat als land centraal in dit onderzoek en wordt daarom als case gebruikt. Vanwege deze reden wordt de casestudy als onderzoeksstrategie in dit onderzoek gehanteerd. Onder een casestudy wordt volgens Yin (1989, p. 23) het volgende verstaan:

*“A case study is an empirical inquiry that:
-investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when
-the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which
-multiple sources of evidence are used.”*

“De casestudy is een design dat typisch verbonden wordt met kwalitatief onderzoek”, aldus Vennix (2006, p.141). Saunders et al. (2008, p. 122) geven aan dat een casestudy vooral geschikt is wanneer er een goed begrip dient te worden gekregen van de context van het onderzoek en de processen die doorlopen moeten worden. In het licht van deze uitspraak past een casestudy als strategie goed bij verkennend onderzoek. Een casestudy wordt volgens Stake (1995, p. 8) gekozen omwille van ‘particularization’ en niet om te generaliseren. De onderzoeker leert, middels het toepassen van deze strategie, een specifieke case goed kennen. Gezien het feit Nederland als case centraal staat in dit onderzoek, is er hier dus sprake van een enkelvoudige casestudy. Verschuren en Doorewaard (2007, p. 187) stellen dat doordat er maar één case wordt belicht, er een zwaar accent moet liggen op triangulatie. Met triangulatie wordt het gebruik van verschillende methoden voor het verzamelen van gegevens bedoeld, om er zeker van te zijn dat de gegevens werkelijk vertellen wat men denkt dat ze vertellen (Saunders et al., 2008, p. 122). In de volgende paragraaf worden de verschillende methoden voor het verzamelen van gegevens, die in dit onderzoek worden gebruikt, uitgewerkt.

Kanttekening die bij het bovenstaande moet worden geplaatst, is dat de uniekheid van een enkelvoudige casestudy tevens ook het zwaktebod van deze strategie is. Volgens Verschuren en Doorewaard (2007, p. 191) is een potentieel nadeel van een casestudy dat de externe geldigheid van de

resultaten soms onder druk staat. Dit is zeker het geval naarmate men minder gevallen bestudeerd. In dit onderzoek staat er maar één case centraal, maar men is niet uit op generaliseerbaarheid. Uitspraken over Nederland dienen hier namelijk het hoogste doel.

3.2 Onderzoeksmethoden en dataverzameling

Zoals hierboven is aangegeven, dient er bij het gebruik van een enkelvoudige casestudy een zwaar accent te liggen op triangulatie. Om hieraan te voldoen, worden er in dit onderzoek een-op-een interviews en een groepsinterview/brainstormsessie gehouden en wordt er een documentanalyse uitgevoerd. Deze vormen van dataverzameling staan naast elkaar omdat ze elkaar ondersteunen en aanvullen. Wanneer er alleen gekozen wordt voor het afnemen van interviews, dan is de kans op subject- of deelnemersvertekening groot (Saunders et al., 2008, p. 134). Geïnterviewden zeggen misschien wel wat hun baas wil dat ze zeggen. Op deze manier komt de betrouwbaarheid van het onderzoek in het geding. Aan de andere kant is het uitvoeren van enkel en alleen een documentanalyse ook niet goed. Door alleen naar documenten te kijken en met niemand in contact te komen, bestaat er volgens Saunders et al. (2008, p. 134-135) de kans dat er waarnemersfouten of waarnemersbiassen optreden. Ook hier kan de betrouwbaarheid van het onderzoek in het geding komen. Door beide vormen van dataverzameling te gebruiken, wordt de kans op de zogenaamde vertekeningen/fouten verminderd. Doordat dit onderzoek gebaseerd is op onder andere interviews die over een korte periode zijn afgenomen, is er volgens Saunders et al. (2008, p. 133) sprake van dwarsdoorsnedeonderzoek. Navolgend zullen de verschillende vormen van dataverzameling verder worden uitgelicht.

3.2.1 Documentanalyse

In dit onderzoek bestaat de documentanalyse uit het doen van literatuuronderzoek, het doornemen van documenten en het bekijken van bestaande jurisprudentie. Literatuur in de zin van wetenschappelijke literatuur, zoals ondermeer gebruikt om het theoretisch kader vorm te geven, en maatschappelijke literatuur, zoals vakbladen en magazines. Met documenten moet vooral aan beleidsdocumenten van overheden worden gedacht. Bij jurisprudentie moet men denken aan bestaande rechtelijke uitspraken met betrekking tot internetwinkels en afhaalpunten.

Bij het schrijven van dit onderzoeksvoorstel is er al begonnen met de documentanalyse. Saunders et al. (2008, p. 128) stellen namelijk dat een gedegen documentanalyse het mogelijk maakt om onderzoeksvragen op te stellen die gericht zijn op het verleden of veranderingen in de tijd. In dit onderzoek zijn een aantal deelvragen opgenomen die analyse vergen van gebeurtenissen in het verleden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de vraag wat voor jurisprudentie er bestaat met betrekking tot afhaalpunten. Maar ook aan de vraag wat voor soorten afhaalpunten er in Nederland bestaan. Reulink en Lindeman (2005, p. 20) geven aan dat het voordeel van het gebruik van documenten is dat documenten non-reactief zijn. Daarbij komt dat documenten worden gemaakt voor eigen doeleinden en niet voor een onderzoek, dit komt de kwaliteit van documenten ten goede. Verder zijn documenten snel en goedkoop te vinden en gemakkelijker voor een tweede en derde keer vanuit andere invalshoeken te bekijken.

3.2.2 Een-op-een interviews

“Het doel van een interview is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen, om daarmee een vooraf geformuleerde probleemstelling te kunnen beantwoorden”, aldus Reulink en Lindeman (2005, p. 13). In dit onderzoek is het in kaart brengen van ideeën en visies van respondenten belangrijk. De interviewvormen die zich hier het beste voor lenen zijn semigestructureerde interviews en diepte-interviews (Saunders et al., 2008, p. 280). Daarbij komt dat de vormen voornamelijk geschikt zijn voor het doen van verkennend onderzoek, zodoende dus ook dit onderzoek. Volgens Flick (2006) wordt bij deze vormen het onderwerp bepaald door de interviewer en de vragen worden deels voorbereid en volgen deels de antwoorden van de respondent. Dit alles resulteert in een rijke en gedetailleerde verzameling gegevens. De voorkeur gaat uit naar het afnemen van interviews omdat het onderwerp, dat centraal staat in dit onderzoek, nieuw van aard is en dus op een verkennende manier moet worden benaderd. Een enquête laat zich hier bijvoorbeeld minder goed voor lenen omdat het meestal wordt gebruikt om ‘wie, wat, waar en hoeveel’-vragen te beantwoorden (Saunders et al., 2008, p. 121). Hierbij wordt vooral praktische gegevens verkregen en dat is hier niet mogelijk gezien er nog maar weinig praktische gegevens zijn.

Mogelijke respondenten voor dit onderzoek zijn te categoriseren in een viertal groepen die samenhang vertonen met het drietal componenten uit het theoretisch kader. Ten eerste zijn er de omgevingsjuristen, ten tweede de experts op het gebied van internetwinkels en afhaalpunten, ten derde de ambtenaren en ten vierde de planologen. De laatste categorie wordt niet hieronder uitgewerkt, maar krijgt aandacht in de volgende paragraaf. Dit gezien het feit er voor deze categorie een groepsinterview wordt afgenomen.

Omgevingsjuristen zijn juristen die zich bezig houden met onder andere ruimtelijke ordening en bouwrecht, Natuurbeschermingsrecht, Milieurecht, Waterrecht en Wabo. Terugkerende termen in dit gebied van de rechtsgeleerdheid zijn ‘ruimtelijke uitstraling’ en ‘ruimtelijke relevantie’. Afhaalpunten en hun ruimtelijke uitstraling in combinatie met internetwinkels passen in die zin dus binnen de discipline van het omgevingsrecht. Om de eerste, tweede en vierde deelvragen van dit onderzoek (*Wat is een afhaalpunt en welke bestaande soorten/initiatieven vallen er te onderscheiden? Wat voor jurisprudentie bestaat er met betrekking tot afhaalpunten en in hoeverre strookt deze met de feitelijke werkelijkheid? Op welke wijze kan een afhaalpunt een plaats krijgen in een bestemmingsplan?*) te beantwoorden, is de kennis van omgevingsjuristen vereist. Om het fenomeen vanuit meerdere perspectieven te bekijken, wordt er een-op-een gesproken met een advocaat (dhr. mr. F. Pommer, werkzaam als advocaat bij Holla advocaten) en een rechter (dhr. mr. ing. T. Peters, werkzaam als rechter bij de rechtbank Breda), die zich beide bezig houden met omgevingsrecht. Vanuit het perspectief van een advocaat is het immers interessant hoe deze de ruimtelijke relevantie van een afhaalpunt kan aantonen op een locatie waar bijvoorbeeld een bestemming ‘bedrijventerrein’ rust. Vanuit het perspectief van een rechter is het interessant om te zien hoe deze zal redeneren en handelen wanneer een afhaalpunt bijvoorbeeld in een woonwijk wordt gesitueerd en het tot een rechtszaak komt.

Experts hebben een langdurige of intensieve ervaring, middels oefening en studie, met internet als aankoopkanaal. In dit onderzoek worden een drietal experts een-op-een geïnterviewd. De experts zijn allemaal thuis in een ander gebied dat in relatie staat tot het fenomeen internet. De eerste expert is

onderzoeker/wetenschapper (dhr. prof. dr. L.M. Sloot, werkzaam als bijzonder hoogleraar retail marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen) en kijkt met een kritische en analytische blik naar de ontwikkelingen op het gebied van internet, retail en marketing. Afhaalpunten zijn hiervan een onderdeel. De tweede expert is journalist en trendwatcher (dhr. A. van Oosterhout, werkzaam als senior redacteur e-commerce van Twinklemagazine) en volgt de ontwikkelingen van het internet als aankoopkanaal op de voet. De derde expert (dhr. R. Dragstra, werkzaam als directeur-groootaandeelhouder van onder andere De Buren Afhaalcentrum) heeft praktijkervaring met afhaalpunten in combinatie met internetwinkels en kan als ervaringsdeskundige op dit gebied worden gezien. Alle drie de experts kunnen bijdragen aan de beantwoording van de verschillende deelvragen.

Ambtenaren, op het gebied van ruimtelijke ordening en economische zaken, van gemeenten in Nederland krijgen (in de nabije toekomst) te maken met vraagstukken als ‘wat is een afhaalpunt?’, ‘welke soorten afhaalpunten vallen er te onderscheiden?’, ‘waar mag een afhaalpunt zich in mijn gemeente vestigen?’, etc. Met andere woorden, gemeenten dienen beleid te voeren ten aanzien van afhaalpunten in combinatie met internetwinkels. Het is interessant om te zien dat bepaalde gemeenten wel beleid voeren en dat andere gemeenten dat niet doen. In dat licht wordt er een-op-een gesproken met een ambtenaar van de gemeente Putten (dhr. G. Alberts, werkzaam als beleidsmedewerker ruimtelijke ordening), dat wel beleid voert ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten en een ambtenaar van de gemeente Ermelo (dhr. R. Siepel, werkzaam als bedrijfscontactfunctionaris en beleidsmedewerker economische zaken), dat geen beleid voert ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Putten is gekozen vanwege het feit dat het als een van de eerste Nederlandse gemeenten, een beleidsnotitie heeft opgesteld met betrekking tot internetwinkels (Grasboer, 2011, p. 894). De gemeente Putten wordt vergeleken met de gemeente Ermelo vanwege het feit dat deze gemeente geen beleid heeft ten aanzien van internetwinkels, het qua inwoneraantal vergelijkbaar is, het in dezelfde regio ligt, het voorzieningenniveau aan elkaar gelijk is en het ook in de nabijheid van een grotere kern ligt. Om onder meer de derde en vijfde deelvraag (*In relatie tot de verschillende soorten afhaalpunten, waar worden eventuele problemen, in de planologisch-juridische zin, verwacht? Welke rol kunnen overheden in dezen spelen en op welk overheidsniveau dient de verantwoordelijkheid te liggen?*) te beantwoorden, is de kennis van deze ambtenaren nodig.

3.2.3 Groepsinterview/brainstormsessie

Saunders et al. (2008, p. 300) geven aan dat niet-gestandaardiseerde interviews ook groepsgewijs kunnen worden gehouden, waarbij de interviewer vragen stelt aan een groep deelnemers. Volgens Baarda et al. en Zikmund (in Saunders et al., 2008, p. 302) zijn groepsinterviews meestal tamelijk ongestructureerd, met een vrij verloop als het gaat om de breedte en diepte van de behandelde onderwerpen. Het voordeel van deze vorm is dat doordat er verschillende deelnemers aanwezig zijn, kunnen er verschillende standpunten naar voren komen, waarop de groep kan reageren. Nadelen zijn dat sommige deelnemers het interview willen overheersen en het moeilijk kan zijn om de orde te bewaren. Het is dus zaak om dit als interviewer/gespreksleider te voorkomen.

De planologen zijn de vierde groep respondenten en zij worden gevraagd om deel te nemen aan het groepsinterview. Planologen worden in dit onderzoek gezien als adviseurs die partijen (zowel private als publieke) voorzien van advies omtrent het te voeren detailhandelsbeleid. Gezien het feit dit

onderzoek in opdracht van adviesbureau Droogh Trommelen en Partners (adviseurs voor ruimte en strategie) wordt uitgevoerd, is er voor gekozen om een groepsinterview/brainstormsessie te houden met de medewerkers van het bureau. Middels een groepsinterview wordt gepoogd antwoord te krijgen op de laatste deelvraag (*Welke gevolgen kunnen afhaalpunten hebben op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?*). Het groepsinterview kan in die zin dus tevens worden gezien als een brainstormsessie waarin alle mogelijke gevolgen van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur de revue passeren. Het groepsinterview biedt tevens input voor het opstellen van mogelijke scenario's. De mogelijke scenario's zijn immers de output van de laatste deelvraag en de methode die hieraan ten grondslag ligt zal hieronder worden toegelicht.

3.3 Scenarioplanning

Naast bovenstaande vormen van dataverzameling wordt er ook een onderzoeksmethode gebruikt om het tweede deel van de centrale vraag te beantwoorden. Hier wordt de vraag gesteld wat de mogelijke effecten van afhaalpunten zijn op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur. Om deze vraag te beantwoorden zal, zoals in de inleiding is genoemd, een scenariostudie worden uitgevoerd. Een scenario is volgens Porter (1985) *'An internally consistent view of what the future might turn out to be'*. Definities van scenarioplanning zijn:

- *'a tool for ordering one's perceptions about alternative future environments in which one's decision might be played out right'* (Swartz, 1991).
- *'the part of strategic planning which relates to the tools and technologies for managing the uncertainties of the future'* (Ringland, 1988, p. 14).
- *'shared and agreed upon mental models of the external world, created as internally consistent and challenging descriptions of possible futures'* (Van der Heijden, 2005, p. 5).

Korkmaz (2012, p. 18) heeft op basis van bovenstaande opvattingen een eigen definitie geformuleerd die ook in dit onderzoek zal worden gebruikt. Ze stelt het volgende: *'Scenarioplanning is de verkenningprocedure van de onzekere toekomst en welke expliciet en afgebakend wordt bij de totstandkoming van scenario's, ofwel de uitkomst van scenarioplanning.'* Scenario's kunnen hierbij volgens haar worden gezien als toekomstbeelden die onzekere situaties expliciet maken, waar vervolgens mogelijke strategieën op kunnen worden afgestemd.

Scenarioplanning heeft volgens Van Rijn en Van der Burgt (2009) als doel in een organisatie strategische beslissingen effectiever en efficiënter te kunnen nemen. Scenarioplanning is volgens hen vooral zinvol als managers (beleidsmakers) beslissingen moeten nemen, terwijl er sprake is van een hoge mate van onzekerheid. In dit onderzoek is er sprake van een hoge mate van onzekerheid, uit een analyse van artikelen blijkt immers dat een afhaalpunt in combinatie met een internetwinkel een relatief nieuw fenomeen is en dat we aan de vooravond staan van het vestigen van afhaalpunten op locaties waar geen detailhandelsbestemming op rust (zie voorbeeld Albert Heijn en V&D). Doordat de toekomst in hoge mate onzeker van aard is, is het interessant om mogelijke toekomstbeelden te verkennen. Bij het ontwikkelen van de toekomstbeelden kunnen de inzichten verkregen vanuit de drie verschillende invalshoeken (ruimtelijk-economisch, juridisch en beleidsmatig) een belangrijke rol spelen.

De praktische invulling, van de in dit onderzoek uit te voeren scenarioplanning, wordt verkregen door gebruik te maken van de methode van Lindgren en Bandhold (2009). Volgens hen is van belang om een viertal vragen te beantwoorden alvorens over te gaan tot het ontwikkelen van scenario's. Ten eerste moet men zich afvragen waarom er precies sprake is van een noodzaak tot verandering. Ten tweede moet de vraag worden gesteld hoe de omgeving eruit ziet. Ten derde moet duidelijk zijn wat de belangrijkste vragen zijn die gesteld zijn. Tot slot moet men zich afvragen wat de historische context is. Volgens Korkmaz (2012, p. 20) kan aan de hand van onder andere deze inzichten het kernverhaal van de casus geanalyseerd worden, om vervolgens de kwadrantenstudie uit te voeren. Lindgren en Bandhold (2009) slaan namelijk een brug tussen scenarioplanning enerzijds en de TAIDA-methodiek (kwadrantenstudie) anderzijds. Deze methodiek kent een vijftal stappen die doorlopen moeten worden (Lindgren en Bandhold, 2009):

- *Tracking*: analyse van de veranderingen, trends, ontwikkelingen, kansen en bedreigingen. Onzekerheid voert hier de boventoon.
- *Analysing*: analyse van de gevolgen en effecten, om vervolgens mogelijke scenario's te verkennen. De mate van concreetheid maakt het verschil tussen analysing en tracking.
- *Imaging*: identificatie van mogelijkheden en opvattingen die beoogd en nagestreefd worden. Het proces rondom deze stap kenmerkt zich door creativiteit en een intuïtief karakter.
- *Deciding*: analyse van de gegevens tegen elkaar afwegen, om vervolgens de bijbehorende strategieën erop af te stemmen.
- *Acting*: uitvoering van de strategieën. Nadruk komt te liggen op de korte termijn doelen. De eerste stappen worden ondernomen middels de bijbehorende handelingen, om zo op de juiste manier te werk te gaan.

In het kader van dit onderzoek wordt de methodiek als bruikbaar geacht, zeker gezien het feit dat Korkmaz (2012) de methodiek op een succesvolle wijze heeft toegepast op de Nederlandse planningspraktijk. Omdat het onderzoek zich beperkt tot het verkennen van toekomstbeelden (scenario's) met betrekking tot het effect van afhaalpunten op de Nederlandse detailhandelstructuur, worden alleen de eerste twee stappen (tracking en analysing) uitgevoerd.

De TAIDA-methodiek is door Syntens Innovatiecentrum (2012) verder geoperationaliseerd:

1. Probleemstelling definiëren
2. Onderzoek naar afhankelijke en sturende trends
3. Scenariomatrix opstellen
4. Scenario's creëren
5. *Implicaties bepalen*
6. *Wegwijzer definiëren*

De eerste vier stappen zijn voor dit onderzoek van belang. Middels een groepsinterview/brainstormsessie en de documentanalyse wordt verder invulling gegeven aan de studie.

Om scenarioplanning meer op de praktijk aan te laten sluiten en meer beeldend te maken, worden de scenario's uitgewerkt in geografische kaarten. Het is vervolgens interessant om te zien wat

de ruimtelijke gevolgen zijn van de verschillende scenario's voor een gemeente. Wat gebeurt er bijvoorbeeld wanneer afhaalpunten alleen worden toegestaan op bedrijventerreinen, of alleen op locaties met de bestemming detailhandel? Worden alle mogelijke vormen van afhaalpunten toegestaan op bepaalde bestemmingen? Betekent de situering van (een bepaald soort) afhaalpunten op bedrijventerreinen dat buurt- wijk- en stadsdeelwinkelcentra ten onder gaan, als gevolg van het succes van diezelfde afhaalpunten? Ontstaat er door de komst van afhaalpunten meer winkelleegstand? Allemaal vragen waar het antwoord afhangt van hoe groot het marktaandeel van afhaalpunten gaat worden. Gaat het explosief stijgen? Blijft het gelijk aan de huidige situatie? Of blijken afhaalpunten toch niet aan de hoge verwachtingen te voldoen en bestaan ze over een aantal jaren niet meer? Van de uitkomst van de studie wordt een beeldende uitwerking gemaakt. De gemeente Nijmegen wordt als uitgangspunt gebruikt voor de te maken kaarten (de gegevens die gebruikt worden voor het maken van de kaarten zijn afkomstig van de gemeente Nijmegen zelf en het adviesbureau DTNP). Er is gekozen voor deze gemeente gezien het feit de onderzoeker affiniteit heeft met Nijmegen en het daardoor eenvoudiger is om informatie te verzamelen.

4. Afhaalpunten en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk staan de ontwikkelingen op het gebied van afhaalmogelijkheden centraal. Een verkenning naar initiatieven met betrekking tot afhaalpunten. In hoofdstuk één is al kort aandacht besteed aan deze initiatieven en dit hoofdstuk borduurt daar op voort. Alvorens er in wordt gegaan op de ontwikkelingen die hier in Nederland te zien zijn, moet men zich eerst de vraag stellen wat een afhaalpunt nu daadwerkelijk is. In de volgende paragraaf wordt een definitie gegeven die als vertrekpunt dient voor het zoeken naar bestaande initiatieven. In dit hoofdstuk zal het ruimtelijk-economisch component en het juridisch component centraal staan.

4.1 Definitie van een afhaalpunt

Zoals uit de inleiding van dit onderzoeksrapport al is gebleken, bestaan afhaalpunten al sinds mensenheugenis. In paragraaf 1.3 werd al het voorbeeld gegeven van de groenteboer om de hoek, die de doorgegeven bestelling iedere week netjes voor de klant neerzet, om het vervolgens door de klant te laten afhalen. En het voorbeeld van een supermarkt die een telefonisch doorgegeven bestelling door een medewerker bij elkaar laat zetten, om het vervolgens door de klant te laten afhalen. In dit onderzoek staat echter niet zo zeer de afhaalmogelijkheid centraal, maar meer de internetwinkel met een afhaalmogelijkheid. Het gaat dus om internetwinkels met een website waar producten kunnen worden besteld en waar de mogelijkheid wordt geboden om de bestelde producten te komen afhalen.

Aangezien afhaalpunten in dit onderzoek onlosmakelijk verbonden zijn met internetwinkels, wordt er eerst gekeken naar wat een internetwinkel nu precies is. Al snel wordt duidelijk dat een internetwinkel moeilijk te omschrijven valt. Een eenduidige definitie van een internetwinkel bestaat volgens Grasboer (2011, p. 894) niet, laat staan een definitie van een internetwinkel met een afhaalmogelijkheid. Er zijn volgens haar echter wel gemeenten die een poging doen om internetwinkels in woorden te vangen. De gemeente Barendrecht hanteert bijvoorbeeld de volgende eenvoudige definitie: *“detailhandel zonder showroom, waarvan de handel voornamelijk via internet en andere media verloopt.”* (Gemeente Barendrecht, 2008) Het interessante van deze definitie is dat een internetwinkel wordt gezien als detailhandel. Uit jurisprudentie blijkt echter dat niet altijd het geval is.³ Daarnaast is klaarblijkelijk de aanwezigheid van een showroom niet toegestaan. Tot slot wordt een onderscheid gemaakt tussen internet en andere media. Wat er met andere media wordt bedoeld, is in dezen niet duidelijk.

De gemeente De Bilt pakt het geheel anders aan door internetwinkels gelijk te stellen met aan huis verbonden beroepen, denk aan een makelaar of kapper (Gemeente De Bilt, 2011). Deze definitie impliceert dat een internetwinkel dus alleen kan worden gevestigd in een huis. Dit kan nog breder getrokken worden door te stellen dat de bestemming ‘wonen’ de maatstaaf is.

Uit het theoretisch kader bleek al dat de gemeente Putten niet zozeer een definitie geeft, maar wel een onderscheid maakt tussen verschillende vormen van internetwinkels. Zo bestaat er een internetwinkel waar alleen een elektronische transactie tot stand komt, een internetwinkel met een opslag- en verzendfunctie, een internetwinkel met (beperkte) afhaal- en afrekenmogelijkheden en een internetbedrijf met een afhaalmogelijkheid en mogelijkheid de goederen ter plaatse te bekijken

³ ABRvS 9 april 2008, LJN: BC9083; ABRvS 29 september 2010, LJN: BN8583.

(Gemeente Putten, 2010). De laatste vorm wordt door de gemeente als detailhandel bestempeld. De overige vormen worden al dan niet in beperkte mate toegestaan in woningen en bedrijven.

Uit het bovenstaande blijkt dat het onderscheidend aspect van een internetwinkel ten opzichte van een reguliere winkel, lijkt te zijn het ontbreken van een showroom of een andere vorm voor het publiek toegankelijke ruimte. Wanneer iets dergelijks wel aanwezig is, dan is er sprake van detailhandel (*“handel die zich in overwegende mate richt op het winkelend publiek”*).⁴ Afhaalpunten, zoals beschreven in dit onderzoek, hoeven dus niet per se gezien te worden als een vorm van detailhandel. Zolang er geen sprake is van uitstalling ter plaatse (showrooms, e.d.), er geen reclame wordt gemaakt en er niet de mogelijkheid wordt geboden om producten uit te proberen, lijkt er weinig aan de hand te zijn (F. Pommer en T. Peters, persoonlijke communicatie, 25 oktober en 6 november, 2012). Hierover in hoofdstuk vijf meer.

F. Pommer en T. Peters (persoonlijke communicatie, 25 oktober en 6 november, 2012) geven aan dat juristen (advocaten en rechters) niet met definities van afhaalpunten werken, er bestaat simpelweg geen algemene definitie. Het eerste wat zij doen is kijken naar het vigerende bestemmingsplan, in de desbetreffende zaak, om te zien of hier iets wordt gezegd over internetwinkels en afhaalpunten. Daarnaast geven beiden aan dat wanneer een definitie ontbreekt, er door rechters een eigen invulling aan de uitleg van het begrip wordt gegeven. F. Pommer (persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012) geeft te kennen dat in de kader van de planologie, naast het formuleren van een definitie, het duiden van ruimtelijke uitstraling en het onderscheid maken met detailhandel belangrijk is. T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) kan zich hier in vinden. Een afhaalpunt dat niet als detailhandel wordt aangemerkt, maar dat wel een dusdanige ruimtelijke uitstraling heeft, kan door een rechter op grond van dit gegeven worden verboden.

In het theoretisch kader werd het voorbeeld van de definitie van een bouwwerk aangehaald om te laten zien hoe een definitie tot stand kan komen. De totstandkoming van de definitie van een bouwwerk (paragraaf 2.2) heeft niet van de een op het andere moment plaatsgevonden. De onderzoeker is zich ervan bewust dat dit bij de formulering van een definitie voor een afhaalpunt ook niet het geval kan zijn. Toch wordt er hier, bij gebrek aan beter, een definitie gegeven, dit om initiatieven in de volgende paragrafen te selecteren. Doormiddel van bovenstaande informatie en eigen invulling, is de volgende definitie tot stand gekomen: *‘Een afhaalpunt, als onderdeel van een internetwinkel, is een locatie waar online bestelde producten door consumenten kunnen worden afgehaald.’*

4.2 Afhaalinitiatieven in Nederland

Het tweede deel van de eerste deelvraag gaat in op wat voor initiatieven met betrekking tot afhaalpunten er in Nederland vallen te onderscheiden. Voor dat er op deze vraag antwoord wordt gegeven, is het van belang om aan te geven dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen branches en locaties. Met branches wordt bedoeld op bijvoorbeeld supermarkten, mode, media, fietsen, etc. Met locaties worden de bestemmingen in bestemmingsplannen bedoeld. Dit is het ruimtelijk-economisch component in dit onderzoek. Zo kan een afhaalpunt op een bedrijventerrein gevestigd zijn, maar ook in een woonwijk of in een winkelcentrum. Planologisch gezien bestaan er verschillen tussen deze

⁴ ABRvS 27 juni 2007, AB 2007/384, m.nt. F.A.G. Groothuijse.

verschillende locaties. Een bedrijventerrein of het gebied rondom een winkelcentrum zijn bijvoorbeeld ingericht om grotere verkeersstromen aan te kunnen dan een woonwijk. Wanneer een afhaalpunt zich in een woonwijk vestigt, dan kan dit voor problemen zorgen. De volgende paragrafen zijn ingedeeld naar bestemmingen en binnen elke paragraaf worden enkele initiatieven in verschillende branches aangegeven. Het gaat niet om een onuitputtelijke lijst van bestemmingen, maar om nagenoeg al de bestemmingen waar afhaalpunten kunnen voorkomen. Naast het feit dat niet alle mogelijke bestemmingen zijn opgenomen, worden ook niet alle initiatieven weergegeven. Wel wordt er getracht een goede afspiegeling te geven van het aanbod van afhaalpunten in verschillende branches in Nederland. Tevens wordt gekeken of de gedachtegang afkomstig uit de ruimtelijke interactie theorie en de cumulatieve causatie theorie, van toepassing zijn op de feitelijke situering van afhaalpunten. Tot slot moet worden aangegeven dat hieronder een tweedeling van internetwinkels met afhaalpunten wordt weergegeven. Ten eerste bestaan er de pure online spelers (bijvoorbeeld Bol.com en Wehkamp.nl) en ten tweede de fysieke winkels die naast fysieke vestigingen ook een internetwinkel en afhaalpunten hebben (bijvoorbeeld Albert Heijn en V&D).

4.2.1 Afhaalpunten in woonwijken

Dergelijke initiatieven behelzen alleen kleine ondernemers, met een internetwinkel aan huis, die consumenten de mogelijkheid bieden om producten te komen afhalen. Omdat het om kleine 'kruimelgevallen' gaat, is het moeilijk om dergelijke initiatieven te lokaliseren. Daarbij komt dat niet alle internetwinkels staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Om toch voorbeelden te geven van internetwinkels met afhaalpunten aan huis, biedt bestaande jurisprudentie een uitkomst. In het volgende hoofdstuk zal dieper op rechtelijke uitspraken worden ingegaan, maar hier wordt de jurisprudentie, zoals gezegd, alvast gebruikt om voorbeelden van initiatieven te geven. Het eerste voorbeeld is dat van een ondernemer met een internetwinkel (zandbergfietsen.nl) die fietsen vanuit zijn woning verkoopt.⁵ Aan de consument wordt de mogelijkheid geboden om fietsen te komen afhalen bij de woning van de ondernemer. In hoofdstuk vijf zal blijken dat consumenten bij de woning meer kunnen doen dan alleen afhalen. Een ander voorbeeld is een ondernemer in Oisterwijk die tuinbenodigdheden vanuit huis verkoopt aan consumenten.⁶ Ook hier wordt aan consumenten de mogelijkheid geboden om producten te komen afhalen bij de ondernemer thuis. Tot slot nog een webwinkel die geen deel uitmaakt van de bestaande jurisprudentie. Het betreft hier de webwinkel genaamd Pom Ballon (pomballonwebwinkel.nl). Een webwinkel waar consumenten onder andere terecht kunnen voor ballondecoraties. Op de website geeft de ondernemer te kennen dat consumenten hun bestelde producten ook aan huis kunnen afhalen.

Wanneer een eigenaar van een afhaalpunt zich niet vestigt in het centrum, dan moet de eigenaar, volgens de theorie van Reilly, de locatie aantrekkelijk maken om de afstand te compenseren. Men kan dan denken aan ruime openingstijden, een goede bereikbaarheid en minimale wachttijden. Voor consumenten uit de woonwijk zelf is dit echter niet nodig, de afstand tot het afhaalpunt is klein. Voor overige consumenten worden in bovenstaande gevallen geen ruime openingstijden geboden, de ondernemer heeft immers vaak zelf een baan. Van een goede bereikbaarheid is ook geen sprake.

⁵ V.zr. Rb. Leeuwarden 4 oktober 2006, LJN: AY9631.

⁶ ABRvS 25 mei 2007, LJN: BA5517.

Desbetreffende afhaalpunten zijn gevestigd in woonwijken en een goede verkeersontsluiting is in alle gevallen niet aanwezig. Dit is overigens ook niet te verwachten van een woonwijk. Of er minimale wachttijden bestaan is niet duidelijk, maar aangezien het om ondernemers met een kleine vestiging gaat, zal dit allicht het geval zijn. De hoofdgedachte van de theorie van Myrdal, dat ondernemers met een afhaalpunt zich in de buurt van elkaar willen vestigen om zo van schaalvoordelen te profiteren, gaat hier niet op. Afhaalpunten in woonwijken bestaan namelijk niet op een dusdanig grote schaal, dat ondernemers zich bij elkaar kunnen vestigen. Bovendien is men gebonden aan het eigen woonhuis. In hoofdstuk zeven zal verder worden ingegaan op de theorie van Myrdal. In fictieve scenario's kan immers wel de hoofdgedachte van de theorie worden meegenomen.

4.2.2 Afhaalpunten op bedrijventerreinen

Naast het feit dat er internetwinkels met afhaalpunten in woonwijken zijn gevestigd, zijn zo ook veelvuldig te vinden op bedrijventerreinen. Albert Heijn heeft met haar pick up point misschien wel het bekendste voorbeeld in handen. Sinds 1 november j.l. heeft het in Heemstede haar eerste afhaalpunt in bedrijf genomen (Tilburg en Naarden zullen spoedig volgen). Via de internetwinkel (ah.nl/appie) kunnen consumenten boodschappen bestellen en het bij het pick up point in Heemstede komen afhalen. De vestiging is van 08.00 tot 22.00 uur open. Het afhaalpunt is ook goed te bereiken, het ligt immers naast een provinciale weg en nabij Heemstede. Of er ook korte wachttijden bestaan, is nog niet duidelijk gezien het om een pilot gaat.

Een ander voorbeeld dat veel media-aandacht heeft gekregen is de Psxshop (Psxshop.nl) in de gemeente Putten.⁷ Het betreft hier een internetwinkel die console accessoires aanbiedt aan consumenten. De internetwinkel heeft zich ondertussen naar het centrum verplaatst en dus kan niet meer worden nagegaan of ruime openingstijden, goede bereikbaarheid en korte wachttijden werden geboden. Een ander voorbeeld in de gemeente Putten is Slotraceshop (Slotraceshop.nl). Dit is een internetwinkel die kleine raceauto's voor racebanen verkoopt. De internetwinkel is tevens een afhaalpunt. De vestiging is vrijwel iedere doordeweekse middag (van 13.30 tot 18.00 uur) geopend, behalve op woensdag. Tevens is men op zaterdag van 09.00 tot 16.00 uur geopend. Het afhaalpunt is goed te bereiken gezien het feit het in de nabijheid van een provinciale weg ligt. Gezien het om specifieke goederen en een kleine vestiging gaat, zullen de wachttijden naar verwachting laag liggen. Markant detail is dat de gemeente Putten beleid voert ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten, hierover in hoofdstuk vijf meer.

Naast de elektronica- en supermarktbranche zijn er ook internetwinkels met afhaalmogelijkheden te vinden in bijvoorbeeld de tuincentrumbranche. In Woensdrecht is op een bedrijventerrein een internetwinkel (tuinhoutspecialist.com) te vinden die voorziet in de online verkoop van tuinbenodigdheden.⁸ Naast het feit dat bestelde goederen naar consumenten kunnen worden verstuurd, bestaat er ook de mogelijkheid om bestelde producten te komen afhalen. Dit kan op elke werkdag tussen 08.00 en 18.00 uur en zaterdag van 08.00 tot 14.00 uur. Het afhaalpunt is goed te bereiken gezien het in de nabijheid van een provinciale weg en rijksweg ligt. Gezien het om specifieke goederen en een kleine vestiging gaat, zullen de wachttijden naar verwachting laag liggen.

⁷ ABRvS 26 september 2012, LJN: BX8293.

⁸ ABRvS 29 september 2010, LJN: BN8583.

In alle bovenstaande gevallen gaat wederom de hoofdgedachte van de theorie van Myrdal niet op. Ook afhaalpunten op bedrijventerreinen zijn een relatief nieuw goed en de mogelijkheid bestaat dus nog niet om zich bij elkaar te vestigen.

4.2.3 Afhaalpunten in het buitengebied

Waar Albert Heijn met haar pick up point een van de bekendste voorbeelden is van een afhaalpunt op een bedrijventerrein, zijn de afhaalpunten van V&D bij La Place vestigingen naast snelwegen een van de bekendste voorbeelden in het buitengebied. Met het buitengebied wordt in dezen al het gebied buiten de bebouwde kom bedoeld. Een bestemming 'agrarische doeleinden' valt hier dus ook onder. Terugkomende op het voorbeeld van V&D, zij maakt het sinds afgelopen zomer mogelijk voor consumenten om de online bestelde producten te komen afhalen. Afhalen kan in de meeste gevallen van 08.00 tot 21.00 uur en zeven dagen per week. De bereikbaarheid van de afhaalpunten is goed te noemen, ze liggen immers naast snelwegen. Ook hier gaat het om een pilot, dus of er minimale wachttijden bestaan is nog niet duidelijk. Een ander voorbeeld is de ondernemer die achter de internetwinkel genaamd fietsenshop.nu zit.⁹ De bestemming die op het perceel rust is 'bebouwing voor agrarische doeleinden'. Consumenten kunnen op gezette tijden online bestelde fietsen komen afhalen en zelfs uitproberen (zelfs als er online geen fiets is besteld). De ondernemer heeft de internetwinkel echter moeten sluiten en daardoor kan er niets gezegd worden over openingstijden, bereikbaarheid en wachttijden. Tot slot wederom een voorbeeld dat te maken heeft met de verkoop van tuinbenodigdheden. In Dalfsen heeft zich een ondernemer (foreco.nl) gevestigd op gronden in het buitengebied van Dalfsen.¹⁰ Zoals gezegd verkoopt de ondernemer via zijn internetwinkel tuinbenodigdheden aan consumenten. Ook hier wordt naast het verzenden van producten ook de optie geboden om producten te komen afhalen. Dit kan op werkdagen tussen 07.30 en 17.00 uur en op zaterdag van 08.00 tot 13.00 uur. De bereikbaarheid is goed te noemen. De vestiging ligt naast een provinciale weg en in de nabijheid van Zwolle. Of er wachttijden bestaan bij het afhalen van producten is niet duidelijk.

De hoofdgedachte gaat van de theorie van Myrdal gaat hier ook niet op. Enerzijds vanwege het feit dat er niet veel afhaalpunten in het buitengebied bestaan en anderzijds vanwege het feit dat clustering vaak niet mogelijk is. Percelen zijn immers vaak groot qua omvang en clustering is dus alleen mogelijk als afhaalpunten zich op één perceel vestigen.

4.2.4 Afhaalpunten in winkels

In de voorgaande paragrafen werden telkens voorbeelden aangehaald van internetwinkels met afhaalpunten die zich niet op een locatie met de bestemming detailhandel hebben gevestigd. Er bestaan echter ook legio aan initiatieven die zich binnen bestaande winkels. De discussie of een afhaalpunt onder de noemer 'detailhandel' moet vallen, is er hier natuurlijk niet aan de orde. Ook al wordt het als detailhandel bestempeld, detailhandel is natuurlijk nooit verboden op een detailhandelsbestemming. Veel grote winkelketens richten zich tegenwoordig op de mogelijkheid om online bestelde producten te komen afhalen in bestaande winkelvestigingen. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld de winkelketen Blokker

⁹ ABRvS 13 april 2011, LJN: BQ1071.

¹⁰ Rb. Zwolle 28 oktober 2009, LJN: BK1394.

die afhaalpunten van Blokker.nl in haar winkelvestigingen heeft opgenomen. Daarnaast komt winkelketen V&D hier weer om de hoek kijken doordat ze ook de mogelijkheid tot afhalen faciliteren in bestaande winkelvestigingen. De hier genoemde voorbeelden hebben betrekking op winkelketens die naast een internetwinkel ook fysieke winkelvestigingen hebben. Zij maken gebruik van het eerder genoemde 'cross channel' retail. A. van Oosterhout (persoonlijke communicatie, 29 oktober, 2012) ziet dat deze vorm steeds meer in opkomst is. Denk aan het 'Click-and-Collect'-principe, waar men online producten bestelt en het vervolgens in de fysieke winkel komt ophalen. Er bestaan echter ook pure online ondernemers die gebruik maken van andere fysieke winkels om producten te komen afhalen. Een mooi voorbeeld is de mogelijkheid die Bol.com biedt. Consumenten kunnen bij vestigingen van Albert Heijn de bij Bol.com bestelde producten afhalen. Bol.com en Albert Heijn zijn overigens geen totale vreemden van elkaar, ze maken beide onderdeel uit van Koninklijke Ahold N.V. Dit is bijvoorbeeld wel het geval bij de afhaalpunten van Kiala. Deze zijn gevestigd in winkels als winkels als Halfords en DA drogisterij, maar ook supermarkten als Coop en C1000 en benzinepompstations van Texaco. Klanten van Kiala zijn bijvoorbeeld de Bijenkorf, H&M, Free Record Shop en Neckermann.com. Consumenten die bij deze winkels online producten bestellen, kunnen deze laten bezorgen bij een afhaalpunt van Kiala en het vervolgens zelf komen ophalen. Een soortgelijk initiatief komt van De Buren Afhaalcentrum, het verschil zit hem hier echter in het feit dat men hier met onbemande afhaalpunten werkt. Consumenten kunnen de bestelde producten uit afhaalkluizen halen. Het voordeel hiervan is er dus geen personeel aan te pas komt en dat de afhaalpunten vaak 24/7 bereikbaar zijn. De kluizenwanden van De Buren zullen aan het eind van 2012 in 7 winkelcentra van Corio komen te staan (R. Dragstra, persoonlijke communicatie, 30 oktober, 2012).

Bovenstaande afhaalpunten zijn gevestigd in centrumgebieden. De aantrekkelijkheid en bereikbaarheid van de locaties zijn dus goed en zorgen dus voor koopstromen. Men hoeft volgens de theorie van Reilly dus niet te compenseren. De theorie van Myrdal is hier van toepassing, er bestaat een drang tot clusteren (schaalvoordelen). Het gaat hier echter om fysieke winkels met een afhaalpunt en niet zozeer om afhaalpunten als een losstaande activiteit. De theorie lijkt in dezen dus meer te zeggen over de vestigingsstrategie van winkels, dan van afhaalpunten.

4.3 Afhaalinitiatieven in het buitenland

In de inleiding is aangegeven dat Nederland op het gebied van de ontwikkelingen van afhaalpunten nogal achterligt op landen als Frankrijk, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. In dit licht is het interessant om te kijken naar initiatieven die zich in het buitenland ontplooiën en mogelijk ook in de toekomst naar Nederland overslaan.

Volgens A. van Oosterhout (persoonlijke communicatie, 29 oktober, 2012) is het een interessant gegeven dat in het Verenigd Koninkrijk de winkels steeds kleiner worden. Volgens hem komt dit door de groei van het aantal afhaalpunten. Daarnaast maakt hij de kanttekening dat de grote winkelketens ('flagships') steeds groter worden. In Frankrijk is te zien dat de grote 'hypermarchés' de winkels in de bestaande centra hebben verdrukt. Afhaalpunten zijn ook volop in deze supermarktoverstijgende winkels aanwezig. In Nederland is deze trend nog niet te zien, maar er zit volgens hem wel rek in de levensvatbaarheid van supermarkten buiten de stad.

Een andere ontwikkeling is het principe van 'Ebay Now', te zien in de Verenigde Staten. Dit systeem kijkt naar de actuele winkelvoorraad van lokale winkeliers (het gaat hier dus niet om de

producten die op Ebay worden aangeboden). Consumenten kijken via Ebay Now (verkrijgbaar als applicatie) naar de beschikbaarheid van producten in winkels in de omgeving. Vervolgens kan er voor gekozen worden om het product thuis te laten bezorgen (binnen het uur, same day delivery) of om het zelf te komen afhalen. Dit is een voorbeeld waar thuisbezorgen en afhalen hand in hand gaan.

Volgens Van Essen (2012) zijn er in het buitenland veel onbemande afhaalpunten te vinden. Deze punten komen overeen met het concept dat De Buren afhaalcentrum in handen heeft. In het Verenigd Koninkrijk is 'Bybox' bijvoorbeeld een succesvolle formule. De lockers dienen hier voor het 24/7 afhalen van serviceonderdelen door servicemonteurs. Een ander voorbeeld zijn de lockers van Amazon (Verenigde Staten), onbemande afhaalboxen van verschillende grootte. Duitsland kent de zogenaamde DHL Packstations, die ondertussen al tien jaar in Duitsland aanwezig zijn.

Tot slot bestaan er natuurlijk nog de bemande afhaalpunten. In Duitsland kent men de 'Hermes ParcelShops', in het Verenigd Koninkrijk 'CollectPlus' en in de Verenigde Staten 'PickupZone' (Van Essen, 2012).

5. Internetwinkels en afhaalpunten gezien vanuit een juridisch oogpunt

In het voorgaande hoofdstuk werd het juridische component al een aantal keer aangehaald, dit hoofdstuk zal, met uitzondering van de beantwoording van de derde deelvraag, volledig in het teken staan van het 'omgevingsrecht', internetwinkels en afhaalpunten. In de beantwoording van de laatste deelvraag komt zowel het juridisch aspect als het beleidsmatig aspect terug. In de eerstvolgende paragraaf wordt een uiteenzetting gegeven van interessante bestaande jurisprudentie met betrekking tot internetwinkels en afhaalpunten. Naar aanleiding hiervan wordt gekeken waar eventuele problemen met afhaalpunten, in de planologisch-juridische zin, worden verwacht. Tot slot moet blijken of een afhaalpunt onder een bestaande bestemming geplaatst kan worden, of dat het een eigen bestemming dient te krijgen.

5.1 Bestaande jurisprudentie over internetwinkels en afhaalpunten

In de bestaande jurisprudentie over afhaalpunten is eenzelfde lijn te herkennen als in de afhaalinitiatieven weergegeven in het vorige hoofdstuk. Hieronder zal blijken dat er rechtszaken zijn geweest over afhaalpunten in woonwijken, op bedrijventerreinen en in het buitengebied (vooral agrarische gronden). Het enige verschil zit hem in het feit dat er geen jurisprudentie bestaat over afhaalpunten in winkelgebieden. Dit is overigens ook niet vreemd, of een afhaalpunt nu gezien wordt als detailhandel of juist niet, op een detailhandelsbestemming mag een dergelijk punt zich in ieder geval vestigen. Terugkomende op de bestaande jurisprudentie geeft T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) aan dat het hier vooral om handhavingszaken gaat, waarbij de gemeente handhavend optreedt en de ondernemer in kwestie het hier niet mee eens is. Dit speelt of nadat de gemeente een omgevingsvergunning heeft verleend aan de betreffende partij, of nadat er door de gemeente geen omgevingsvergunning is verleend. Deze geschillen spelen zich mijn inziens vooral af op bedrijventerreinen, in woonwijken en soms in het buitengebied. Laatstgenoemde komt overeen met de indeling die in het vorige hoofdstuk is gehanteerd en die ook in dit hoofdstuk gehanteerd gaat worden. Qua branches zijn het volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) in de praktijk vooral tuinbenodigdheden, elektronica, fietsen en speelgoed, waar zich problemen voordoen. Voor een rechter maakt dit overigens niet uit, hij of zij kijkt immers naar het feit of de handelingen, die ter plaatse worden verricht, binnen de vigerende bestemming passen.

5.1.1 Internetwinkels en afhaalpunten in woonwijken

De oudste uitspraak als het gaat om een internetwinkel met de mogelijkheid om producten te komen afhalen, betreft een uitspraak door een voorzieningenrechter van de Rechtbank Leeuwarden.¹¹ De uitspraak is gedaan naar aanleiding van een geschil over het online verkopen van fietsen vanuit een woonhuis. In artikel 4 lid A van het ter plaatse vigerende bestemmingsplan 'Franeker-Schalsumerplan' is aangegeven dat de op de kaart voor woondoeleinden aangewezen gronden aldaar bestemd zijn voor, onder meer, woonhuizen. Het geschil gaat om het feit dat de eiser meent dat de verkoop van fietsen vanuit een woonhuis als detailhandel moet worden bestempeld en dus niet thuishoort in een woonwijk.

¹¹ V.zr. Rb. Leeuwarden 4 oktober 2006, LJN: AY9631.

Naar het oordeel van de voorzieningenrechter gaat het voor de beantwoording van vraag of sprake is van detailhandel primair om de ruimtelijke uitstraling die van de activiteiten uitgaat. De voorzieningenrechter wijst in dit verband op de uitspraak van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State (Afdeling).¹² Naar het oordeel van de voorzieningenrechter volgt hieruit dat detailhandelsactiviteiten vanaf een bepaald perceel, die louter via het internet verlopen, geen ruimtelijke uitstraling hebben en om die reden niet in strijd zijn met een bestemmingsplan, waarin is aangegeven dat op een bepaald perceel een woonbestemming rust. In de desbetreffende zaak lopen de detailhandelsactiviteiten echter niet alleen via internet. Potentiële kopers van fietsen kunnen namelijk een afspraak maken om fietsen te bezichtigen en om de fiets ter plaatse af te halen. Omwille van deze mogelijkheden ziet de voorzieningenrechter de activiteit als detailhandel en dus is de activiteit in strijd met het vigerende bestemmingsplan.

Uit de bovenstaande uitspraak wordt afgeleid dat het bezichtigen van goederen ter plaatse en het afhalen van goederen ter plaatse een ruimtelijke uitstraling hebben, en dus niet zijn toegestaan op een woonbestemming. Een uitspraak gedaan door de Afdeling naar aanleiding van een geschil in Oisterwijk, zegt nog meer over het begrip ruimtelijke uitstraling.¹³ Het betreft in dezen de verkoop van tuinbenodigdheden via internet. De bestemming die rust op het perceel is die van 'wonen'. Op het terrein worden tuinartikelen opgeslagen. De Afdeling oordeelt dat de opslag van tuinartikelen op het perceel onlosmakelijk samenhangt met de verkoop van die artikelen via internet. Volgens de Afdeling is het gebruik van het perceel dan ook in strijd met de toepasselijke planvoorschriften. Uit deze uitspraak valt af te leiden dat als sprake is van de opslag van goederen, die via internet worden verkocht, er sprake is van detailhandel. De ruimtelijke uitstraling van de opslag van goederen, die via internet worden verkocht, is klaarblijkelijk dusdanig groot, dat het gezien wordt als detailhandel. Markant detail is dat in het betreffende geval niet eens sprake is van een afhaalmogelijkheid of een mogelijkheid om producten te bezichtigen.

5.1.2 Internetwinkels en afhaalpunten op bedrijventerreinen

Naast jurisprudentie over afhaalpunten in woonwijken, bestaat er ook jurisprudentie ten aanzien van afhaalpunten op bedrijventerreinen. Net zoals in het geval van internetwinkels in woonwijken, kunnen internetwinkels op bedrijventerreinen ook als detailhandel worden gezien. Dit is bijvoorbeeld het geval in een uitspraak van een voorzieningenrechter van de Rechtbank 's-Hertogenbosch.¹⁴ In het kort komt het in er in deze zaak op neer dat een internetwinkel (la-sensazione.com) zich op een bedrijventerrein in Schijndel heeft gevestigd. In het vigerende bestemmingsplan is detailhandel op deze locatie uitgesloten. In principe is dit geen probleem voor deze internetwinkel, dit gezien het feit er op locatie alleen bestellingen worden geaccepteerd, betalingen van goederen worden gecontroleerd, bestelde goederen worden verzameld, verpakt, verzendgereed gemaakt en ter verzending worden aangeboden. In principe dus gewoon een logistiek bedrijf. Er is echter door de voorzieningenrechter vastgesteld dat er in dit geval detailhandel wordt bedreven en dat dit niet past binnen het vigerende bestemmingsplan. Het vreemde van deze uitspraak is dat het hier niet gaat over ruimtelijke uitstraling, zoals wel het geval was in de zaken in de vorige paragraaf, maar over de handelingen in het gebouw. Wanneer getoetst zou

¹² ABRvS 15 februari 2006, LJN: AV1819.

¹³ ABRvS 25 mei 2007, LJN: BA5517.

¹⁴ Rb. Den Bosch 27 december 2011, LJN: BV0158.

worden op ruimtelijke uitstraling, dan zou de internetwinkel gewoon moeten worden toegestaan, gezien het feit de detailhandelsactiviteiten geheel via internet verlopen en geen ruimtelijke uitstraling hebben.

Een soortgelijke uitspraak is volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) gedaan door de Rechtbank Breda.¹⁵ Het betreft in deze zaak een ondernemer die handelt in tuinbenodigdheden op een bedrijventerrein. Op het perceel rust de bestemming 'transportbedrijf' (bestemmingsplan 'Buitengebied 1998'). Volgens het College van Burgemeester & Wethouders bedrijft de ondernemer detailhandel. De definitie van detailhandel luidt: 'het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen uitstalling ter verkoop, verkopen en/of afleveren van goederen aan personen die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending, anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit.' Het perceel wordt volgens de ondernemer slechts gebruikt voor opslag van en het verzenden van producten. Het College heeft echter waargenomen dat op het perceel klanten aanwezig waren en dat er goederen ter verkoop stonden uitgesteld. De rechtbank Breda kan zich vinden in de redevoering van het College en komt in haar uitspraak tot de conclusie dat de activiteiten op het perceel, door de ondernemer, moeten worden gestaakt. De ondernemer laat het hier echter niet bij zitten en gaat in hoger beroep bij de Afdeling.¹⁶ De Afdeling komt in haar uitspraak tot de conclusie dat, zonder nadere motivering, het gebruik van het bedrijfspand ten behoeve van internetverkoop niet in strijd is met het vigerende bestemmingsplan. Om precies te zijn: er is geen sprake van detailhandel zoals in het onderhavige bestemmingsplan is gedefinieerd. De Afdeling geeft te kennen dat het College onvoldoende heeft duidelijk gemaakt dat er na invoering van de dwangsom klanten op het perceel werden ontvangen en dat er goederen stonden uitgesteld. Volgens Nijmeijer kan uit de redactie van de definitie van detailhandel, in het bijzonder het woord 'waaronder', worden afgeleid dat niet alleen de uitstalling van goederen ter verkoop onder het begrip detailhandel valt.¹⁷ Ook het gebruik van panden voor het afleveren van goederen aan personen die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending, anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit ('particulieren'), moet volgens de planwetgever onder het begrip detailhandel worden verstaan en is dus volgens het bestemmingsplan verboden. De uitspraak uit de vorige paragraaf (Oisterwijk, tuinbenodigdheden) bevestigt dit. De gedachtegang van het College en de Rechtbank Breda is dus zo gek nog niet. Nijmeijer trekt vervolgens de conclusie dat de uitspraak niet impliceert dat een gebruik van het bedrijfspand waarbij particulieren zelf hun via internet gekochte goederen bij het pand komen afhalen, evenmin in strijd is met het verbod op detailhandel zoals in het bestemmingsplan gedefinieerd. Wederom blijkt maar weer dat de definitie van detailhandel in bestemmingsplannen van doorslaggevende betekenis is.

Naast de bovenstaande rechtszaken is het aardig om naar de uitspraak van de Afdeling met betrekking tot het geschil tussen de gemeente Putten en de eigenaar van de 'PSX Shop' (psxshop.nl), gevestigd op het lokale bedrijventerrein, te kijken.¹⁸ De gemeente Putten voert immers beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten, de vraag is wat de Afdeling met dit beleid doet. Ter plaatse geldt volgens het bestemmingsplan 'Industrieterrein' de bestemming 'Industriële doeleinden A'. Deze gronden zijn bestemd voor 'nijverheids-, handels- en dienstverlenende bedrijven, zijnde geen

¹⁵ Rb. Breda 27 oktober 2009, Procedurenummer: 09/656.

¹⁶ ABRvS 29 september 2010, LJN: BN8583.

¹⁷ ABRvS 29 september 2010, TBR 2011/43 m.nt. A.G.A. Nijmeijer.

¹⁸ ABRvS 26 september 2012, LJN: BX8293.

detailhandelsbedrijven'. Detailhandel is in het bestemmingsplan gedefinieerd als 'het bedrijfsmatig te koop aanbieden en/of verkopen van goederen voor particulier verbruik en/of gebruik'. Zoals eerder is aangegeven is de ruimtelijke uitstraling, die uitgaat van een activiteit, veelal van belang bij het toetsen van strijdigheid met het vigerende bestemmingsplan. Volgens Lohr-Henket en Baars (2012) gebeurt dit in deze uitspraak minder duidelijk. Volgens hen oordeelt de Afdeling weliswaar dat zij de stelling dat geen sprake zou zijn van ruimtelijke uitstraling niet volgt, maar in de motivering toetst de Afdeling niet zozeer aan de hand van de ruimtelijke uitstraling, maar aan de hand van de concrete feiten van de zaak en de definitie van detailhandel in het bestemmingsplan. Doordat de PSX Shop ook duidelijk gericht is op verkoop op locatie (uitstalling ter plaatse, mogelijkheid om producten ter plaatse te kopen en de mogelijkheid om producten af te halen) en de definitie van detailhandel in het bestemmingsplan ruim is, is dat in dit geval volgens Lohr-Henket en Baars (2012) ook goed mogelijk. Toch valt volgens hen op dat de ruimtelijke uitstraling ook bij het argument van de PSX Shop, dat de handhaving beperkt had kunnen worden tot handhaving van de mogelijkheid om goederen op locatie te bekijken, geen rol lijkt te spelen. Ook hier constateert de Afdeling immers enkel dat de internetactiviteiten niet in het bestemmingsplan passen en zij gaat niet in op de vraag wat de ruimtelijke uitstraling van de PSX Shop zonder uitstalling/winkelruimte zou zijn. De PSX Shop moet dus hoe dan ook al haar activiteiten stopzetten. Ook al zijn volgens de beleidsnotitie van de gemeente Putten niet alle activiteiten verboden. De notitie wordt dus door de Afdeling gepasseerd. Naar aanleiding van deze uitspraak blijkt wederom dat er geen lijn te bekennen is in de bestaande jurisprudentie en dat internetwinkels in wat voor een vorm dan ook moeten vrezan voor hun bestaan.

Tot slot bestaat er nog het geschil tussen Albert Heijn en Deka supermarkten en Dreef Beheer. Op 27 november 2012 heeft de voorzieningenrechter rechtbank Haarlem uitspraak gedaan in deze zaak.¹⁹ Uit hoofdstuk vier is gebleken dat Albert Heijn haar eerste pick up point in Heemstede heeft gevestigd. Het pick up point is geland op een bedrijventerrein in de gemeente. Gezien het feit het pick up point niet past binnen de vigerende bestemming, heeft de gemeente Heemstede een ontheffing verleend. Concurrent Deka Supermarkten en vastgoedontwikkelaar Dreef Beheer waren het niet eens met de verleende ontheffing en dienden op 26 september 2012 een bezwaarschrift in bij de gemeente Heemstede. Het bezwaarschrift kwam echter buiten de 6 weken na bekendmaking van de ontheffing binnen en werd daarom door de gemeente niet-ontvankelijk verklaard. Tegen dit besluit hebben eisers bij brief van 30 oktober 2012 beroep ingesteld. De voorzieningenrechter heeft het beroep tegen dit besluit gegrond verklaard. "Gezien de bewoordingen van de publicatie van de omgevingsvergunning kan niet worden uitgesloten dat eisers hebben afgezien van het indienen van een bezwaarschrift, terwijl zij dat wel zouden hebben gedaan, indien in de publicatie zou zijn vermeld de naam van de supermarktketen of de aard van de goederen die op het Pick Up Point kunnen worden afgehaald", aldus de voorzieningenrechter. Eisers kan daarom niet worden verweten dat zij niet op tijd een bezwaarschrift hebben ingediend. De voorzieningenrechter geeft te kennen dat de gemeente, als gevolg van deze uitspraak, alsnog inhoudelijk op het bezwaar moeten beslissen. De voorzieningenrechter ziet echter geen aanleiding om de omgevingsvergunning te schorsen, omdat deze vergunning naar verwachting in bezwaar stand zal kunnen houden. In het bezwaarschrift stellen eisers dat het project in strijd is met artikel 6, tweede lid, aanhef en onder d, van het bestemmingsplan 'Haven'. Het afhaalpunt moet volgens

¹⁹ V.zr. Rb. Haarlem 27 november 2012, LJN: BY4229.

eisers worden aangemerkt als een vorm van detailhandel, zoals gedefinieerd in artikel 1.14 van het bestemmingsplan. Uit artikel 6, tweede lid, aanhef en onder d, van de planvoorschriften volgt volgens eisers dat ter plaatse slechts detailhandel in volumineuze goederen is toegestaan. Daarvan is in het onderhavige geval geen sprake, aldus eisers. De gemeente geeft te kennen dat een ontheffing is verleend omdat de bedrijfsactiviteit 'afhaalstation voor goederen' naar aard, omvang en invloed op de omgeving niet meer belastend is dan bijvoorbeeld een autoshowroom met werkplaats. De voorzieningenrechter volgt het standpunt van de gemeente en ziet geen aanleiding om de omgevingsvergunning te schorsen. Het pick up point van Albert Heijn mag dus vooralsnog blijven, maar duidelijk is dat Dekamarkten en Dreef Beheer het hier niet bij laten.

5.1.3 Internetwinkels en afhaalpunten in het buitengebied

In eerdere paragrafen hebben we al voorbeelden van jurisprudentie gezien over internetwinkels en afhaalpunten in woonwijken en op bedrijventerreinen. In deze paragraaf staan een tweetal rechtszaken centraal die betrekking hebben op internetwinkels en afhaalpunten in het buitengebied. Ten eerste bestaat er de rechtszaak die gaat over een ondernemer met een internetwinkel (fietsenshop.nu) in Abcoude, die zich bezighoudt met de verkoop van fietsen.²⁰ Ten tweede de rechtszaak die gaat over een ondernemer met een internetwinkel (foreco.nl) in Dalfsen, die zich bezighoudt met de verkoop van tuinbenodigdheden.

In Abcoude verkoopt een ondernemer zoals gezegd via het internet fietsen. Volgens het College van B&W van de gemeente Abcoude is de ondernemer bezig met het bedrijven van detailhandel. Op het perceel worden immers fietsen opgeslagen, is er een winkel aanwezig die op bepaalde tijden open is voor publiek, kunnen fietsen worden getest en kan er worden afgehaald en betaald. Het College legt omwille van deze reden een last onder dwangsom op en gelast de ondernemer om de detailhandel te staken. Volgens Grasboer (2011, p. 897) is, anders dan in de hiervoor besproken rechtszaken, de grondslag van handhavend optreden niet de strijd met het bestemmingsplan, maar de strijd met de Bouwverordening van de gemeente Abcoude.²¹ De bestemming die op het perceel rust is 'Bebouwing voor agrarische doeleinden'. In tegenstelling tot wat het College stelt, geeft de ondernemer te kennen dat er geen sprake is van detailhandel. Alle activiteiten verlopen via het internet, zodat geen sprake is van ruimtelijke uitstraling. De Afdeling is echter van mening dat er wel degelijk sprake is van ruimtelijke uitstraling en deelt het standpunt van het College. Het College is dus terecht tot handhavend optreden overgegaan. Markant detail is dat de Afdeling in deze zaak wel dieper op de ruimtelijke uitstraling ingaat. Dit doet zij door aan te geven dat het aanvullen van de voorraad fietsen vereist ook dat regelmatig nieuwe fietsen worden afgeleverd. Klaarblijkelijk heeft het opslaan van goederen (inclusief de aan- en afvoer) een dusdanig ruimtelijke uitstraling dat dit verboden moet worden. We hebben het dan nog niet eens over de uitstalling ter plaatse, de afhaal- en betaalmogelijkheid en de mogelijkheid om producten te uit te proberen.

In Dalfsen heeft het College aan Foreco een bouwvergunning en vrijstelling ex artikel 19 lid 2 WRO (oud) verleend voor het oprichten van een kantoor te Dalfsen. Daarnaast voorziet het bouwplan in twee verkoopruimtes en een showroom. Dit heeft toch wel erg de kenmerken van detailhandel. De

²⁰ ABRvS 13 april 2011, LJN: BQ1071.

²¹ ABRvS 13 april 2011, TBR 2011/101 m.nt. A.G.A. Nijmeijer.

gronden waarop Foreco is gevestigd, behoren in eigendom toe aan een derde, die de grond in erfpacht aan Foreco heeft uitgegeven (Grasboer, 2011, p. 897). Het vigerende bestemmingsplan is 'Buitengebied Dalfsen, artikel 30 herziening'. De bestemming die rust is op het perceel is 'bedrijfsdoeleinden'. Verder stelt het bestemmingsplan dat het gebruik van de grond voor detailhandel is verboden, maar detailhandel in goederen die ter plaatse zijn vervaardigd is wel toegestaan. De eigenaar van het perceel gaat in beroep bij de rechtbank Zwolle tegen de aan Foreco verleende bouwvergunning en vrijstelling. Eiser stelt dat het College niet mocht aannemen dat de verkoop vanuit de winkel van Foreco zich alleen zou beperken tot de producten die ter plaatse worden vervaardigd. Op de websites van Foreco is namelijk te zien dat het bijvoorbeeld ook tuingereedschap verkoopt. Ter zitting verklaart Foreco inderdaad dat zij dit van plan is. De rechtbank Zwolle constateert dat deze detailhandel zich niet verenigt met het vigerende bestemmingsplan. Hierdoor komt de rechtbank tot het oordeel dat het College geen zorgvuldig onderzoek heeft gedaan naar de gebruiksmogelijkheden van het bouwplan, zodat het bestreden besluit onzorgvuldig is en in strijd is met het bestemmingsplan. Het besluit wordt daarom door de rechtbank vernietigd. De gemeente Dalfsen is het hier niet mee eens en gaat in hoger beroep bij de Afdeling. De Afdeling oordeelt echter dat de rechtbank Zwolle juist gehandeld heeft en stelt dat het hoger beroep ongegrond is.²² In deze rechtszaak toetsen de rechtbank en de Afdeling dus niet zozeer aan de hand van de ruimtelijke uitstraling, maar aan de hand van de concrete feiten van de zaak en de definitie van detailhandel in het vigerende bestemmingsplan.

5.1.4 Een lijn in de jurisprudentie?

Uit bovenstaande paragrafen blijkt dat er jurisprudentie bestaat over verschillende soorten internetwinkels, met al dan niet afhaalmogelijkheden, op verschillende soorten locaties. Er blijkt echter geen eenduidigheid in de gedane uitspraken te zitten. De ene keer wordt een internetwinkel met een afhaalpunt toegestaan op een locatie waar geen detailhandelsbestemming op rust en de andere keer is dit juist niet het geval. In sommige gevallen is zelfs enkel de opslag van goederen reden om de activiteit als detailhandel te bestempelen. In het ergste geval is het feit dat er op locatie bestellingen worden geaccepteerd, betalingen van goederen worden gecontroleerd, bestelde goederen worden verzameld, verpakt, verzendgereed gemaakt en ter verzending worden aangeboden al reden genoeg om aan te nemen er detailhandel plaatsvindt. Daarbij komt dat er ook verschillen bestaan in de opvattingen van verschillende rechtbanken en de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State. Nog vreemder is dat diezelfde Afdeling of diezelfde rechtbank soms in de ene rechtszaak anders tegen internetwinkels en afhaalpunten aankijkt, dan in de andere rechtszaak. Zelfs van eenduidigheid binnen afzonderlijke organen is dus geen sprake.

In de meeste uitspraken staan echter wel een aantal begrippen centraal, te weten de ruimtelijke uitstraling van een activiteit en detailhandel. Volgens Grasboer (2011, p. 898) is vaste jurisprudentie dat de vraag of het gebruik in strijd is met de vigerende bestemming, wordt beoordeeld aan de hand van de ruimtelijke uitstraling, dat het gebruik gezien zijn aard, omvang en intensiteit heeft.²³ Bepalend is of de uitstraling zodanig is dat dit niet meer te rijmen valt met de bestemming. Zodra sprake is van opslag van goederen, het uitstallen van goederen op het perceel of een showroom op een perceel, wordt vaak,

²² ABRvS 1 september 2010, LJN: BN5685.

²³ ABRvS 22 maart 2001, Gst. 2001/745, nr. 10. Aanvankelijk is het criterium ruimtelijke uitwerking gebruikt, zie bijvoorbeeld ARRS 18 februari 1992, Gst. 1992/6954 m.nt. J.M.H.F. Theunissen.

maar niet altijd, aangenomen dat sprake is van detailhandel. De fysieke aspecten van reguliere detailhandel lijken van doorslaggevend belang te zijn. F. Pommer (persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012) blijft het vreemd vinden dat men poogt de (verouderde) definitie toe te passen op iets nieuws als internetwinkels en afhaalpunten. Als het op grond van het vigerende bestemmingsplan niet is toegestaan, dan is het gebruik van de internetwinkel in strijd met het bestemmingsplan. De ligging van het perceel lijkt ook van invloed te zijn. Volgens Grasboer (2011, p. 898) zullen in het buitengebied naar verwachting eerder activiteiten in overeenstemming worden geacht met een woonbestemming, dan in het stedelijk gebied.

5.2 Planologisch-juridische problemen met betrekking tot afhaalpunten

Uit de bovenstaande jurisprudentie blijkt dat de ruimtelijke uitstraling die uitgaat van een internetwinkel met een afhaalpunt al snel wordt vergeleken met het begrip detailhandel. Dit is overigens ook niet vreemd gezien het feit er geen definities van een internetwinkel en een afhaalpunt bestaan. Doordat de feitelijke handelingen, die verricht worden “in” een internetwinkel, overeenkomen met de handelingen een fysieke winkel, is de vergelijking al snel gemaakt (F. Pommer en T. Peters, persoonlijke communicatie, 25 oktober en 6 november, 2012). Om meer inzicht te krijgen in de begrippen detailhandel, internetwinkel en afhaalpunt, moeten de begrippen worden uiteengehaald.

In veel bestemmingsplannen wordt de volgende definitie van detailhandel gegeven: *‘het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ter verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die deze goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit.’* Uit de definitie blijkt dat er een drietal activiteiten centraal staan, te weten uitstalling, betaling en levering. Uit de bestaande jurisprudentie blijkt dat hier ook nog opslag als activiteit aan moet worden toegevoegd. Voor de komst van internetwinkels vonden deze vier activiteiten allen plaats op één locatie, namelijk de fysieke winkel op een detailhandelsbestemming. De komst van internetwinkels heeft hier verandering in gebracht. Bij internetwinkels vinden de vier onderdelen per definitie niet meer plaats op één locatie. Zo vindt de opslag van producten vaak plaats in loodsen gevestigd op bedrijventerreinen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan DocData, het logistieke bedrijf achter Bol.com, Debijenkorf.nl en Zalando. De verwerking van bestellingen vindt vaak plaats op kantoorlocaties, denk hier bijvoorbeeld aan het kantoor van Wehkamp.nl. Levering van producten kan plaatsvinden via thuisbezorgservice, maar ook middels afhaalpunten. Afhaalpunten komen, zoals eerder gezien, op verschillende bestemmingen voor. Een voorbeeld van een afhaalpunt is dat van Albert Heijn (pick up point). Daarnaast bestaan er ook nog eens legio aan internetwinkels die vanuit woningen opereren. Kijkende naar de activiteiten die worden ontplooid, dan is volgens de definitie in alle voorbeelden sprake van detailhandel. Detailhandel hoort thuis in winkelgebieden en niet op een bedrijventerrein of op kantorenlocaties. Dit zou betekenen dat DocData en Wehkamp.nl zich moeten vestigen in het winkelcentrum van een dorp of een stad. Dit is niet wenselijk en niet haalbaar. De definitie van detailhandel is dus niet meer van deze tijd, zegt ook L.M. Sloot (persoonlijke communicatie, 30 oktober, 2012).

De vraag die nu opkomt is wat maakt een internetwinkel nu tot een winkel. Om antwoord te geven op deze vraag is het van belang om te bezien waar in de planologisch-juridische zin problemen lijken te ontstaan. Oftewel, wanneer past een activiteit niet meer binnen de bestemming. Om deze discussie meer tastbaar te maken, worden er praktijkvoorbeelden gegeven die strikt gezien onder de

noemer 'detailhandel' vallen. Te beginnen bij een afhaalpunt in een bestaande fysieke winkel. Denk bijvoorbeeld aan het afhaalpunt van Blokker.nl in verschillende Blokkerfilialen. Hier ontstaat geen probleem, dit is namelijk gewoon toegestaan op een detailhandelsbestemming. Het voorbeeld van DocData levert ook geen problemen op, dit is immers een voorbeeld van een logistieke bedrijf op een bedrijventerrein. Bij het voorbeeld van het pick up point van Albert Heijn wordt het al minder duidelijk. Naast de opslagfunctie wordt hier ook een afhaalfunctie geboden. De vraag is of dit voorbeeld als een winkel wordt gezien. Nog een stap verder gaat Plasma-discounter.nl, hier worden producten opgeslagen, kunnen producten worden afgehaald en kunnen consumenten uitgestalde producten bekijken. Dit laatste kan zelfs zonder dat de website van het bedrijf er aan te pas komt. Plasma-discounter.nl heeft wel erg veel weg van een reguliere winkel. De planologisch-juridische problemen lijken dus te ontstaan wanneer op een locatie goederen/producten worden uitgesteld. Wanneer er sprake is van voor consumenten uitgestalde producten, dan leidt dat er toe dat consumenten daar met een ander bezoekdoel op af komen in vergelijking met de situatie waar alleen de afhaalfunctie wordt geboden. Consumenten hebben bij een afhaalpunt hun keuze voor een bepaald product immers al op een eerder moment en niet ter plaatse gemaakt. Vanuit het detailhandelsoogpunt bezien verschilt deze activiteit in wezen niet van het laten thuisbezorgen. De consument neemt alleen middels het afhalen de rol postbode of koeriersdienst over. Bij een internetwinkel waar producten zijn uitgesteld, is dit een ander verhaal. Hier kan deze consument immers ter plekke nog een keuze maken. Daarmee is het bezoekdoel en –gedrag van de consument wezenlijk anders dan bij een afhaalpunt. Ruimtelijk gezien kan er dus een onderscheid worden gemaakt tussen een winkel en een afhaalpunt. Dit betekent overigens niet dat afhaalpunten overall kunnen worden toegestaan, overwegingen met betrekking tot verkeersaantrekkende werking, geluidsoverlast, externe veiligheid, milieuzonering op bedrijventerreinen, etc. spelen ook een rol. Uit de eerder genoemde jurisprudentie blijkt echter opslagen/of afhaalfuncties ook bestempeld kunnen worden als detailhandel. Zolang er geen definities voor een internetwinkel en een afhaalpunt bestaan, blijven de (planologisch-)juridische problemen bestaan.

5.3 Afhaalpunten en het bestemmingsplan

De vraag die centraal staat in deze paragraaf is op welke wijze afhaalpunten een plaats kunnen krijgen in bestemmingsplannen. Van belang bij deze vraag is volgens T. Peters en F. Pommer (persoonlijke communicatie, 6 november en 25 oktober, 2012) het feit dat de begrippen (internetwinkel en afhaalpunt) moeten worden genoemd en omschreven in het bestemmingsplan. Wanneer een bestemmingsplan niets over een internetwinkel of afhaalpunt zegt, dan is het aan de rechter om te kijken of de feitelijk activiteit (ruimtelijke uitstraling) strookt met de vigerende bestemming. Men zal dan al snel de activiteit gaan vergelijken met detailhandel, een internetwinkel met een afhaalpunt vertoont immers veel overeenkomsten met detailhandel. Om dit te voorkomen moeten internetwinkels en afhaalpunten worden losgekoppeld van het begrip detailhandel. Wanneer dit is duidelijk gemaakt kan men volgens F. Pommer (persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012) in het bestemmingsplan gebieden aanwijzen waar bedrijven (internetwinkels) met afhaalpunten zijn toegestaan. De keuze voor geschikte gebieden hangt samen met ruimtelijke aspecten als toegankelijkheid voor verkeer en de externe veiligheid. Het aanwijzen van gebieden gebeurt in de plankaart, dat een verplicht onderdeel van het bestemmingsplan (Rijksoverheid, 2012). De plankaart (juridisch bindend) dient ervoor om de verschillende bestemmingen welke voor het plangebied van toepassing zijn visueel weer te geven. Naast

de plankaart bestaat er ook nog een tweede en derde onderdeel, te weten voorschriften en toelichting. In de voorschriften (juridisch bindend) wordt het gebruik geregeld dat voor de afzonderlijke bestemmingen mogelijk is. In deze voorschriften kunnen gemeenten een plaats inruimen voor internetwinkels en afhaalpunten. In de toelichting (niet juridisch bindend) worden onder andere de beleidskaders van de gemeente opgenomen welke relevant zijn voor het plangebied. Denk bijvoorbeeld aan de beleidsnotitie 'internetwinkels' van de gemeente Putten. Rechters zijn hier gevoelig voor, zeker wanneer de totstandkoming van beleid een bepaalde redelijkheid en belangenafweging heeft plaatsgevonden die de bestemming rechtvaardigt (F. Pommer, persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012). T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) plaatst hierbij de kanttekening dat gemeenten dergelijke beleidsnotities alleen kunnen opstellen ten aanzien van aanvragen voor ontheffingen. Er moet immers eerst worden gekeken of een afhaalpunt in het vigerende bestemmingsplan past. Zo ja, dan moet er een omgevingsvergunning bij de gemeente worden aangevraagd. Zo nee, dan moet er een aanvraag voor ontheffing bij de gemeente worden neergelegd. Het kan dus niet zo zijn dat op basis van een beleidsnotitie aanvragen voor omgevingsvergunningen worden getoetst, hier is het bestemmingsplan voor. Veel gemeenten gaan hier vaak mee de mist in.

6. Afhaalpunten en de rol van overheden

Nu er aandacht is geschonken aan zowel het ruimtelijk-economisch als het juridisch component, blijft het beleidscomponent over. Het component staat dan ook centraal in dit hoofdstuk. De deelvraag die in dit hoofdstuk behandeld wordt is de volgende: ‘Welke rol kunnen overheden in dezen spelen en op welk overheidsniveau dient de verantwoordelijkheid te liggen?’ De vraag borduurt voort op de eerdere deelvragen: ‘In relatie tot de verschillende soorten afhaalpunten, waar worden eventuele problemen, in de planologisch-juridische zin, verwacht?’ en ‘Op welke wijze kan een afhaalpunt een plaats krijgen in een bestemmingsplan?’ Het betreft in dit hoofdstuk dus de rol van verschillende overheden in het kader van de opkomst van internetwinkels en afhaalpunten. Uit het theoretisch kader bleek al dat er enerzijds centraal beleid gevoerd kan worden en anderzijds decentraal beleid. Daarnaast is het aan overheden om regulerend of deregulerend op te treden. Of het beleid nu vanuit de centrale of een decentrale overheid komt en of overheden nu regulerend of deregulerend optreden, er zullen altijd instrumenten voorhanden moeten zijn om beleid te kunnen voeren. Deze instrumenten worden in dit hoofdstuk belicht.

In de eerstvolgende paragraaf wordt ingegaan op het verantwoordelijke overheidsniveau. Rijksoverheid, provincies of gemeenten? In de daaropvolgende paragraaf staat de mate van overheidsbemoeienis centraal. Regulering of deregulering? Tot slot worden de verschillende instrumenten, die verschillende overheden tot hun beschikking hebben, weergegeven.

6.1 Centraal beleid versus decentraal beleid

Zoals hierboven al is aangegeven staat beleid centraal in dit onderzoek. Het gaat specifiek over de mogelijke handelswijzen van de verschillende Nederlandse overheden. Beleid wordt door Hoogerwerf (in Hoogerwerf & Herweijer, 2008, p. 17) omschreven als het handelen of de wijze van behandelen van een zaak. Zoals uit het theoretisch kader bleek, kent beleid een gedragslijn, gewenste richting, bestuur, maar ook overleg, bedachtzaamheid en omzichtigheid. Beleid staat dus centraal, het is alleen de vraag wie het beleid moet gaan voeren. Nog specifieker: ‘Op welk overheidsniveau moet beleid worden gevoerd ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten?’ Beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten kan landelijk worden gevoerd door de Rijksoverheid. Daarnaast bestaat er provinciale beleidsvoering en lokale beleidsvoering door de gemeenten. Zoals uit de hierboven gegeven inleiding al bleek, hangt beleidsvoering samen met de begrippen centralisatie en decentralisatie. Bij centralisatie zijn de ‘touwtjes’ in handen van de centrale overheid (Rijksoverheid) en wanneer er decentralisatie plaatsvindt, dan schuift de centrale overheid verantwoordelijkheden door naar lagere overheden zoals provincies en gemeenten. In het theoretisch kader werd het voorbeeld van defensiebeleid (centralisatie) en het voorbeeld van beheer van watersystemen (decentralisatie) genoemd.

Ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten kan ook beleid worden gevoerd. Sterker nog, dit wordt door verschillende overheden al gedaan. Denk bijvoorbeeld aan de beleidsnotitie ‘internetwinkels’ van de gemeente Putten. Aan alle interviewrespondenten is de vraag voorgelegd welk overheidsniveau zij verantwoordelijk achten voor beleidsvoering met betrekking tot internetwinkels en afhaalpunten. Men was het er unaniem over eens dat deze verantwoordelijkheid bij decentrale overheden ligt. Volgens G. Alberts (persoonlijke communicatie, 22 oktober, 2012) is het voeren van ruimtelijk beleid in eerste instantie een gemeentelijke zaak. Dit moet ook wel gezien de belangen van

gemeenten nogal verschillend kunnen zijn. R. Siepel (persoonlijke communicatie, 22 oktober, 2012) spreekt van lokaal maatwerk dat niet door de centrale overheid kan worden bepaald. Volgens L.M. Sloot (persoonlijke communicatie, 30 oktober, 2012) dienen er wel landelijke richtlijnen te worden opgesteld, maar gemeenten moeten nog wel genoeg speelruimte (beleidsvrijheid) hebben. Beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten is in zijn optiek immers een kwestie van maatwerk dat per afhaalpunt en per gemeente kan verschillen. T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) ziet dat er naast de gemeenten mogelijk ook een rol is weggelegd voor provincies. Via provinciale verordeningen kunnen regels worden opgenomen met betrekking tot de inhoud van onder andere bestemmingsplannen. Het moet dan wel om provinciale belangen gaan, maar hij geeft te kennen dat een bepaalde activiteit al snel een provinciaal belang heeft. Hij geeft te kennen dat de Provincie Noord-Brabant hier veel mee bezig is. De situatie is dus als volgt, de rijksoverheid moet geen beleid gaan voeren ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten, er is immers geen sprake van landsbelang en lagere overheden hebben beleidsvrijheid. Wel kunnen er door de rijksoverheid kaders worden opgesteld en kunnen er definities worden vastgelegd. Deze kaders en definities helpen gemeenten, en in het geval van provinciale belangen de provincies, om beleid te voeren ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Gezien het feit het toch om lokaal maatwerk gaat dat tot stand moet komen binnen een afgebakend kader, lijkt deze werkwijze het beste. Decentraal beleid voeren en centraal de handvaten bieden voor het decentrale beleid.

Wanneer de verantwoordelijkheid bij gemeenten komt te liggen, dan is het voornaamste instrument dat men in handen heeft het bestemmingsplan.²⁴ Het is zaak om internetwinkels en afhaalpunten los te koppelen van het begrip detailhandel of de definitie van detailhandel aan te passen. Uit jurisprudentie blijkt immers dat de vergelijking met detailhandel vaak internetwinkels en afhaalpunten nekt. In de bestemmingsplan toelichting kan vervolgens verwezen worden naar beleidsdocumenten (visies, notities, etc.) waarin de ruimtelijke ambities worden vastgelegd. Dit alles in het kader van een goede ruimtelijke ordening. Wanneer er sprake is van een provinciaal belang, dan lijkt er ook een rol weggelegd voor de provincie. Middels een provinciale verordening wordt doorwerking van het provinciaal beleid in bestemmingsplannen bewerkstelligd. Een andere optie is het opstellen van een provinciaal inpassingsplan, dat het gemeentelijke bestemmingsplan overruled. Of er sprake is van een provinciaal belang moet nog blijken. Tot slot is het zoals gezegd niet de taak van de Rijksoverheid (centralisatie) om zich te bemoeien met beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Van internetwinkels en afhaalpunten gaat immers geen landsbelang uit. Wel kan de Rijksoverheid richtlijnen formuleren voor provincies en gemeenten. Deze organen staan echter vrij in de keuze om dit over te nemen, maar kunnen hierdoor wel geholpen worden in het maken van keuzes.

6.2 Regulering versus deregulering

Nu blijkt dat het de taak van de gemeente, en eventueel van de provincie, is om ruimtelijk beleid te voeren ten internetwinkels en afhaalpunten, is het de vraag in hoeverre men zich moet gaan bemoeien met de ruimtelijke inpassing van internetwinkels en afhaalpunten. Centraal in deze discussie staan de begrippen regulering en deregulering. Of er nu sprake is van gecentraliseerde of gedecentraliseerde taken, bevoegde organen hebben altijd de keuze om te reguleren of te dereguleren. Uit het theoretisch

²⁴ In paragraaf 6.3 wordt een uiteenzetting gegeven van de instrumenten die overheidsorganen in handen hebben.

kader bleek al dat reguleren het actief beleid voeren, middels het hanteren van wet- en regelgeving, behelst. Een voorbeeld hiervan is de Arbeidsomstandighedenwet (1998), waarin bepalingen zijn opgenomen ter verbetering van de arbeidsomstandigheden. Dereguleren is de beperking of afschaffing van overheidsinvloed (wet- en regelgeving). Een voorbeeld hiervan is de invoering van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) op 1 oktober 2010. Deze wet heeft als doel een eenvoudigere en snellere vergunningsverlening en een betere dienstverlening door de overheid op het terrein van bouwen, ruimte en milieu (Bosselaar & Strengers, 2010). Om dit te bewerkstelligen introduceerde de Wabo hiervoor de omgevingsvergunning.

Laten we voorop stellen dat het aan gemeenten is om te bepalen of men als overheid strikt beleid wil voeren (regulering) of dat men juist de verantwoordelijkheid bij (internet)ondernemers legt. Om toch tot een afweging te komen is er gesproken met de gemeente Putten en de gemeente Ermelo. De gemeente Putten voert zoals gezegd beleid ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. De gemeente Ermelo doet dit daarentegen bewust niet. R. Siepel (persoonlijke communicatie, 22 oktober, 2012) pleit voor lokaal maatwerk en dat dergelijke beleidsnotities als die van de gemeente Putten niet interessant zijn voor de gemeente Ermelo. Wanneer een afhaalpunt zich wil vestigen op het bedrijventerreinen van Ermelo en de uitstraling niet consument gericht is, dan is de gemeente van mening dat dit gewoon op het bedrijventerrein moet kunnen. Natuurlijk zullen er vlaggen hangen en natuurlijk zullen ramen bestickerd zijn, maar welk bedrijf doet dit nu niet. Dit maakt het nog geen detailhandel. Dit is volgens hem de reden voor de gemeente Ermelo om geen beleid te voeren, alles dient van geval tot geval en van situatie tot situatie bekeken worden. In goed overleg met de ondernemers en ervan uitgaande dat ondernemers ook zelf nadenken, proberen ze er in Ermelo uit te komen. De ondernemer moet zelf op zoek gaan naar een locatie voor het afhaalpunt en wanneer er een aanknopingspunt bestaat met de vigerende bestemming, dan is de gemeente Ermelo bereid om hier naar te kijken. Het is vervolgens zaak van de ondernemer om te beargumenteren waarom hij of zij zich op de desbetreffende locatie mag vestigen. Ermelo stelt daar als gemeente vervolgens wel voorwaarden aan. Wanneer er aangegeven wordt dat een ondernemer met een afhaalpunt geen uitstalling ter plaatse mag hebben en geen consumenten mag ontvangen op het bedrijventerrein, dan dient deze ondernemer zich daar aan te houden. Daarbij is het van belang dat er met omwonenden/belanghebbenden gesproken wordt over de komst van een ondernemer met een afhaalpunt.

G. Alberts (persoonlijke communicatie, 22 oktober, 2012) stelt dat de beleidsnotitie 'internetwinkels' door de gemeente Putten is opgesteld om het winkelapparaat in het centrum in stand te houden. Uitwaaiing van detailhandelsactiviteiten buiten het centrumgebied wil de gemeente zoveel mogelijk tegengaan. De opkomst van internet als aankoopkanaal heeft het een en ander veranderd en de vraag is hoe men daar als gemeente mee omgaat. De gemeente kan daar de ogen voor sluiten door te zeggen dat het ongewenst is en dat deze ontwikkeling ten koste gaat van de detailhandel in het centrumgebied, maar men kan deze ontwikkeling ook als iets zien dat van deze tijd is en daarop anticiperen. Dit anticiperen heeft de gemeente zoals gezegd gedaan door beleid te voeren ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Kanttekening hierbij is wel dat ondernemers de gestelde grenzen, in het beleid, op te rekken. Het is vervolgens aan de gemeente om handhavend op te treden. De vraag is natuurlijk hoe de rechter zal oordelen als het tot een rechtszaak komt. Een internetwinkel met een beperkte afhaalbaarheid op een bedrijventerrein kan natuurlijk als detailhandel worden gezien (zie

vorige hoofdstuk). Aan de andere kant kan de rechter ook meegaan met de lijn die is uitgezet in de beleidsnotitie. Uit de (handhavings)rechtszaak met betrekking tot de PSX Shop blijkt in ieder geval dat de rechter niet of nauwelijks naar de beleidsnotitie heeft gekeken en dat er puur op de feitelijke activiteiten, die ontplooid werden op locatie, getoetst is. Desalniettemin is G. Alberts (persoonlijke communicatie, 22 oktober, 2012) van mening dat andere gemeenten in ieder geval iets op papier moeten hebben staan omdat het houvast biedt in de verstrekking van omgevingsvergunningen.

Regulering vindt in Nederland, op gemeentelijk niveau, altijd plaats door veelal de aanwezigheid van bestemmingsplannen. Gezien het feit internetwinkels en afhaalpunten relatief nieuw zijn en niet in bestemmingsplannen zijn opgenomen, kan een gemeente er voor kiezen om beleid te voeren ten aanzien van het afwijken van bestemmingsplannen. Regulering of deregulering heeft in dezen dus betrekking op specifiek beleid ten aanzien van het afwijken voor internetwinkels en afhaalpunten. De gemeente Putten is hier zoals gezegd een voorbeeld van. Het opgestelde beleid ziet er op toe dat er geen willekeur plaatsvindt in de verstrekking van omgevingsvergunningen. Doordat internetwinkels en afhaalpunten maatwerk behoeft, is willekeur, bij het ontbreken van beleid, niet per definitie het geval. Daarbij komt dat de rechtelijke macht niet altijd het beleid in overweging neemt. Het lijkt voor gemeenten dus zaak om het beleid met betrekking tot internetwinkels en afhaalpunten primair in bestemmingsplannen te regelen en niet enkel en alleen in beleidsmatige documenten die niet juridisch bindende zijn. Deze documenten kunnen als ondersteuning en verdere uitwerking dienen, maar moeten voortvloeien uit het gestelde kader in bestemmingsplannen. De gemeente Putten is dus niet per definitie beter af dan de gemeente Ermelo, de moeilijkheid omtrent internetwinkels en afhaalpunten wordt immers door beide gemeenten niet opgelost.

6.3 Definities en overheidsinstrumenten

Uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat er behoefte is aan uniforme definities van een internetwinkel en een afhaalpunt. In de bestaande jurisprudentie bestaat geen eenduidigheid, dit omwille van het feit dat rechters geen toetsingskader (definitie) hebben. Daarbij komt dat overheden ook geen houvast hebben en hierdoor in de problemen komen met de ruimtelijke inpassing van internetwinkels en afhaalpunten. Men kan wel beleid voeren, denk aan de gemeente Putten, maar het ontbreken van een kader zorgt ervoor dat het maar de vraag is of een rechter met het beleid van de gemeente in de hand naar een zaak kijkt. In deze paragraaf is het eerst zaak om te bezien hoe de definities van een internetwinkel en een afhaalpunt tot stand kunnen komen. Vervolgens wordt gekeken welke instrumenten overheden voorhanden hebben om met internetwinkels en afhaalpunten om te gaan.

6.3.1 Definities van een internetwinkel en een afhaalpunt

In het theoretisch kader werd het voorbeeld van de definitie van een bouwwerk aangehaald om te laten zien hoe een definitie tot stand kan komen. Het is hier dus niet van belang om definities op te stellen, maar om de mogelijkheden te verkennen hoe deze definities in de nabije toekomst tot stand kunnen komen. Laten we vooropstellen dat de uniforme definitie van een bouwwerk niet van de een op het andere moment is vastgesteld en dat men mag aannemen dat dit ook niet het geval gaat zijn bij de totstandkoming van definities voor een internetwinkel en een afhaalpunt. In de tussentijd gaan rechters, volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012), zelf invulling geven aan de begrippen

internetwinkel en afhaalpunt. Dit is natuurlijk een onwenselijke situatie, dit vanwege het feit dat elke rechter een internetwinkel en een afhaalpunt op zijn of haar eigen manier interpreteert. Terugkomende op de definitie van een bouwwerk is het interessant om te zien dat volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) de definitie, gegeven in de MBV van de VNG, is opgebouwd uit de interpretaties van verschillende rechters, afkomstig uit verschillende uitspraken (paragraaf 2.2.1). De VNG heeft zoals gezegd enkel en alleen de verschillende delen samengevoegd tot een heldere definitie. Rechters, maar ook advocaten, gemeenten, etc., namen uiteindelijk deze definitie over. Uiteindelijk wordt er zelfs in de Wabo en Wro verwezen naar de definitie. De VNG kan dezelfde rol op zich nemen bij de ontwikkeling van definities voor een internetwinkel en een afhaalpunt. De vraag is echter of de definities moeten voortvloeien uit bestaande jurisprudentie. Tot op heden is er door rechters nog geen omschrijving gegeven van een internetwinkel en een afhaalpunt. Sterker nog, tot nu toe is er telkens een link gelegd met detailhandel en dat lijkt toch niet altijd even wenselijk. Misschien is het daarom verstandig om naast definities (internetwinkel en afhaalpunt) toe te voegen, tevens het begrip detailhandel aan te passen. Dit om van de hele discussie af te zijn. De definitie van het begrip detailhandel, die door veel gemeenten wordt gebruikt, is afkomstig uit het document *'Standaard Vergelijkbare BestemmingsPlannen'* (SVBP). In dit document zou dus de aanpassing moeten worden doorgevoerd, zodat een internetwinkel met een afhaalpunt niet per definitie onder detailhandel komt te vallen. Naast de aanpassing van de definitie van detailhandel moeten ook de begrippen 'internetwinkel' en 'afhaalpunt' en de bijhorende definities worden opgenomen. Het begrip internetwinkel is overigens al opgenomen, maar is nog niet gedefinieerd. Het document wordt vervaardigd door GEONOVUM, dat een semioverheidsinstantie is.

Een nadeel van de MBV en de SVBP is dat gemeenten de inhoud niet hoeven over te nemen in bestemmingsplannen. De documenten zijn namelijk niet juridisch bindend (F. Pommer, persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012). Het bestemmingsplan is immers primaire beleidsvrijheid voor gemeenten. Daarentegen kan het zo zijn dat de modellen een soort status krijgen van wet, althans dat er in wetten naar verwezen wordt (zie voorbeeld 'bouwwerk'). Zelfs als dit niet gebeurt, kunnen rechters definities uit de modellen overnemen en als toetsingskader gebruiken. F. Pommer (persoonlijke communicatie, 25 oktober, 2012) ziet in de SVBP dus een goede mogelijkheid om de begrippen meer handen en voeten te geven. G. Alberts, R. Siepel en T. Peters (persoonlijke communicatie, 22 oktober en 6 november, 2012) beamen dit. Het voorstaande betekent overigens niet dat gemeenten en provincies, tot aan het vaststellen van definities, geen beleid kunnen voeren ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Sterker nog, dit moet men juist wel gaan doen. Internetwinkels en afhaalpunten zijn immers in opkomst en als gemeente of provincie moet men bij zichzelf ten rade gaan hoe men hier mee om wil springen. Nadeel hierbij blijft wel dat door het ontbreken van definities een ieder op zijn of haar eigen manier internetwinkels en afhaalpunten interpreteert. Een snelle totstandkoming van definities lijkt dus geen overbodige luxe te zijn.

6.3.2 Overheden en overheidsinstrumenten

De overheidsstructuur in Nederland wordt gekenmerkt door een drietal niveaus, te weten de rijksoverheid, de provincie en de gemeente. Uit de voorgaande paragrafen bleek al dat de ruimtelijke inpassing van internetwinkels en afhaalpunten een taak voor de gemeente is en eventueel kan ook de provincie daarin een rol spelen. Toch is het van belang om ook hier de rijksoverheid en haar

instrumenten te bespreken. Dat het niet de taak van de rijksoverheid is om de ruimtelijke inpassing van internetwinkels en afhaalpunten te regelen betekent niet dat men geen kader kan scheppen voor lagere overheden. Voorbeelden hiervan zijn het vastleggen van definities van een internetwinkel en een afhaalpunt in vigerende wetgeving en het uiteenzetten van verschillende soorten internetwinkels en afhaalpunten. Het is dan vervolgens alsnog de taak van lagere overheden om hier beleid op te voeren. Naast de genoemde driedeling in overheidsniveaus, valt er volgens F. Pommer en T. Peters (persoonlijke communicatie, 25 oktober en 6 november, 2012) een tweedeling te maken in de instrumenten die overheden in handen hebben. Ten eerste bestaan er de juridisch bindende instrumenten en de beleidsmatige instrumenten. Juridisch bindende instrumenten bestaan veelal in de hoedanigheid van wetten. De beleidsmatige instrumenten komen veelal tot uiting in visies, notities, etc. Hieronder zal per overheidsniveau de juridisch bindende en beleidsmatige instrumenten worden besproken, die van toepassing zijn op internetwinkels en afhaalpunten. Om het tastbaar te maken worden voorbeelden gegeven.

Rijksoverheid

De rijksoverheid is belast met het opstellen van nieuwe, en het aanpassen van bestaande, wetten. Relevant voor de Nederlandse ruimtelijke ordening, en dus ook planologische inpasbaarheid van internetwinkels en afhaalpunten, zijn onder meer de Algemene wet bestuursrecht (Awb), de Wet ruimtelijke ordening (Wro), het Besluit ruimtelijke ordening (Bro), de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) en het Besluit omgevingsrecht (Bor). Volgens T. Peters (persoonlijke communicatie, 6 november, 2012) was het de ambitie van de rijksoverheid om in de Awb definities en begrippen vast te leggen. De definities van een internetwinkel en een afhaalpunt zijn hier ook goed op hun plaats. Het probleem is dat er vandaag de dag nog maar weinig van de ambitie van de rijksoverheid terecht is gekomen. Er zijn immers nog maar weinig definities in de Awb opgenomen. In die zin zijn de begrippen internetwinkel en afhaalpunt meer op hun plaats in de Wro en de Wabo, hier wordt immers ook het begrip detailhandel genoemd. Opmerkelijk blijft wel dat zowel in de Wro en de Wabo geen definitie wordt gegeven van het begrip detailhandel. De meest gangbare definitie van detailhandel is terug te vinden in de SVBP (gemaakt door een semioverheidsinstantie). Om handen en voeten te geven aan de begrippen internetwinkel en afhaalpunt lijkt men aangewezen te zijn op de niet juridisch bindende documenten. In de vigerende wetten lijkt geen plaats te zijn voor definities als die van detailhandel, internetwinkels en afhaalpunten. Beleidsmatige instrumenten die door de rijksoverheid ingezet kunnen worden zijn bijvoorbeeld de nota's ruimtelijke ordening die men van vroeger kent. Tegenwoordig bestaat er de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte, waarin de ambities van het ruimtelijk en mobiliteitsbeleid voor Nederland in 2040 worden geschetst (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2012). De vraag is echter in hoeverre internetwinkels en afhaalpunten van nationaal belang zijn en dus een plaats verdienen in de structuurvisies. Naar aanleiding van de gevoerde interviews en de mening van de onderzoeker is dit niet het geval. Als er al iets op rijksoverheidsniveau geregeld moet worden, dan lijkt de SVBP van GEONOVUM (semioverheidsinstantie) een goede mogelijkheid te bieden.

Provincies

Wanneer er uniforme definities bestaan van een internetwinkel en een afhaalpunt, dan kunnen provincies en gemeenten beleid voeren ten aanzien van toekomstige initiatieven. De juridisch bindende

instrumenten die provincies tot hun beschikking hebben zijn bijvoorbeeld het provinciaal inpassingsplan en de provinciale verordening. Het provinciaal inpassingsplan is een juridisch instrument uit de Wro (Van Buuren, De Gier, Nijmeijer en Robbe, 2010). Bij provinciale belangen kan een dergelijk plan worden gemaakt. In het plan kunnen bijvoorbeeld bindende regels worden opgenomen over het gebruik van gronden en opstallen in het gebied waarover het plan gaat. Doordat het inpassingsplan gaat over een gebied en niet de gehele provincie, lijkt het niet geschikt om regels op te nemen betreffende internetwinkels en afhaalpunten. Daarbij komt dat het nog maar de vraag is of er een provinciaal belang uitgaat van internetwinkels en afhaalpunten. Een provinciale verordening lijkt in dezen meer gepast en wenselijk te zijn. Provincies kunnen een verordening opstellen om provinciale belangen en de doorwerking van het provinciaal beleid zeker te stellen (Van Buuren et al., 2010). De verordening is veelal een uitwerking van de provinciale structuurvisie (beleidsmatig instrument). In een provinciale verordening kunnen regels worden opgenomen met betrekking tot de inhoud van onder andere bestemmingsplannen. Internetwinkels en afhaalpunten zouden hier een plek kunnen krijgen. Hierbij moet er wederom wel sprake zijn van een provinciaal belang. Een voorbeeld van een dergelijke verordening is de 'Ruimtelijke Verordening Gelderland'. In deze verordening staan de regels die de provincie stelt aan de bestemmingsplannen van gemeenten (Provincie Gelderland, 2012).

Naast de juridisch bindende instrumenten hebben provincies ook de beschikking over beleidsmatige instrumenten. Voorbeeld hiervan is de eerder genoemde provinciale structuurvisie. In deze structuurvisie kunnen internetwinkels en afhaalpunten worden opgenomen. Het is echter aan gemeenten om te bezien of deze visie doorwerkt in de vigerende bestemmingsplannen. De provinciale structuurvisie van de provincie Gelderland is zoals gezegd uitgewerkt in een provinciale verordening. Op deze manier zijn gemeenten wel gebonden aan de visie van de provincie. Een ander voorbeeld is een beleidsdocument dat zich richt op een bepaalde sector. Een voorbeeld hiervan is het 'Detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland'. Interessant aan dit voorbeeld is dat de provincie zich heeft uitgelaten over internetwinkels en afhaalpunten. Men stelt in het beleidsdocument namelijk het volgende:

'Afhaalpunten van internetwinkels kunnen zich op bedrijventerreinen vestigen. Deze afhaalpunten hebben opslag en distributie als primaire bedrijfsactiviteit, en mogen zich niet ontwikkelen tot complete winkels met een uitgebreide etalagefunctie en productadvisering.'

Gemeenten

Het voornaamste juridisch bindende instrument dat gemeenten tot hun beschikking hebben is het bestemmingsplan (Van Buuren et al., 2010). Het instrument legt de gebruiksmogelijkheden van gronden en bouwwerken voor een ieder bindend vast. Afwijken van het bestemmingsplan is echter nog steeds mogelijk via onder andere de omgevingsvergunning en de beheersverordening. Het bestemmingsplan is dus niet het enige juridisch bindende instrument dat gemeenten hebben om ruimtelijke ordening te bedrijven, maar wel het voornaamste. Gezien het feit er in bestemmingsplannen gebruiksmogelijkheden van gronden en bouwwerken kunnen worden vastgelegd, is het geschikt om regels over internetwinkels en afhaalpunten op te nemen. Een voorbeeld van een gemeente die van plan is om internetwinkels en afhaalpunten op te nemen in een bestemmingsplan, is de gemeente Schijndel. Men heeft dit voorgenomen naar aanleiding van de eerder genoemde uitspraak van de rechtbank Den Bosch over een

internetwinkel op het bedrijventerrein van de gemeente Schijndel.²⁵ De gemeente poogt in het vigerende bestemmingsplan detailhandel los te koppelen van internetwinkels en afhaalpunten.

De beleidsmatige instrumenten van gemeenten komen veelal overeen met de instrumenten van provincies, alleen op een lager niveau. Zo bestaat er de gemeentelijke structuurvisie. Een voorbeeld hiervan is de detailhandelsstructuurvisie. In een dergelijke visie worden locaties aangewezen waar detailhandelsontwikkelingen dienen plaats te vinden. Voor internetwinkels en afhaalpunten kunnen ook visies worden gemaakt. Om de vergelijking met detailhandel te vermijden is het verstandig om de visie op internetwinkels en afhaalpunten niet te verwerken in een detailhandelsvisie. Een voorbeeld van een dergelijke visie is zoals gezegd het beleidsdocument 'internetwinkels' van de gemeente Putten. Met de notitie in de hand wordt gekeken wanneer er wel en wanneer er niet een omgevingsvergunning verstrekt mag worden.

²⁵ Rb. Den Bosch 27 december 2011, LJN: BV0158.

7. Het effect van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur

In dit hoofdstuk staat het derde deel van de doelstelling en de laatste deelvraag centraal. Het gaat in dezen om de gevolgen/effecten van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur en heeft dus betrekking op het ruimtelijk-economisch component. Het betreft een verkenning van de toekomst middels het uitstippelen van een aantal mogelijke scenario's. Scenario's worden gezien als toekomstbeelden die onzekere situaties expliciet maken, waar vervolgens mogelijke strategieën op kunnen worden afgestemd. Doordat met betrekking tot afhaalpunten de toekomst in hoge mate onzeker van aard is, is het interessant om mogelijke toekomstbeelden te verkennen. Bij de ontwikkeling van de toekomstbeelden (scenario's) spelen de inzichten vanuit de drie verschillende invalshoeken (ruimtelijk-economisch, juridisch en beleidsmatig) een belangrijke rol.

Om tot verschillende scenario's te komen, wordt er een brainstormsessie gehouden met de medewerkers van adviesbureau DTNP. Om invulling aan deze sessie te geven, wordt de TAIDA-methodiek gebruikt. Deze methodiek bestaat uit een vijftal stappen (tracking, analysing, imaging, deciding en acting) waarin vooral de kwadrantenstudie centraal staat. Omdat dit onderzoek zich beperkt tot het verkennen van toekomstbeelden (scenario's) met betrekking tot het effect van afhaalpunten op de Nederlandse detailhandelstructuur, worden alleen de eerste twee stappen uitgevoerd. Waarbij in de eerste stap een analyse wordt gemaakt van de veranderingen, trends, ontwikkelingen, kansen en bedreigingen. In de tweede stap volgt een analyse van de gevolgen en effecten, om vervolgens mogelijke scenario's te verkennen. Het is aan gemeenten om de overige stappen uit te voeren. Zij moeten immers beleid voeren ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Om de scenario's meer op de praktijk aan te laten sluiten en meer beeldend te maken, worden de scenario's uitgewerkt in geografische kaarten van de gemeente Nijmegen. Doormiddel van de uitwerking van deze kaarten worden de ruimtelijke gevolgen van afhaalpunten zichtbaar.

In de eerstvolgende paragraaf zal de kwadrantenstudie worden uitgevoerd. Met de kwadrantenstudie als basis, worden vervolgens in paragraaf twee de scenario's uitgewerkt. Tot slot zullen in paragraaf drie de ruimtelijke effecten van afhaalpunten visueel worden gemaakt. De gemeente Nijmegen zal hier als casus worden gebruikt.

7.1 Kwadrantenstudie

Zoals uit paragraaf 3.3 is gebleken, is de TAIDA-methodiek door Syntens Innovatiecentrum (2012) verder geoperationaliseerd. De operationalisatie bestaat uit een viertal stappen:

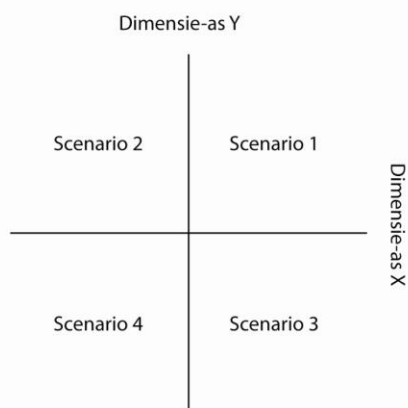
1. Probleemstelling definiëren
2. Onderzoek naar afhankelijke en sturende trends
3. Scenariomatrix opstellen
4. Scenario's creëren

Voordat begonnen kan worden aan de kwadrantenstudie, dient eerst duidelijk te worden welk probleem er in dit onderzoek speelt. Uit eerdere hoofdstukken is gebleken dat onzekerheid jegens (de ontwikkeling van) afhaalpunten het grootste probleem is. Staan we aan de vooravond van een ontwikkeling die fysieke winkels doet verdwijnen? Zal de detailhandelsstructuur daarmee enorm

veranderen? Of zal het allemaal wel meevallen? Een verkenning van toekomstbeelden kan in dezen voor beleidsmakers uitkomst bieden.

Om tot representatieve scenario's te komen, is het van belang om onderzoek te doen naar afhankelijke en sturende trends. Het gaat hierbij om onzekerheden waarop beleidsmakers geen invloed kunnen uitoefenen. Door de grootste onzekerheden tegenover elkaar te zetten, kan invulling worden gegeven aan de kwadrantenmatrix (scenariomatrix). Uit de onzekerheden worden uiteindelijk de dimensies in het assenstelsel (zie figuur 7.1) afgeleid. Let op: de dimensies duiden niet op een schaalniveau. Er is niet per definitie een positief (normaliter scenario 1) of een negatief scenario (normaliter scenario 4). Dit zal tevens blijken uit de uitwerking van het viertal dimensies en de daarbij horende scenario's. Tot slot dient nog te worden vermeld dat de nummering van de scenario's puur willekeurig zijn en dat hier geen verdere logica achter zit. Dit is overigens ook niet van belang gezien er geen waardeoordeel aan de verschillende scenario's verbonden zit.

Figuur 7.1 Assenstelsel van dimensies



Bron: L. Carton en R. van der Heijden, persoonlijke communicatie, 30 november, 2010; bewerking Helmink, 2012.

Op de twee dimensieassen komen de twee grootste onzekerheden (dimensies) te staan. De dimensies, die voortvloeien uit de onzekerheden, zijn bepalend voor de invulling van de scenario's. Naar aanleiding van de brainstormsessie, de documentanalyse en verschillende interviews is tot de volgende twee onzekerheden gekomen:

1. Ontwikkeling internet als aankoopkanaal

Uit de voorgaande hoofdstukken is al gebleken dat internet als aankoopkanaal in die toekomst gaat groeien. De vraag is echter in welke mate dit gaat gebeuren. Kan het zo zijn dat internetwinkels in de toekomst de fysieke winkels gaan verdrijven? Verdwijnen fysieke winkels uit het straatbeeld? Wanneer consumeren via het internet dezelfde belevingswaarde heeft als in fysieke winkels, waarom zouden consumenten dan nog naar fysieke winkels gaan? Aankopen via het internet gaat immers sneller, het aanbod is er groter en men kan eenvoudig prijzen vergelijken. Aan de andere kant kan het ook zo zijn dat het internet niet altijd een goed alternatief weet te bieden en dat fysieke winkels nog altijd als prettig worden ervaren. In dat geval blijven de fysieke winkels bestaan. Zij het in mindere mate dan de

huidige situatie, want internet zal namelijk een deel van de fysieke winkels doen laten verdwijnen. Sterker nog, deze trend is nu al zichtbaar.

2. Ontwikkeling van afhaalpunten

Zoals gezegd blijkt uit onderzoek dat consumenten thuisbezorgen boven afhalen verkiezen. Afhaalpunten zijn echter in opkomst doordat thuisbezorgen, door consumenten, vaak als te duur wordt ervaren. Daarnaast kunnen bestelde producten vaak alleen overdag en in tijdslots van zo'n twee uur bezorgd worden. Het probleem hierbij is dat consumenten overdag veelal niet thuis zijn in verband met werk en dat men niet twee uur lang thuis wil wachten op af te leveren producten. Afhalen biedt een alternatief door het feit dat consumenten zelf kunnen bepalen wanneer men producten komt afhalen. Daarbij komt dat er in principe geen kosten aan afhalen verbonden zitten. De vraag is echter hoe afhaalpunten zich gaan ontwikkelen. Wanneer logistieke innovatie op het gebied van thuisbezorgen zal plaatsvinden, dan is de verwachting thuisbezorging boven afhalen wordt verkozen. Waarom moeite doen om bestelde producten af te halen, als het met hetzelfde gemak thuisbezorgd kan worden? Aan de andere kant kan het ook zo zijn dat er geen logistieke innovatie plaatsvindt, en dat daardoor afhaalpunten verder doorontwikkelen en dat thuisbezorging naar de achtergrond wordt gedreven.

Uit de bovenstaande onzekerheden kunnen een viertal dimensies worden afgeleid:

Meerwaarde fysieke winkels:

Uit de bovenstaande gegeven onzekerheid is al gebleken dat fysieke winkels in de toekomst hun meerwaarde kunnen blijven behouden. Consumenten gebruiken in de toekomst het internet wel als aankoopkanaal (huidige status), maar men zal altijd naar de fysieke winkels blijven gaan vanwege de beleving, ambiance, sociale bezigheid, etc. Daarbij kan het ook zo zijn dat er steeds meer 'cross channel' aankopen worden gedaan, waardoor de fysieke winkel de vruchten plukt van het internet als aankoopkanaal.

Meerwaarde internet als aankoopkanaal:

Aan de andere kant kan het ook zo zijn dat het internet als aankoopkanaal de fysieke winkel voorbij streeft. De meerwaarde van fysieke winkels (sociale ontmoetingsplaats, beleving in de winkel, producten voelen, koopjesjagen, etc.) bestaat in dat geval niet meer. Het internet als aankoopkanaal ontwikkelt zich in die mate dat de voordelen van fysieke winkels ook te verkrijgen zijn in internetwinkels. Waar het internet als aankoopkanaal niet in kan voorzien, zoals een ontmoetingsplaats, wordt overgenomen door andere functies. Wanneer dit het geval blijkt te zijn, dan zullen fysieke winkels op termijn uit het straatbeeld verdwijnen.

Meerwaarde afhaalpunten:

Zoals uit de bovenstaande gegeven onzekerheid is gebleken, willen consumenten het liefst hun online bestelde producten thuis laten afleveren. Doordat er echter een aantal beperkingen aan het huidige bezorgingssysteem zitten, lijken afhaalpunten een goed alternatief te zijn ten opzichte van thuisbezorging. Wanneer het huidige bezorgingssysteem in de toekomst niet aan de wensen van de

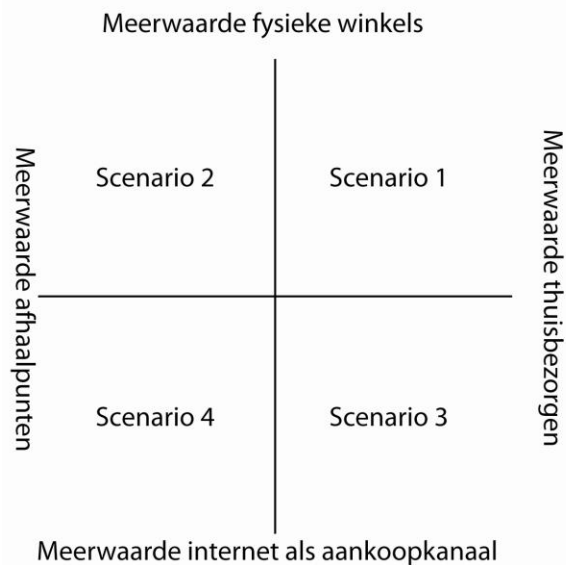
consument weet te voldoen, dan kunnen afhaalpunten boven thuisbezorging worden verkozen. Er zal dan een explosieve ontwikkeling van afhaalpunten op gang komen.

Meerwaarde thuisbezorgen:

Aan de andere kant is het ook mogelijk dat het bezorgingssysteem wordt geoptimaliseerd en dat daardoor de bezorgkosten omlaag gaan. Daarbij komt dat er in de toekomst mogelijkwerijs geen tijdslots meer bestaan, waardoor consumenten geen twee uur thuis hoeven te blijven om hun producten in ontvangst te nemen. Ook kan het zijn dat producten vierentwintig uur per dag en zeven dagen per week thuis afgeleverd kunnen worden. Door het wegnemen van de nadelen van het bezorgingssysteem en door er zelfs voordelen aan toe te voegen, wordt het voor consumenten niet meer interessant om producten af te halen bij een afhaalpunt. Ze dienen immers niet meer als een goed alternatief voor thuisbezorging.

Wanneer de bovenstaande dimensies in de kwadrantenmatrix worden geplaatst, dan ziet dit er als volgt uit:

Figuur 7.2 Kwadrantenmatrix met dimensies



Bron: L. Carton en R. van der Heijden, persoonlijke communicatie, 30 november, 2010; bewerking Helmink, 2012.

Alvorens er scenario's worden uitgeschreven, is het van belang om te weten waaraan de scenario's moeten voldoen. Volgens Syntens Innovatiecentrum (2012) is het van belang dat er een evenwichtigheid bestaat tussen de scenario's. Daarbij is het van belang dat de scenario's allen even plausibel/logisch zijn en ongeveer even aannemelijk. Om de verhalen op elkaar te laten aansluiten is het van belang om elementen in ieder te laten terugkomen. Tot slot moeten er passende titels worden gegeven die de scenario's goed weten te omschrijven. Hieronder volgt een opsomming van de elementen die in ieder scenario terugkomen.

Aantal afhaalpunten

In ieder scenario zal aandacht worden besteed aan de omvang van het aantal afhaalpunten. Wanneer afhaalpunten exponentieel in aantal toenemen, dan heeft dit een ander ruimtelijk effect op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur dan wanneer er in de toekomst maar weinig afhaalpunten zullen bestaan in Nederland.

Locaties afhaalpunten

Naast het feit dat er gekeken wordt naar het aantal afhaalpunten, worden er in de verschillende scenario's ook locaties van diezelfde afhaalpunten genoemd. Zo kan het zo zijn dat afhaalpunten zich in bestaande winkelcentra vestigen, maar ook op bedrijventerreinen en in het buitengebied. Ook het gedachtegoed van Myrdal (clustering om van schaalvoordelen te genieten) wordt hierin meegenomen. Al deze eventuele ontwikkelingen hebben invloed op bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur.

Detailhandelsstructuur

In de hierboven gegeven elementen kwam het woord 'detailhandelsstructuur' al naar voren. Door dit element toe te voegen, wordt de deelvraag, die centraal staat in dit hoofdstuk, beantwoord. Uiteindelijk wordt immers gekeken wat het effect van mogelijke toekomstbeelden is op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur.

Verkeersbewegingen

Het aantal verkeersbewegingen wordt opgenomen omdat het een ruimtelijk relevant component is (zie jurisprudentie uit hoofdstuk 5). Daarnaast wordt het in de scenario's betrokken gezien het feit het aan verandering onderhevig is dankzij het viertal dimensies. Wanneer producten alleen via internet gekocht worden, dan vinden er andere verkeersbewegingen plaats dan wanneer producten in fysieke winkels worden gekocht.

Nabijheid voorzieningen

Het viertal dimensies dat eerder genoemd werd, is van invloed op de nabijheid van voorzieningen en dus ook de leefbaarheid. Wanneer fysieke winkels langzamerhand uit het straatbeeld verdwijnen, dan is de consument aangewezen op het internet als aankoopkanaal en zal de nabijheid van voorzieningen veranderen.

Ontmoetingsplaats

Tot slot wordt nog aandacht besteed aan de plaatsen waar mensen elkaar ontmoeten. Het viertal dimensies heeft hier invloed op. Wanneer consumenten alleen via internet hun producten aanschaffen, dan komt men elkaar niet meer tegen in fysieke winkels. De winkel als sociale ontmoetingsplaats zal dan verdwijnen.

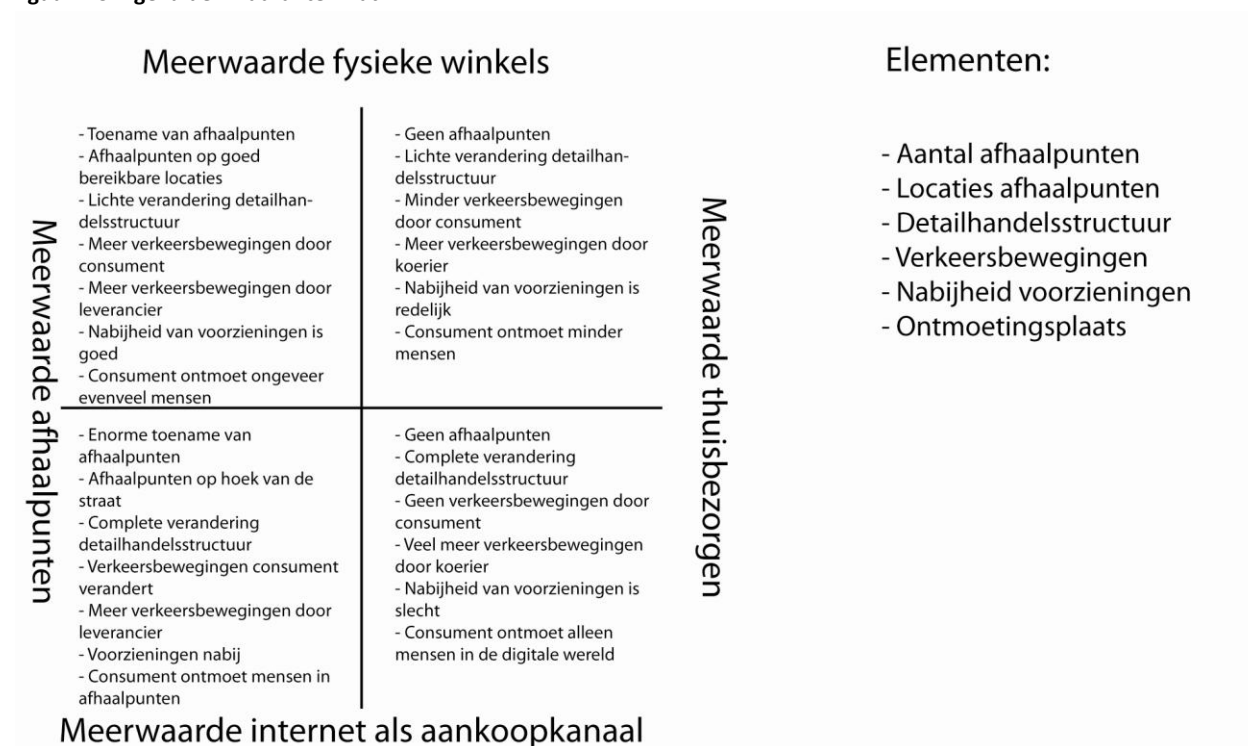
Naar aanleiding van het tweetal onzekerheden (ontwikkeling internet als aankoopkanaal en ontwikkeling van afhaalpunten), het viertal dimensies (meerwaarde fysieke winkels, meerwaarde internet als aankoopkanaal, meerwaarde afhaalpunten en meerwaarde thuisbezorgen) en de gegeven dimensies, worden in paragraaf 7.2 vier scenario's ontwikkeld die dienen als een verkenning van

mogelijke toekomstbeelden. Let op: laat duidelijk zijn dat er in de scenario's maar een viertal dimensies zijn opgenomen en dat er dus met veel onzekerheden geen rekening is gehouden. Denk bijvoorbeeld aan economische groei/recessie, schaalvergroting en –verkleining, politieke klimaat, etc. Dit is echter ook niet de bedoeling van scenarioplanning. Mogelijke toekomstbeelden moeten niet rekening houden alle bedenkbare externe factoren.

7.2 Uitwerking scenario's

Het raamwerk voor het maken van scenario's is hierboven gegeven. Voordat er echter tot de daadwerkelijke scenario's gekomen wordt, wordt eerst verder invulling gegeven aan het kwadrantenmatrix. Door de hierboven gegeven elementen in deze matrix in te vullen, ontstaat er de basis voor de scenario's. In figuur 7.3 is de volledig ingevulde kwadrantenmatrix te zien. Scenario 1 correspondeert met het kwadrant rechtsboven, scenario 2 met het kwadrant linksboven, scenario 3 met het kwadrant rechtsonder en scenario 4 correspondeert met het kwadrant linksonder.

Figuur 7.3 Ingevulde kwadrantenmatrix



Bron: L. Carton en R. van der Heijden, persoonlijke communicatie, 30 november, 2010; bewerking Helmink, 2012.

In de onderstaande paragrafen worden de verschillende scenario's nader uitgewerkt. Om de verhalen op elkaar te laten aansluiten wordt ieder verhaal hetzelfde opgebouwd en zullen alle elementen de revue passeren. Tevens zullen er passende titel bij de scenario's worden gegeven.

7.2.1 Een verwachte toekomst (scenario 1)

Het toekomstbeeld dat hier geschetst wordt, hangt samen met logistieke innovatie (een meerwaarde voor het thuis laten bezorgen van online bestelde producten) en het blijven bestaan van fysieke winkels.

Consumenten zullen binnen dit scenario hun producten in fysieke winkels blijven aanschaffen en tevens hun aankopen via het internet doen, om vervolgens de bestelde producten te laten thuisbezorgen. In die zin verandert er niet veel ten opzichte van de hedendaagse situatie. Dit komt doordat fysieke winkels door consumenten nog steeds als een meerwaarde worden gezien. Men ziet de fysieke winkel als een sociale ontmoetingsplaats, waar sfeer en beleving een belangrijke rol spelen. Bovendien wil men producten kunnen voelen, op koopjes kunnen jagen en ter plekke de deskundigheid van medewerkers inschakelen. Tevens vindt men het belangrijk om terug te kunnen keren naar de fysieke winkel om bijvoorbeeld verhaal te kunnen halen, producten te ruilen en producten laten repareren. Bij een internetwinkel is dit veelal lastig, dit staat volgens A. van Oosterhout (persoonlijke communicatie, 29 oktober, 2012) bekend als het 'steen door de ruit'-principe, de consument wil weten dat er een steen door de ruit kan worden gegooid als blijkt dat er iets mis is met het product. Men wil dus de mogelijkheid hebben om verhaal te kunnen halen als er iets niet in orde blijkt te zijn met het aangeschafte product.

Naast het blijven bestaan van fysieke winkels worden er zogezegd ook logistieke innovaties doorgevoerd die er voor zorgen dat aankopen middels het internet aantrekkelijk wordt. Aantrekkelijk in de zin van optimalisatie van het bezorgingssysteem. Door deze optimalisatie gaan de bezorgkosten omlaag, zullen de tijdslots mogelijkverwijnen, waardoor consumenten geen twee uur thuis hoeven te blijven om hun producten in ontvangst te nemen, en kan het zijn dat producten vierentwintig uur per dag en zeven dagen per week thuis afgeleverd kunnen worden. Doordat deze innovaties worden doorgevoerd, zullen de bestedingen in de fysieke winkels dalen en de online bestedingen stijgen, maar het een gaat niet ten koste van het ander. Logischerwijs zullen er in dit scenario niet of nauwelijks afhaalpunten meer bestaan, men kan immers de producten met het grootste gemak thuis laten bezorgen. Waarom zou men dan de moeite nemen om producten af te halen? De theorie van Myrdal gaat in dezen dus niet op, de mogelijkheid tot clustering van afhaalpunten bestaat immers niet.

De bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur zal enigszins veranderen. Eerder werd immers geconcludeerd dat de bestedingen via internet stijgen. Dit gaat ten koste van het aantal fysieke winkels. Ondernemers zullen niet altijd meer het hoofd boven water kunnen houden en daardoor sluiten winkels. Echter blijft de structuur grotendeels behouden doordat fysieke winkels nog steeds als meerwaarde worden ervaren. Winkelcentra zullen blijven bestaan, maar zullen in grootte (aantal winkels) afnemen en zullen zich daarom meer gaan clusteren in grote centra. Het gevolg is dat het aantal verkeersbewegingen van consumenten zal veranderen ten opzichte van de huidige situatie. Men zal immers meer producten via het internet kopen en laten thuisbezorgen. Op deze manier zal de consument minder naar fysieke winkels gaan en zal het aantal verkeersbewegingen van consumenten afnemen. Hierbij moet wel worden gezegd dat winkels zich clusteren in grote centra, waardoor de afstand tot de fysieke winkels groeit. Consumenten zullen dus minder verkeersbewegingen maken, maar de reistijd zal toenemen. De auto als vervoermiddel zal dus in populariteit stijgen. Daar staat echter tegenover dat het aantal verkeersbewegingen van koeriersdiensten wel toenemen. De online bestelde producten moeten immers bij de consument thuis worden afgeleverd.

De nabijheid van voorzieningen (fysieke winkels) is binnen dit scenario redelijk te noemen. Hoewel kleine centra op ten duur zullen verdwijnen, winkels zich zullen clusteren in grote centra en de afstand tot fysieke winkelcentra zal toenemen, zal de goede bereikbaarheid een compenserende werking hebben. Zoals eerder werd aangegeven wordt het wel moeilijker om te voet of met de fiets

producten aan te schaffen in fysieke winkels. De auto lijkt daarom als vervoersmiddel te gaan groeien. Naast de nabijheid van de voorzieningen gaat het ook om ontmoetingsfunctie van de voorzieningen. Gezien het feit de fysieke winkels niet verdwijnen, zullen deze winkels nog altijd als sociale ontmoetingsplaats blijven fungeren. Door het wegvallen van kleine centra zal er wel een verandering plaatsvinden. Het aantal plaatsen om mensen te ontmoeten neemt immers af.

Naar aanleiding van het bovenstaande is het interessant om te kijken of er iets moet veranderen aan de huidige situatie, om de toekomstige situatie te faciliteren. Er wordt primair ingegaan op het beleid en de wet- en regelgeving omtrent afhaalpunten. Andere zaken als winkelleegstand, herstructurering van winkelcentra, etc. spelen wel degelijk een rol, maar dit onderzoek richt zich primair op afhaalpunten. Wat betreft beleid jegens internetwinkels en afhaalpunten is er in de afgelopen hoofdstukken geconcludeerd dat er nog maar weinig beleid wordt gevoerd. In dit scenario hoeft er niets aan deze situatie te veranderen. Afhaalpunten bestaan immers in dit scenario niet meer, dus hoeft er geen beleid op worden gevoerd. Wet- en regelgeving is dus evens niet nodig.

7.2.2 Een fysieke toekomst (scenario 2)

In dit scenario wordt een toekomstbeeld geschetst dat samenhangt met een sterke groei van het aantal afhaalpunten in combinatie met het blijven bestaan van fysieke winkels. Afhaalpunten en fysieke winkels hebben in dezen dus een meerwaarde. Net zoals in het vorige scenario zullen consumenten binnen dit scenario hun producten in fysieke winkels blijven aanschaffen. Daarnaast zal men aankopen via het internet blijven doen, om vervolgens de bestelde producten af te halen bij een afhaalpunt. Het verschil met de huidige situatie is dat consumenten geen heil meer zien in het laten thuisbezorgen van online bestelde producten en dat men dus liever het heft in eigen handen neemt door zelf de producten te komen afhalen. Producten thuis laten bezorgen blijkt namelijk duur te zijn en het bezorgingssysteem is niet dusdanig geoptimaliseerd dat producten op specifieke tijden en 24/7 bezorgd kunnen worden. De fysieke winkel plukt hiervan de vruchten en blijft fungeren als een ontmoetingsplaats met sfeer en beleving. Ook de argumenten van producten willen voelen, op koopjes willen jagen en het voordeel van ter plekke de deskundigheid van medewerkers inschakelen, gaan hier weer op. Dit geldt eveneens voor het 'steen door de ruit'-principe.

Naast de fysieke winkels ontstaan er binnen dit scenario zogezegd steeds meer afhaalpunten. Doordat het internet niet als volwaardig aankoopkanaal wordt gezien, zullen afhaalpunten echter nooit de fysieke winkels vervangen. Toch zullen de bestedingen in de fysieke winkels dalen en de online bestedingen stijgen, het een zal echter nooit ten koste gaan van het ander. Doordat de online bestedingen stijgen, zal het aantal afhaalpunten groeien. Bezorgen is immers geen optie meer. Doordat fysieke winkels blijven bestaan, zullen afhaalpunten zich vestigen in bestaande winkelcentra ('cross-channel verkoop) of op andere goed bereikbare locaties als langs snelwegen en aanloopwegen. Daarnaast zal clustering ontstaan. Clustering in winkelcentra en clustering langs snel- en aanloopwegen. Dit in verband het ontstaan van schaalvoordelen. Schaalvoordelen in de zin van het opdoen van kennis en expertise van elkaar en de economische voordelen (Simons, 2012, p. 33). Het succes van de ene ondernemer heeft als gevolg dat andere ondernemers proberen mee te liften. Activiteiten trekken immers een bepaald publiek en door de aanwezigheid van dat publiek wordt de locatie ook voor andere bedrijven interessant (Jacobs, 2007, p. 26). Door de hoge huur- en grondprijzen van locaties in

winkelcentra zullen zich daar alleen de internetwinkels vestigen die al een fysieke winkel hebben. Internetwinkels met enkel en alleen een afhaalpunt zullen zich op de perifere locaties vestigen (langs snel- en aanloopwegen). Dit is het zogenaamde spread-effect dat onderdeel uitmaakt van de theorie van Myrdal. Het gevaar bij het spread-effect is volgens Simons (2012, p. 34) dat er op perifere locaties bijvoorbeeld grote centra (in dit geval afhaalcentra) kunnen ontstaan die een bedreiging kunnen vormen voor de bestaande stadscentra. Bedreiging in de zin van een decentralisatie van het winkelbestand in Nederland (Bolt, 2003, p. 23). Doordat internet niet als volwaardig aankoopkanaal wordt gezien, zal dit in dit scenario niet geval zijn. De bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur verandert wel enigszins. Winkelcentra blijven bestaan, maar zullen in grootte (aantal winkels) afnemen en zullen zich meer gaan clusteren in grote centra. Deze ontwikkeling komt dus overeen met de ontwikkeling in het voorgaande scenario. Daarnaast ontstaan er zogezegd afhaalclusters op goed bereikbare locaties. Dit is de verklaring voor het feit dat het aantal winkels in winkelcentra afneemt.

Het effect van de bovenstaande ontwikkeling is dat het aantal verkeersbewegingen van consumenten toeneemt. Waar men voorheen alleen naar winkelcentra ging om producten te kopen, gaat men nu ook naar afhaalcentra om online bestelde producten af te halen. Door clustering van zowel fysieke winkels als afhaalpunten, wordt de afstand die de consument dient af te leggen groter dan voorheen. Het aantal verkeersbewegingen neemt dus toe, maar de lengte van de verkeersbewegingen groeit ook. De auto lijkt ook hier als vervoermiddel in populariteit te gaan stijgen. Naast het feit dat het aantal verkeersbewegingen van de consument toeneemt, moeten de winkelcentra en afhaalcentra bevoorradat worden. Voorheen bestonden er geen afhaalcentra, dus het aantal verkeersbewegingen ten behoeve van bevoorradat neemt toe.

Het aantal winkelcentra zal afnemen met de komst van afhaalcentra, maar de nabijheid van voorzieningen blijft goed te noemen. Men kan online bestelde producten afhalen op relatief veel en goed bereikbare locaties en daarnaast kan de consument naar bestaande winkelcentra om producten ter plaatse te kopen. Wel dient met een langere afstand tot de centra te overbruggen. Doordat winkels en afhaalpunten zich bij elkaar vestigen, is de onderlinge afstand echter verkleind en dit compenseert de ietwat langere afstand tot de centra. Naast de nabijheid van de voorzieningen gaat het ook om ontmoetingsfunctie van de voorzieningen. Gezien het feit de fysieke winkels niet verdwijnen, zullen deze winkels nog altijd als sociale ontmoetingsplaats blijven fungeren. Daarnaast gaan afhaalpunten deze functie ook vervullen, al hoewel de verblijfsduur in een afhaalpunt korter is.

Naar aanleiding van het bovenstaande wordt er wederom gekeken naar het te voeren beleid en de wet- en regelgeving omtrent afhaalpunten. Wat betreft beleid jegens internetwinkels en afhaalpunten is er in de afgelopen hoofdstukken geconcludeerd dat er nog maar weinig beleid wordt gevoerd. Gezien het feit het aantal afhaalpunten in dit scenario zal toenemen, moet hier wel over worden nagedacht. Het begint bij het vaststellen van definities van een internetwinkel en een afhaalpunt. Een ieder moet het immers over hetzelfde hebben. Vervolgens is het aan gemeenten en eventueel provincies om beleid te voeren op internetwinkels en afhaalpunten. Het is in dit onderzoek niet de bedoeling om geschikte beleidsvoering voor te stellen, maar mogelijkheden worden wel aangegeven. In dit scenario ontstaat er bijvoorbeeld ruimte voor afhaalpunten in wijk- en buurtwinkelcentra, als gevolg van clustering van fysieke winkels. In het buitengebied en op bedrijventerreinen zullen afhaalpunten zich niet vestigen (mindere bereikbaarheid). In woonwijken is geen ruimte voor clustering, dus hier zullen zich ook geen

afhaalpunten vestigen. Om leegstand in wijk- en buurtwinkelcentra te vermijden, is aansturing van afhaalpunten op deze locaties een interessante optie.

7.2.3 *Een futuristische toekomst (scenario 3)*

Het toekomstbeeld dat hier geschetst wordt, hangt samen met logistieke innovatie van het bezorgingssysteem. Er bestaat een meerwaarde voor het thuis laten bezorgen van online bestelde producten. Daarnaast zal het internet als aankoopkanaal de fysieke winkels doen laten verdwijnen. De meerwaarde van het bezoeken van fysieke winkels is verdwenen. Het gemak, de snelheid en het ruime aanbod dat samenhangt met het online bestellen van producten wint het van de sociale ontmoetingsplaats, waar sfeer en beleving een belangrijke rol spelen. Dit is alles overigens in de toekomst ook mogelijk op het internet. Ook hier kan men producten voelen, koopjes jagen en ter plekke de deskundigheid van medewerkers inschakelen. Alle aankopen worden online gedaan.

Waar in de huidige situatie nog de optie van afhalen wordt geboden naast die van thuisbezorgen, is dit in dit scenario niet meer het geval. Er worden logistieke innovaties doorgevoerd, die er voor zorgen dat het afhalen van producten bij afhaalpunten onzinnig is. Doordat het bezorgingssysteem geoptimaliseerd is, bestaan er geen bezorgkosten meer en zullen de tijdslots voor bezorging verdwijnen, waardoor consumenten niet meer twee uur thuis hoeven te blijven om producten in ontvangst te nemen. Producten kunnen immers vierentwintig uur per dag en zeven dagen per week thuis afgeleverd worden. Waarom zou men dan de moeite nemen om producten af te halen? De theorie van Myrdal gaat in dezen dus niet op, de mogelijkheid tot clustering van afhaalpunten bestaat er immers niet. Ook de elementen 'aantal afhaalpunten' en 'locaties afhaalpunten' doen niet ter zaken.

De bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur zal in de toekomst compleet veranderen. Waar men in de huidige situatie nog te maken heeft met een fysieke detailhandelsstructuur, krijgt men in de toekomst te maken met een volledig digitale detailhandelsstructuur. Dit heeft natuurlijk ingrijpende gevolgen voor huidige winkelcentra. Deze locaties moeten anders bestemd gaan worden en er zullen andere functies in de leegstaande winkels moeten komen. Naast het feit dat fysieke detailhandelsstructuur volledig zal verdwijnen, verdwijnen de verkeersbewegingen van de consument. Men komt voor producten het huis immers niet meer uit. Het aantal verkeersbewegingen van koeriersdiensten zal wel explosief stijgen. Waar vandaag de dag de consument de beweging maakt om producten in huis te halen, wordt dit nu volledig gedaan door koeriersdiensten.

De nabijheid van fysieke voorzieningen is in dit scenario slecht te noemen. Er bestaan immers geen winkelcentra meer. Daar staat tegenover dat men ook kan stellen dat de consument met een klik op de knop zich in een digitaal winkelcentrum begeeft en producten kan bestellen. Tevens zullen de bestelde producten binnen een kort tijdsbestek worden thuisbezorgd. In die zin is de nabijheid van voorzieningen goed te noemen. Hier staat tegenover dat consumenten niet meer de deur uit hoeven om producten te kopen in winkelcentra of af te halen in afhaalcentra. Men ontmoet hierdoor geen mensen meer tijdens het doen aankopen van producten. Ontmoeting zal daarom op het internet moeten plaatsvinden.

Naar aanleiding van het bovenstaande is het interessant om te kijken of er iets moet veranderen aan de huidige situatie, om de toekomstige situatie te faciliteren. Er wordt primair ingegaan op het beleid en de wet- en regelgeving omtrent afhaalpunten. Wat betreft beleid jegens internetwinkels en afhaalpunten is

er in de afgelopen hoofdstukken geconcludeerd dat er nog maar weinig beleid wordt gevoerd. In dit scenario hoeft er niets aan deze situatie te veranderen. Afhaalpunten bestaan immers in dit scenario niet meer, dus hoeft er geen beleid op worden gevoerd. Wet- en regelgeving is dus evens niet nodig. Laat het duidelijk zijn dat er binnen dit scenario op andere vlakken (winkelleegstand, inrichting van woonwijken, herstructurering van winkelcentra, etc.) wel veel staat te gebeuren!

7.2.4 Een toekomst van oud en nieuw (scenario 4)

In dit scenario wordt een toekomstbeeld geschetst dat samenhangt met een sterke groei van het aantal afhaalpunten in combinatie met de ontwikkeling van internet als het aankoopkanaal voor consumenten. Het internet heeft de fysieke winkel uit het straatbeeld verdreven. Net zoals in het vorige scenario is de meerwaarde van het bezoeken van fysieke winkels verdwenen. Men heeft de fysieke winkel niet meer nodig, de internetwinkel kan namelijk hetzelfde leveren. Alle aankopen zullen dus online worden gedaan. Het enige probleem is dat er geen logistieke innovaties zijn doorgevoerd en dat thuisbezorgen voor consumenten niet aantrekkelijk is. Producten kunnen niet voordeling en op ieder gewenst moment worden thuisbezorgd. Afhaalpunten bieden een goed alternatief. Er zal daarom ook een explosie van het aantal afhaalpunten plaatsvinden. Ze zullen binnen dit scenario als paddenstoelen uit de lucht schieten. Er zal naar verwachting een fijnmazige structuur ontstaan en afhaalpunten zullen binnen loopafstand van de consument liggen (op de hoek van de straat). De detailhandelsstructuur verandert daardoor enorm. Fysieke winkelcentra zullen verdwijnen en een fijnmazig netwerk van afhaalpunten zal ontstaan. Men spreekt niet meer van een detailhandelsstructuur, maar van een 'afhaalpuntenstructuur'. Eigenlijk gaan we met z'n allen terug in de tijd waar de kruidenierszaak op de hoek van de straat zat en waar de supermarkt niet bestond. Kleinschaligheid voert in dit scenario dus de boventoon. De theorie van Myrdal gaat hier dus naar verwachting niet op.

Met het bovenstaande gaat gepaard dat het aantal verkeersbewegingen van consumenten veranderd. Waar men voorheen naar winkelcentra moest gaan om goederen te kopen, gaat men nu naar afhaalpunten op de hoek van de straat. De auto als vervoermiddel gaat het afleggen tegen het te voet en met de fiets afhalen. Aan de andere kant zullen deze afhaalpunten wel bevoorraad moeten worden. In die zin verandert er wel veel ten opzichte van de huidige situatie. Waar voorheen de fysieke winkels veelal geconcentreerd waren, zijn de afhaalpunten kleinschalig van aard en fijnmazig verspreid. Er zullen dus meer bewegingen plaatsvinden vanwege deze fijnmazige structuur.

De fijnmazige structuur heeft als effect dat voorzieningen voor een ieder nabij zijn. Op elke hoek van de straat is immers een afhaalpunt te vinden. Alvorens men producten kan afhalen, moet men echter eerst online de producten bestellen/betalen. Consumenten hebben echter geen andere keuze gezien het feit er geen fysieke winkels meer bestaan. In de afhaalpunten ontmoet men buurtgenoten, maar de verblijfsduur is relatief kort omdat men de goederen al heeft klaarstaan.

Naar aanleiding van het bovenstaande wordt er wederom gekeken naar het te voeren beleid en de wet- en regelgeving. Gezien het feit het aantal afhaalpunten in dit scenario explosief toenemen als gevolg van het wegvallen van de fysieke winkels, moet hier door overheden over worden nagedacht. Tot op heden gebeurt dit zoals gezegd nog maar weinig. Uit een eerdere paragraaf is al gebleken dat het nadenken begint bij het vaststellen van definities van een internetwinkel en een afhaalpunt. Alle partijen moeten het immers over hetzelfde hebben. Vervolgens is het aan gemeenten en eventueel provincies om beleid

te voeren op internetwinkels en afhaalpunten. Het is in dit onderzoek niet de bedoeling om geschikte beleidsvoering voor te stellen, maar mogelijkheden worden wel aangegeven.

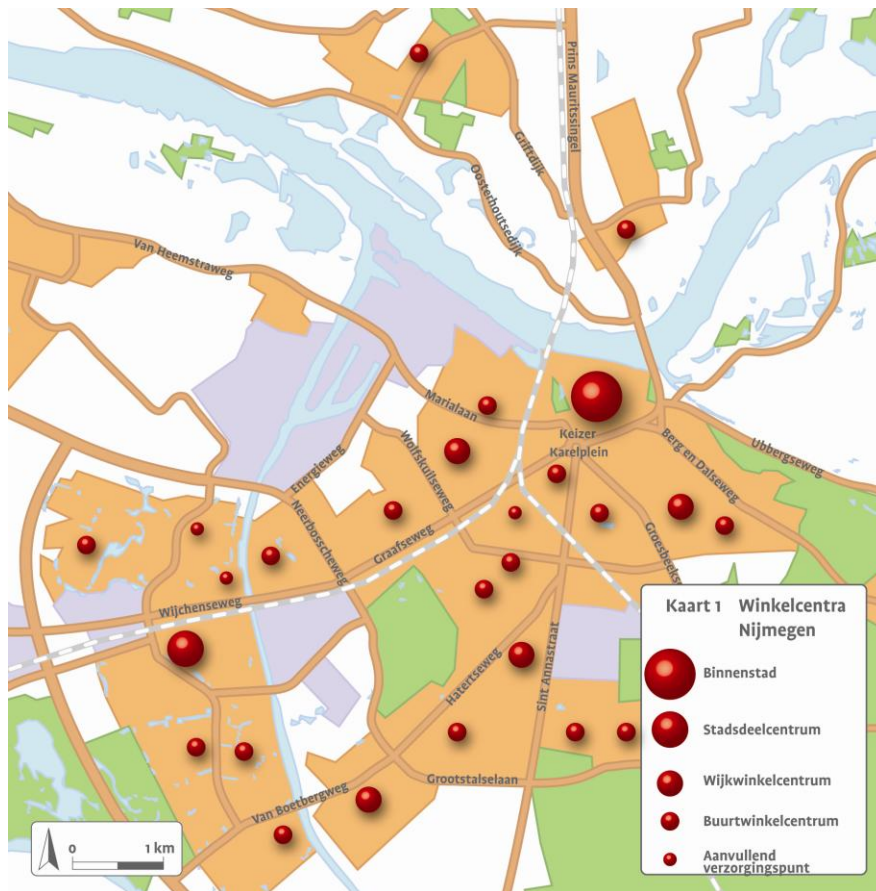
Doordat afhaalpunten de enige locaties zijn waar online bestelde producten kunnen worden afgehaald en er dus geen fysieke winkels meer bestaan, willen afhaalpunten zich dicht bij de consumenten vestigen. Consumenten willen niet te ver hoeven reizen om hun bestelde producten af te halen. Aan beleidsmakers de taak om dit proces te faciliteren. Enerzijds kan men meegaan met de vraag naar een fijnmazige afhaalpuntenstructuur en anderzijds kan men zich daar tegen verzetten. Wanneer men er zich tegen verzet (conservatief beleid), kunnen afhaalpunten zich vestigen in de bestaande winkelcentra. De structuur verandert vervolgens niet, men gaat alleen van een detailhandelsstructuur naar een afhaalpuntenstructuur. Wanneer men meegaat met de vraag naar (progressief beleid), dient men qua bestemmingsplannen weer meer dan een halve eeuw terug in de tijd te gaan. Net zoals toentertijd de kruidenierszaak op de hoek, nu een afhaalpunt op de hoek. Laat het wederom duidelijk zijn dat er binnen dit scenario op andere vlakken (winkelleegstand, inrichting van woonwijken, herstructurering van winkelcentra, etc.) wel veel staat te gebeuren!

7.3 Ruimtelijke effecten van scenario's

Om de scenario's uit paragraaf 7.2 meer op de praktijk aan te laten sluiten en meer beeldend te maken, worden de scenario's uitgewerkt in geografische kaarten. Het is daarbij interessant om te zien wat de ruimtelijke gevolgen zijn van de verschillende scenario's. Zoals in hoofdstuk drie is gezegd, wordt de gemeente Nijmegen als uitgangspunt gebruikt voor de te maken kaarten. In de onderstaande paragrafen wordt elk scenario uitgewerkt in kaarten. Allereerst wordt er hieronder een kaart weergegeven waarin de bestaande detailhandelsstructuur van gemeente Nijmegen is te zien. De detailhandelsstructuur kenmerkt zich door een binnenstad, een stadsdeelcentrum, een aantal wijkwinkelcentra, een aantal buurtwinkelcentra en een paar aanvullende verzorgingspunten. Laat duidelijk zijn dat het niet van belang is om exacte aantallen (bijvoorbeeld in het totaal verkoop vloer oppervlak, in vierkante meters, van winkels) weer te geven, het gaat immers om het beeld dat geschetst wordt. Het aantal stippen en de grote van de stippen geven een beeld van de huidige situatie. In de scenario's ziet men dit beeld veranderen. Ook bij de uitwerking van de scenario's in kaarten is het niet de bedoeling om exacte aantallen weer te geven. Ook hier gaat het om het beeld dat de kaart schetst (bijvoorbeeld minder buurtwinkelcentra en meer stadsdeelcentra) en niet om bijvoorbeeld het exacte aantal afhaalpunten of afhaalclusters. Dit is immers ook niet mogelijk aangezien het om toekomstbeelden gaat die niet in exacte getallen kunnen worden vastgelegd. Daarbij komt dat er ook geen jaartallen bij de scenario's worden geplaatst. Een andere kanttekening die bij de vier scenario's moet worden gemaakt is dat er geen conclusies aan verbonden worden. Het dient puur als een verkenning van de toekomst. Ook wordt er geen voorkeur uitgesproken, dit is immers niet het doel.

Het viertal scenario's volgt in chronologische volgorde, oftewel paragraaf 7.3.1 correspondeert met scenario 1, paragraaf 7.3.2 correspondeert met scenario 2, etc.

Figuur 7.4 Bestaande Nijmeegse detailhandelsstructuur

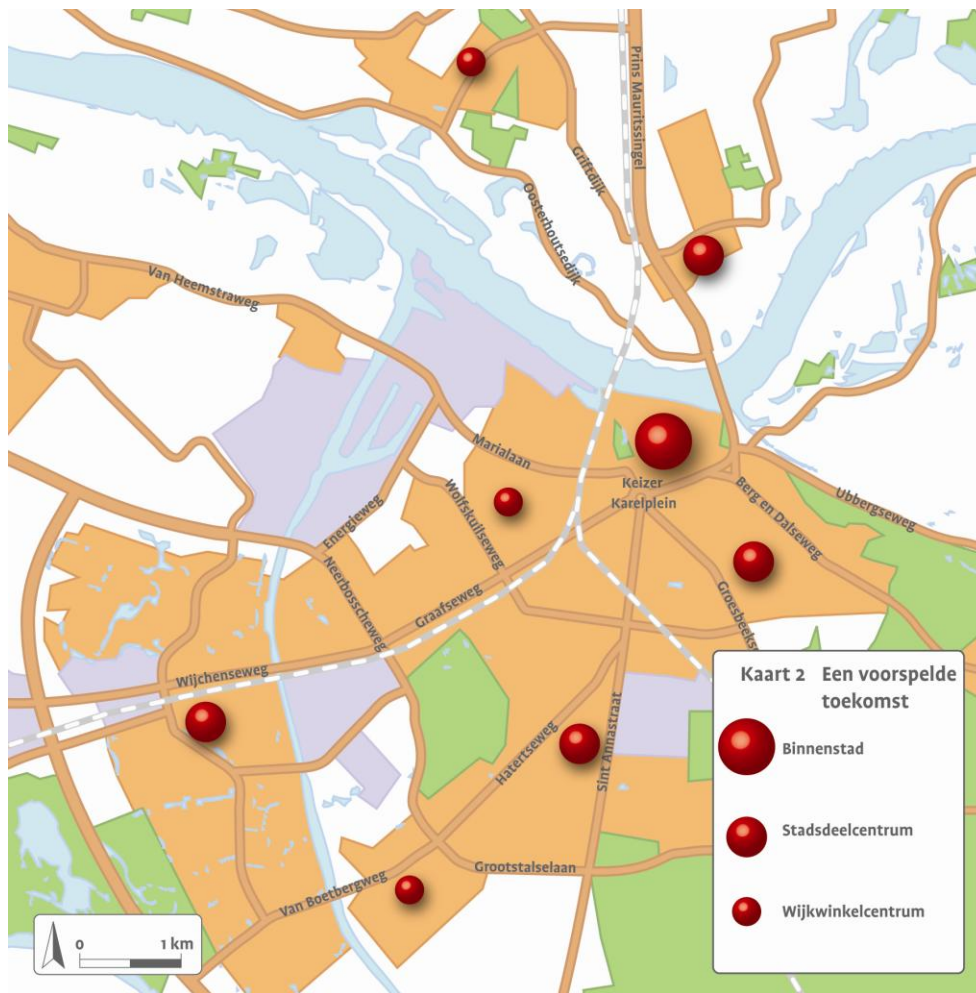


Bron: DTNP, 2010; bewerking Helmink, 2012.

7.3.1 Een verwachte toekomst (beeldend)

Het eerste scenario kenmerkt zich zoals gezegd door een lichte groei van de online aankopen. Het gemak van producten thuis laten bezorgen heeft een meerwaarde gekregen. Doordat consumenten hun online bestelde producten eenvoudig en goedkoop thuis kunnen laten bezorgen, bestaan er geen afhaalpunten in dit scenario. Bestaande afhaalpunten verdwijnen. Daar staat echter tegenover dat de fysieke winkels populair blijven. Toch verdwijnen er kleine buurt- en wijkcentra uit het straatbeeld doordat het internet als aankoopkanaal een deel van de omzet van fysieke winkels wegneemt. In het onderstaande figuur is deze ontwikkeling weergegeven. Wanneer men het figuur vergelijkt met de huidige situatie (figuur 7.4), dan zijn inderdaad de kleine buurt- en wijkwinkelcentra weggefallen en zijn de fysieke winkels geconcentreerd in grotere centra. Waar er voorheen maar één stadsdeelcentrum bestond, zijn er nu drietal bijgekomen. Daarnaast beschikken enkele wijken nog over een wijkwinkelcentrum.

Figuur 7.5 Een verwachte toekomst (scenario 1)

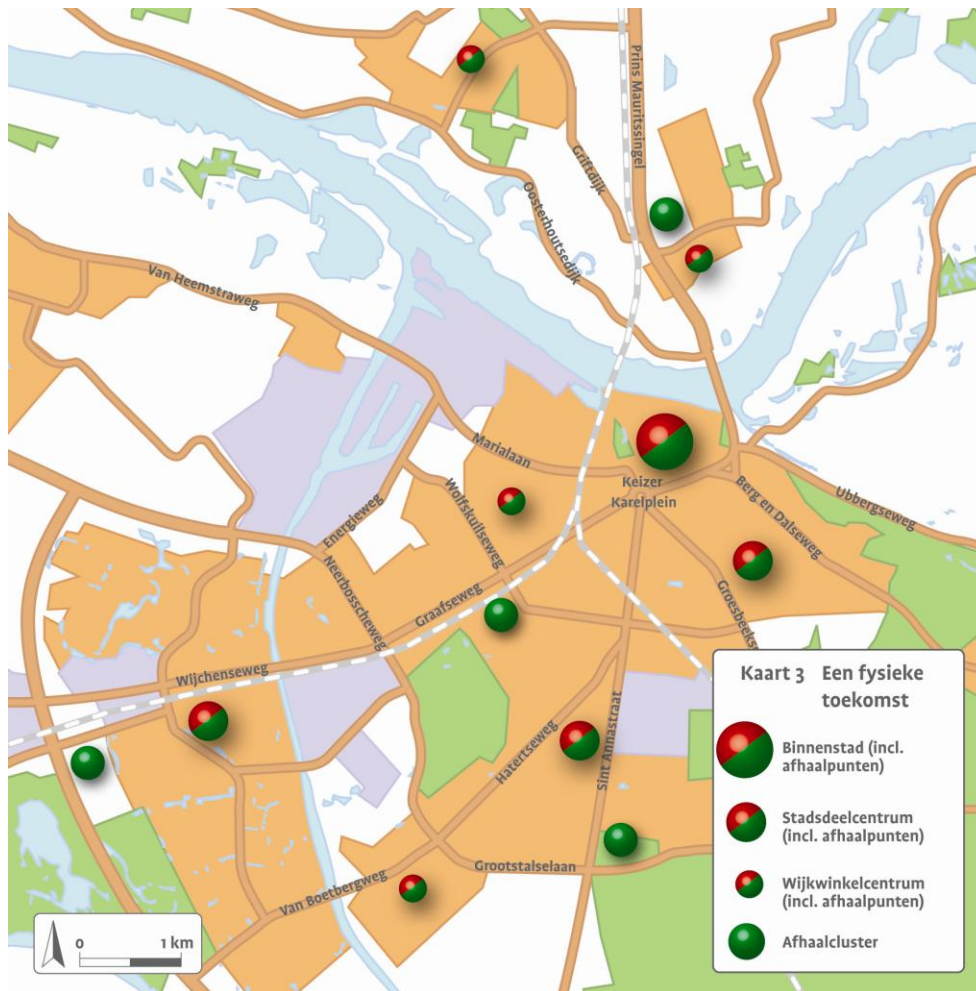


Bron: DTNP, 2010; bewerking Helmink, 2012.

7.3.2 Een fysieke toekomst (beeldend)

In het tweede scenario blijven fysieke winkels wederom bestaan. Ze blijven een meerwaarde houden en zullen niet uit het straatbeeld verdwijnen. Waar er in het eerste scenario een meerwaarde voor thuisbezorging van online bestelde producten bestond, bestaat er nu een meerwaarde voor het afhalen van online bestelde producten. Doordat consumenten niet met al het gemak van de wereld hun online bestelde producten thuis kunnen laten bezorgen, besluit men het heft in eigen handen te nemen en de producten af te halen bij afhaalpunten. Wat in het onderstaande figuur te zien is, is dat afhaalpunten zich enerzijds nestelen in de bestaande detailhandelsstructuur (denk aan 'cross channel' verkoop) en anderzijds ontstaan er afhaalclusters. Afhaalpunten clusteren zich vanwege schaalvoordelen. Naast een detailhandelsstructuur spreekt men in dit scenario tevens van een afhaalpuntenstructuur. Door de komst van afhaalpunten verdwijnt er een deel van de omzet van de fysieke winkels. Hierdoor verdwijnen er, net zoals in het eerste scenario, kleine buurt- en wijkwinkelcentra uit het straatbeeld. Fysieke winkels concentreren zich samen met afhaalpunten in grotere centra.

Figuur 7.6 Een fysieke toekomst (scenario 2)



Bron: DTNP, 2010; bewerking Helmink, 2012.

7.3.3 Een futuristische toekomst (beeldend)

Het derde scenario kenmerkt zich door een enorme verandering. In dit scenario worden fysieke winkels door de consument niet meer als een meerwaarde ervaren. Dit met als gevolg dat de complete bestaande detailhandelsstructuur verdwenen is. Consumenten schaffen hun producten niet meer in fysieke winkels aan, maar doen al hun aankopen via het internet. Het internet fungeert in dit scenario als het enige aankoopkanaal dat men voorhanden heeft. Waar men in het tweede scenario nog de voorkeur had om online bestelde producten af te halen, is dat in dit scenario niet aan de orde. Thuis laten bezorgen is immers eenvoudig, goedkoop en producten kunnen op ieder geschikt moment worden bezorgd. Door deze ontwikkeling spreekt men niet meer van een fysieke detailhandelsstructuur, maar van een digitale detailhandelsstructuur waarin ieder huis een bezorgpunt is voor online bestelde producten.

Figuur 7.7 Een futuristische toekomst (scenario 3)

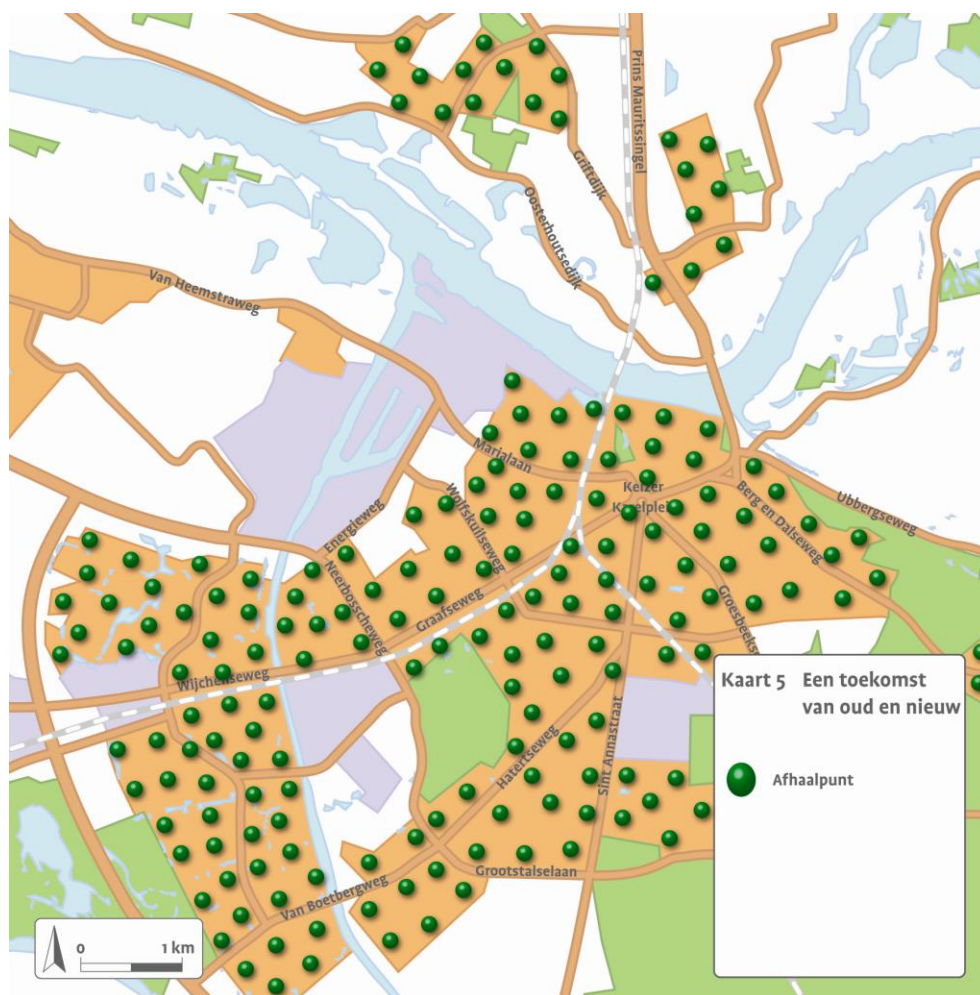


Bron: DTNP, 2010; bewerking Helmink, 2012.

7.3.4 Een toekomst van oud en nieuw (beeldend)

In het vierde scenario bestaan er, net zoals in het derde scenario, geen fysieke winkels meer. Het internet als aankoopkanaal heeft de fysieke winkels volledig verdrukt en uit het straatbeeld doen laten verdwijnen. Het verschil met het derde scenario zit hem in het feit dat online bestelde producten niet eenvoudig, goedkoop en op ieder geschikt moment thuis kunnen worden bezorgd. Er heeft geen innovatie plaatsgevonden in de logistieke sector. Consumenten geven daarom de voorkeur aan het afhalen van hun bestelde producten. Om te voorzien in gebruikersgemak ontstaat er een fijnmazige afhaalpuntenstructuur. Een afhaalpunt op iedere hoek van de straat. Zoals gezegd gaat men met dit scenario terug in de tijd en wel naar de tijd dat er nog geen supermarkten bestonden en dat er op iedere hoek van de straat wel een winkeltje te vinden was.

Figuur 7.8 Een toekomst van oud en nieuw (scenario 4)



Bron: DTNP, 2010; bewerking Helmink, 2012.

8. Conclusie en reflectie

Dit onderzoek heeft getracht inzicht te geven in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing van diezelfde afhaalpunten. Uit deze analyse is vervolgens gekomen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen. Tot slot zijn de mogelijke effecten van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur verkend. Het onderzoek is dus breed ingestoken en naarmate het onderzoek vorderde, is er meer diepgang aangebracht. Diepgang in de zin van concretisering en specificering, om uiteindelijk tot de genoemde verkenning van mogelijke toekomstbeelden (scenario's) te komen. Om tijdens het gehele onderzoek dicht bij het doel van het onderzoek te blijven, is er de volgende centrale vraag opgesteld:

'Wat zijn de ruimtelijk-juridische implicaties van afhaalpunten en wat zijn de mogelijke effecten daarvan op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?'

Om antwoord te geven op deze centrale vraag, is er een zestal deelvragen opgesteld. Het antwoord op dit zestal deelvragen is tevens het antwoord op de centrale vraag. Deze deelvragen worden in de volgende paragraaf beantwoord en leiden dus tot de beantwoording van de centrale vraag.

De deelvragen volgen de lijn van de hierboven gegeven doelstelling. Uit deze doelstelling valt op te maken dat het onderwerp vanuit verschillende invalshoeken is belicht. Zo bestaat er het juridisch component, het ruimtelijk-economisch component en het beleidscomponent. De componenten komen terug in de beantwoording van de verschillende deelvragen, evenals in de beantwoording van de centrale vraag.

Naast het concluderend woord in paragraaf 8.1 wordt er in paragraaf 8.2 een kritische reflectie gegeven, waarin wordt teruggekeken naar het proces rondom de totstandkoming van dit onderzoek, en worden er aanbevelingen voor vervolgonderzoek aangedragen.

8.1 Concluderend woord

De eerste deelvraag van het onderzoek heeft een ruimtelijk-economische grondslag en luidt als volgt: *'Wat is een afhaalpunt en welke bestaande soorten/initiatieven vallen er te onderscheiden?'* Zoals te zien bestaat de vraag uit twee delen. Het eerste deel heeft betrekking op wat een afhaalpunt nu precies is. In het begin van dit onderzoek werd al duidelijk dat afhaalpunten onlosmakelijk verbonden zijn met internetwinkels. Omwille van deze reden is ook het begrip internetwinkel bij dit deel van het onderzoek betrokken. Misschien wel de meest opvallendste conclusie in dit onderzoek is dat er geen eenduidige definitie van een internetwinkel bestaat, laat staan een definitie van een internetwinkel met een afhaalpunt. Uit onderzoek blijkt dat verschillende gemeenten gepoogd hebben om handen en voeten aan de begrippen te geven, maar dat eenduidigheid ver te zoeken is. Aangezien het tweede deel ingaat op verschillende soorten afhaalpunten, is er bij de verkenning de volgende definitie van een afhaalpunt gehanteerd: *'Een afhaalpunt is een locatie waar online bestelde producten door consumenten kunnen worden afgehaald.'* Van belang om hierbij te vermelden is dat deze definitie geen eenduidigheid moet aanbrengen in de discussie over wat een afhaalpunt nu precies is, maar dat het puur als kader dient om bestaande ontwikkelingen te traceren en te toetsen. Uit onderzoek blijkt dat afhaalpunten in een viertal categorieën kunnen worden onderverdeeld. Ten eerste bestaan er afhaalpunten in woonwijken. Een

voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de ondernemer met een internetwinkel (zandbergfietsen.nl) die fietsen vanuit zijn of haar woning verkoopt. Aan de consument wordt de mogelijkheid geboden om fietsen te komen afhalen bij de woning van de ondernemer. Ten tweede bestaan er afhaalpunten op bedrijventerreinen. Het pick up point van Albert Hein is hier een voorbeeld van. Bij het pick up point kunnen consumenten hun online bestelde boodschappen (appie.nl) komen afhalen. Ten derde bestaan er afhaalpunten in het buitengebied. Met het buitengebied wordt in dezen al het gebied buiten de bebouwde kom bedoeld. Een voorbeeld hiervan zijn de afhaalpunten van V&D bij La Place vestigingen langs snelwegen. Ook hier kunnen consumenten hun online bestelde artikelen (vd.nl) afhalen. Tot slot bestaan er nog de afhaalpunten die gevestigd zijn in bestaande fysieke winkel. Denk bijvoorbeeld aan de afhaalpunten van Blokker.nl in bestaande fysieke winkels van Blokker. Uit bestaande jurisprudentie blijkt echter dat zich geen problemen kunnen voordoen met afhaalpunten in bestaande fysieke winkels. Het kan immers niet verboden worden en ze tasten de bestaande detailhandelsstructuur niet aan.

Aangezien de tweede, derde en vierde deelvraag allen een juridische grondslag hebben en dus ook vanuit een juridische invalshoek worden bekeken, wordt de beantwoording van deze deelvragen samengenomen. De tweede deelvraag luidt als volgt: *‘Wat voor jurisprudentie bestaat er met betrekking tot afhaalpunten en in hoeverre strookt deze met de feitelijke werkelijkheid?’* De categorieën die hierboven zijn benoemd, zijn ook van toepassing op de bestaande jurisprudentie met betrekking tot afhaalpunten (in die zin strookt het beeld met de feitelijke werkelijkheid). Het enige verschil zit hem in het feit dat er geen jurisprudentie bestaat over afhaalpunten in winkelgebieden, maar de reden hiervan is bekend. Daarnaast gaat het in de jurisprudentie niet alleen om afhaalpunten, maar ook om internetwinkels. Deze toevoeging is daarom meegenomen. Uit de verkenning van de jurisprudentie blijkt dat het veelal gaat over internetwinkels en afhaalpunten in de elektronica- en fietsenbranche en de tuinbenodigdhedenbranche. Interessant om te zien is dat in alle rechtszaken de vergelijking wordt gemaakt met detailhandel. Door het ontbreken van definities van internetwinkels en afhaalpunten, wordt de vigerende definitie van detailhandel als toetsingskader gebruikt. Meestal wordt de volgende definitie gehanteerd: *‘het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ter verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die deze goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit.’* Door de komst van internet en dus ook internetwinkels lijkt deze definitie sterk verouderd te zijn. Strikt genomen zouden internetwinkels alleen gevestigd mogen zijn op detailhandelsbestemmingen, ook al bestaat de internetwinkel alleen uit een laptop, met een internetaansluiting, die zich bevindt in een zolderkamer in een woonwijk. Deze situatie wordt niet wenselijk geacht. Terugkomende op de jurisprudentie blijkt dat er tevens geen eenduidigheid in de gedane uitspraken blijkt te bestaan. De ene keer wordt een internetwinkel met een afhaalpunt toegestaan op een locatie waar geen detailhandelsbestemming op rust en de andere keer is dit juist niet het geval. Daarbij komt dat er ook verschillen bestaan in de opvattingen van verschillende rechtbanken en de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State. Nog vreemder is dat diezelfde Afdeling of diezelfde rechtbank soms in de ene rechtszaak anders tegen internetwinkels en afhaalpunten aankijkt, dan in de andere rechtszaak. Zelfs van eenduidigheid binnen afzonderlijke organen is dus geen sprake. Meestal blijkt wel dat er getoetst wordt aan de ruimtelijke uitstraling van een activiteit, deze moet immers overeenkomen met de vigerende bestemming. Of de jurisprudentie strookt met de feitelijke werkelijkheid is moeilijk te zeggen, er bestaan immers zo’n

37.500 internetwinkels en een niet bekend aantal afhaalpunten. Een vergelijking is dus simpelweg niet te maken, maar met de geselecteerde voorbeelden strookt de jurisprudentie dus wel.

Met het bovenstaande in het achterhoofd wordt gekeken naar de derde deelvraag. Deze luidt als volgt: *‘In relatie tot de verschillende soorten afhaalpunten, waar worden eventuele problemen, in de planologisch-juridische zin, verwacht?’* De problemen met betrekking tot afhaalpunten zitten hem in het feit dat de ruimtelijke uitstraling van een dergelijk punt als snel worden vergeleken met het begrip detailhandel. De vraag die hierbij opkomt is wat een internetwinkel nu tot een winkel maakt. De planologisch-juridische problemen lijken te ontstaan wanneer op een locatie goederen/producten worden uitgesteld. Wanneer er sprake is van voor consumenten uitgestalde producten, dan leidt dat er toe dat consumenten daar met een ander bezoekdoel op af komen in vergelijking met de situatie waar alleen de afhaalfunctie wordt geboden. Uit de eerder genoemde jurisprudentie blijkt echter opslagen/of afhaalfuncties ook bestempeld kunnen worden als detailhandel. Zolang er geen definities voor een internetwinkel en een afhaalpunt bestaan, blijven de (planologisch-)juridische problemen bestaan en blijven internetwinkel en afhaalpunten worden vergeleken met detailhandel.

De vierde deelvraag bouwt voort op de tweede en derde deelvraag en luidt als volgt: *‘Op welke wijze kan een afhaalpunt een plaats krijgen in een bestemmingsplan?’* Ten eerste is het volgens T. Peters en F. Pommer (persoonlijke communicatie, 6 november en 25 oktober, 2012) van belang dat de begrippen (internetwinkel en afhaalpunt) moeten worden genoemd en omschreven in het bestemmingsplan. Wanneer een bestemmingsplan niets over een internetwinkel of afhaalpunt zegt, dan is het aan de rechter om te kijken of de feitelijk activiteit (ruimtelijke uitstraling) strookt met de vigerende bestemming. Men zal dan al snel de activiteit gaan vergelijken met detailhandel. Om dit te voorkomen moeten internetwinkels en afhaalpunten worden losgekoppeld van het begrip detailhandel. Wanneer dit is duidelijk gemaakt kan men in het bestemmingsplan gebieden aanwijzen waar bedrijven (internetwinkels) met afhaalpunten zijn toegestaan. De keuze voor geschikte gebieden hangt samen met ruimtelijke aspecten als toegankelijkheid voor verkeer en de externe veiligheid. Het aanwijzen van gebieden gebeurt in de plankaart, dat een verplicht onderdeel van het bestemmingsplan (Rijksoverheid, 2012). De plankaart (juridisch bindend) dient ervoor om de verschillende bestemmingen welke voor het plangebied van toepassing zijn visueel weer te geven. Naast de plankaart bestaat er ook nog een ander juridisch bindend onderdeel, te weten de bestemmingsplanvoorschriften. In deze voorschriften kunnen gemeenten een plaats inruimen voor internetwinkels en afhaalpunten en eisen stellen.

Nu er aandacht is geschonken aan zowel het ruimtelijk-economisch als het juridisch component, blijft het beleidscomponent over. Dit component heeft betrekking op de volgende deelvraag: *‘Welke rol kunnen overheden in dezen spelen en op welk overheidsniveau dient de verantwoordelijkheid te liggen?’* Samenhangend met deze twee vragen zijn de begrippen centralisatie versus decentralisatie en regulering versus deregulering. De eerste twee begrippen hebben betrekking op welk overheidsniveau de verantwoordelijkheid dient te liggen en de andere twee begrippen op welke rol overheden kunnen spelen. Met betrekking tot het geschikt overheidsniveau is de conclusie dat het voeren van ruimtelijk beleid in eerste instantie een gemeentelijke taak is en dat het bestemmingsplan daarvoor het geschikte instrument is. Het is zelfs een stuk beleidsvrijheid van gemeenten. Met betrekking tot het beleid omtrent afhaalpunten is dit lokaal maatwerk. Verschillende gemeenten hebben immers verschillende belangen. De centrale overheid heeft hier niets over te zeggen. Er is immers geen sprake van landsbelang. Eventueel kan er sprake zijn van provinciaal belang en dan kan de verantwoordelijkheid bij

provincies liggen, maar dit lijkt niet het geval te zijn. Het provinciaal inpassingsplan of een provinciale verordening zijn de aangewezen instrumenten. Terugkomend op de rijksoverheid, er kunnen door hen wel kaders worden opgesteld en er kunnen definities worden vastgelegd. Deze kaders en definities helpen gemeenten, en in het geval van provinciale belangen de provincies, om beleid te voeren ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Gezien het feit het toch om lokaal maatwerk gaat dat tot stand moet komen binnen een afgebakend kader, lijkt deze werkwijze het beste. Decentraal beleid voeren en centraal de handvaten bieden voor het decentrale beleid. De vraag of decentrale overheden moeten reguleren of dereguleren is wat minder relevant. Gemeenten reguleren immers standaard middels bestemmingsplannen. Er is gebleken dat beleidsmatige documenten, die niet juridisch bindend zijn, niet doeltreffend zijn en dat het bestemmingsplan het aangewezen instrument is om afhaalpunten ruimtelijk in te passen. De beleidsmatige documenten kunnen wel als ondersteuning en verder als uitwerking dienen, maar moeten uiteindelijk doorvertaald worden in het bestemmingsplan. Om internetwinkels en afhaalpunten in het bestemmingsplan op te nemen en om een onderscheid te maken met detailhandel, moeten er eenduidige definities worden opgesteld. Zoals gezegd kan de rijksoverheid hier een rol in spelen. Het document *‘Standaard Vergelijkbare BestemmingsPlannen’*, waar ook de definitie van detailhandel is opgenomen, lijkt hier uitkomst in te bieden. In dit document zou dus de aanpassing van het begrip detailhandel moeten worden doorgevoerd, zodat een internetwinkel met een afhaalpunt niet per definitie onder detailhandel komt te vallen. Naast de aanpassing van de definitie van detailhandel moeten ook de begrippen ‘internetwinkel’ en ‘afhaalpunt’ en de bijhorende definities worden opgenomen.

De laatste deelvraag heeft een ruimtelijk-economische grondslag en luidt als volgt: *‘Welke gevolgen kunnen afhaalpunten hebben op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’* Om antwoord te geven op deze vraag is er een scenariostudie gedaan naar mogelijke toekomstbeelden met betrekking tot afhaalpunten en de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur. Aan de totstandkoming van deze scenario’s ligt een tweetal onzekerheden ten grondslag, te weten de ontwikkeling van het internet als aankoopkanaal en de ontwikkeling van afhaalpunten. Uit dit tweetal onzekerheden vloeit een viertal dimensies voort. Er kan enerzijds een meerwaarde voor het internet als aankoopkanaal ontstaan, maar anderzijds kan er ook een meerwaarde blijven bestaan voor fysieke winkels. Verder kan er een meerwaarde ontstaan voor afhaalpunten, maar kan er ook een meerwaarde blijven bestaan voor thuisbezorgen. Door de dimensies in een kwadrantenmatrix op te nemen, ontstaat er een viertal scenario’s.

Het eerste scenario kenmerkt zich door een lichte groei van de online aankopen. Het gemak van producten thuis laten bezorgen heeft een meerwaarde gekregen. Doordat consumenten hun online bestelde producten eenvoudig en goedkoop thuis kunnen laten bezorgen, bestaan er geen afhaalpunten in dit scenario. Bestaande afhaalpunten verdwijnen. Daar staat echter tegenover dat de fysieke winkels populair blijven. Toch verdwijnen er kleine buurt- en wijkcentra uit het straatbeeld doordat het internet als aankoopkanaal een deel van de omzet van fysieke winkels wegneemt.

In het tweede scenario blijven fysieke winkels wederom bestaan. Waar er in het eerste scenario een meerwaarde voor thuisbezorging van online bestelde producten bestond, bestaat er nu een meerwaarde voor het afhalen van online bestelde producten. Consumenten geven de voorkeur aan het afhalen van producten bij afhaalpunten. Afhaalpunten zullen zich enerzijds nestelen in de bestaande detailhandelsstructuur (denk aan ‘cross channel’ verkoop) en anderzijds ontstaan er afhaalclusters.

Afhaalpunten clusteren zich vanwege schaalvoordelen. Naast een detailhandelsstructuur spreekt men in dit scenario tevens van een afhaalpuntenstructuur. Kleine buurt- en wijkwinkelcentra verdwijnen uit het straatbeeld. Fysieke winkels concentreren zich samen met afhaalpunten in grotere centra.

In het derde scenario worden fysieke winkels niet meer als een meerwaarde ervaren. De complete detailhandelsstructuur is verdwenen. Alle aankopen worden via het internet gedaan, wat tevens ook het enige aankoopkanaal is. Afhalen bij afhaalpunten is niet meer aan de orde, thuis laten bezorgen is immers eenvoudig, goedkoop en producten kunnen op ieder geschikt moment worden bezorgd. Er is een digitale detailhandelsstructuur ontstaan, waarin ieder huis een bezorgpunt is voor online bestelde producten.

Tot slot bestaat er nog het vierde scenario waarin ook geen fysieke winkels meer bestaan. Het internet als aankoopkanaal heeft hier voor gezorgd. Echter heeft thuisbezorgen niet meer de voorkeur van de consument, afhalen daarentegen wel. Om te voorzien in gebruikersgemak ontstaat er een fijnmazige afhaalpuntenstructuur. Een afhaalpunt op iedere hoek van de straat.

Doordat afhaalpunten nog niet in grote mate aanwezig zijn en het moeilijk is om de toekomst te voorspellen, is het tevens moeilijk om de mogelijke effecten van afhaalpunten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur weer te geven. De toekomstverkenning (scenariostudie) heeft laten zien dat de ontwikkeling van afhaalpunten vooral afhankelijk is van de logistieke ontwikkelingen op het gebied van thuisbezorging. Thuisbezorging kan worden gezien als het alternatief op afhalen. Daarnaast is de ontwikkeling afhankelijk van de ontwikkelingen van het internet als aankoopkanaal. Of afhaalpunten daadwerkelijk de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur zullen doen veranderen is dus nog maar de vraag.

8.2 Kritische reflectie

In deze slotparagraaf zal kort worden teruggeblikt op het onderzoek. Een terugblik in de zin van de procesgang tijdens het onderzoek, de beperkingen van het onderzoek en de mogelijke aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Wat betreft de procesgang tijdens het onderzoek kan terug worden gekeken op een goede en vlot lopende uitvoering. Naarmate het onderzoek vorderde werd steeds meer enthousiasme verkregen en begon het spreekwoordelijke balletje steeds sneller te rollen. Vooral het vinden van geschikte respondenten en het afnemen van interviews verliep boven verwachting. Alles bij elkaar heeft ervoor gezorgd dat het onderzoek in ongeveer vier maanden kon worden afgerond. Desalniettemin moesten er ook obstakels overwonnen worden. Zo bestaat er maar weinig wetenschappelijke literatuur dat iets zegt over het internet als aankoopkanaal. Zeker niet als het gaat om de planologische inpasbaarheid van internetwinkels en afhaalpunten. Vanwege dit gebrek is er gebruik gemaakt van theorieën die ingaan op reguliere detailhandel en zijn hier elementen uitgehaald die ook van toepassing zijn op internetwinkels en afhaalpunten. Een ander probleem was het feit dat het onderzoek constant aan verandering onderhevig was. Dit kwam doordat het een relatief nieuw en zeer actueel onderwerp is. Hierdoor moesten er tijdens het onderzoek vragen worden aangepast, doelen worden bijgesteld en gegevens worden geactualiseerd. Echter werd het hierdoor wel een dynamisch proces, waarin de onderzoeker werd geprikkeld om de bestaande vakliteratuur goed bij te houden. Tot slot was het vinden van jurisprudentie (juridisch vakgebied) een behoorlijke opgave vanwege het feit dat de onderzoeker van

huis uit planoloog is en geen jurist. Achteraf gezien heeft dit veel werk gekost, maar zijn de benodigde uitspraken wel gevonden.

Een eerste aanbeveling voor vervolgonderzoek is het verbinden van consequenties (beleidsvoering) aan de uitgevoerde scenariostudie. Hier is in dit onderzoek bewust niet voor gekozen, maar wanneer overheden van advies moeten worden voorzien, dan dient dit wel te gebeuren. Tevens kunnen er dan handvatten aan overheden worden geboden, zodat beleid kan worden gevoerd ten aanzien van internetwinkels en afhaalpunten. Dit onderzoek dient in die zin dus niet als een adviesrapport, maar als een eerste verkenning waar mogelijkvervolgonderzoek uit voortvloeit. Een tweede aanbeveling is het opstellen van definities van een internetwinkels en een afhaalpunt en de aanpassing van de definitie van detailhandel. Dit onderzoek heeft de noodzaak om dit te doen op de kaart gezet en de volgende stap is het uitvoeren van deze noodzaak. Tot slot wordt er aanbevolen om een kwantitatieve studie te verrichten naar internetwinkels en afhaalpunten in Nederland. Er zijn hierover nog maar weinig gegevens bekend en het ruimtelijk in kaart brengen van deze ontwikkelingen is nodig om harde uitspraken te doen.

Referentielijst

ABN AMRO & CBW-MITEX (2011). *Cross channel retail. De toekomst 2015*. Vinddatum: 10 september 2012, op:

http://www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/02_Sectoren/Retail/retail-rapport-cross-channel.pdf

Adams, G. & J. Schvaneveldt (1991). *Understanding Research Methods*. New York: Longman.

Adema, M. (2005). *Bedrijventerreinen in Tynaarlo. In hoeverre zijn bedrijven lokaal gebonden?* Groningen: Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde.

Albert Heijn (2012). *Opening eerste Albert Heijn Pick Up Point in Heemstede*. Vinddatum: 15 november 2012, op:

<http://www.ah.nl/albertheijn/persberichten/bericht?id=862380>

Atzema, O.A.L.C., J.G. Lambooy, & E. Wever (1997). *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. Bussum: Coutinho.

Atzema, O.A.L.C., J.G. Lambooy, A. van Rietbergen & E. Wever (2002). *Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinho.

Babin, B.J., J.S. Boles & L. Babin (1994). *The development of spatial theory in retailing and its contribution to marketing thought and marketing science*. Michigan: Michigan State University.

Boelens, L. (2009). *The urban connection. An actorrelational approach to urban planning*. Rotterdam: 010 Publishers.

Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Bakker.

Bosselaar & Strengers Advocaten (2010). *Wabo in het kort*. Vinddatum: 16 november 2012, op: <http://www.wabo.nl/?p=wabo-in-het-kort>

Buuren, P.J.J. van, de Gier, A.A.J., Nijmeijer, A.G.A. en Robbe, J. (2010). *Hoofdpijnen ruimtelijk bestuursrecht*. Deventer: Kluwer.

Deursen, J.A.M. van & A.G.M. van Dijk (2011). *Trendrapport Computer- en Internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief*. Vinddatum: 10 september 2012, op:

<http://www.nederlandbreedbandland.nl/uploaded/FILES/trendrapport2011final-111117032436-phpapp01.pdf>

Distrifood (2012). *AH: afhaalpunt in en buiten winkel*. Vinddatum: 14 september 2012, op: <http://www.distrifood.nl/web/Nieuws/Formules/Formules-artikel-pagina/143625/AH-afhaalpunt-in-en-buiten-winkel.htm>

DTNP (2010). *Evaluatie detailhandelsbeleid Stadsregio Arnhem-Nijmegen*. Nijmegen: DTNP.

Ernst&Young (2010). *Onderzoekresultaten ICT Barometer over online winkelen*. Vinddatum: 28 september 2012, op: <http://www.twinklemagazine.nl/nieuws/2010/04/ict-barometer-benoemt-erg/Onderzoekresultaten-en-rapportage-ICT-Barometer-over-online-winkelen-op-28-april-2010.pdf>

Essen, N. van (2012). *Afhaalpuntenexplosie op komst?* Vinddatum: 20 november 2012, op: <http://www.twinklemagazine.nl/weblog/2012/05/afhaalpuntenexplosie-op-komst/index.xml>

European Commission (2012). *Digital Agenda Scoreboard 2012*. Vinddatum: 7 september 2012, op: http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/docs/2012/scoreboard_progress_report.pdf

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. London: Sage.

Gemeente Barendrecht (2008). *Detailhandel buiten de normale winkelstructuur*. Vinddatum: 19 november 2012, op: http://www.barendrecht2025.nl/bestuur-organisatie/verordeningen-en-notas_3678/item/detailhandel-buiten-de-normale-winkelstructuur_2026.html

Gemeente De Bilt (2011). *Beleidsregels artikel 2.12 lid 1 onder a onder 2 Wabo j⁰ artikel 4 van bijlage II BorGemeente De Bilt (incl. 1^e wijziging)*. Vinddatum: 19 november 2012, op: <http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/XHTMLoutput/Actueel/De%20Bilt/97954.html>

Gemeente Putten (2010). *Beleidsnotitie internetwinkels*. Vinddatum: 19 november 2012, op: <http://www.putten.nl/dsresource?objectid=13214&type=org>

Grasboer, S. (2011). Inpasbaarheid van internetwinkels in bestemmingsplannen, in: *Tijdschrift voor Bouwrecht*, vol. 4, 10, 2011, p. 893-899.

Heijden, K. van der. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*. Chichester & New York: John Wiley & Sons.

Hoogerwerf, A. & M. Herweijer (2008). *Overheidsbeleid. Een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Jacobs, C.G.W. (2007). *Een netwerk van winkels*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

- Knaap, T. (1998). *A survey of complementarities in growth and location theories*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Korkmaz, B. (2012). *Een on-Nederlandse Rotterdam Zuid?* Rotterdam: Universiteit van Rotterdam.
- Kwast, P. van der (2008). De feiten over webwinkels, in: *Intermediair: informatie voor leidinggevende functionarissen*, vol. 44, 19, 2008, p. 12-15.
- Lambooy, J.G. (1988). *Regionale economische dynamiek. Een inleiding in de economische geografie*. Muiderberg: Coutinho.
- Lindgren, M. & H. Bandhold (2009). *Scenario planning: the link between future and strategy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Lohr-Henket, E. & E. Baars (2012). *Internetwinkel en bestemmingsplan*. Vinddatum: 27 november 2012, op:
http://www.schaap.eu/show/nl/actueelbericht/312/Internetwinkel_en_bestemmingsplan
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu (2012). *Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte. Nederland concurrerend, bereikbaar, leefbaar en veilig*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Myrdal, G. (1957). *Economic theory and underdeveloped regions*. New York: Harper & Row.
- Pater, B. van & H. van der Wuste (1996). *Het geografisch huis. De opbouw van een wetenschap*. Bussum: Coutinho.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Post, W. van der (2004). *Retail, Ruimte en Rendement. Een onderzoek naar de gevolgen van decentralisatie van het ruimtelijk detailhandelsbeleid in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening/ Nota Ruimte voor de beleggingsmarkt voor winkelvastgoed in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Provincie Gelderland (2012). *Ruimtelijke Verordening Gelderland*. Vinddatum: 5 december 2012, op:
<http://www.gelderland.nl/eCache/DEF/8/866.html>
- Provincie Noord-Holland (2009). *Detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland*. Haarlem: Provincie Noord-Holland.
- Retailnews (2012). *Bol.com afhaalpunten bij Albert Heijn*. Vinddatum: 15 november 2012, op:

http://www.retailnews.nl/rubrieken/e-commerce/e-commerce/35649/bol-com-afhaalpunten-bij-albert-heijn.html?utm_source=RN_07-11-2012&utm_medium=email&utm_campaign=RN

Reulink, N. & Lindeman, L. (2005). *Kwalitatief onderzoek*. Vinddatum: 21 september 2012, op: [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)

Rijksoverheid (2012). *Wat is een bestemmingsplan?* Vinddatum: 29 november 2012, op: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ruimtelijke-ordening-en-bereikbaarheid/vraag-en-antwoord/wat-is-een-bestemmingsplan.html>

Rijn, M. van & R. van der Burgt (2009). *Handboek Scenario planning. Toekomstscenario's als strategisch instrument voor het managen van onzekerheid*.

Ringland, G. (1998). *Scenario Planning, Managing for the Future*. Chichester: John Wiley & Sons.

Saunders, M., P. Lewis & A. Thornhill (2008). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Schuilenga, J. (2007). *De Nota Ruimte: Ruimte voor de megasuper?* Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.

Schwartz, P. (1991). *The art of the long view. Planning for the future in an uncertain world*. New York: Currency Doubleday.

Simons, P.C.P.M. (2012). *Vestigingsplaatsfactoren, locatiekeuze & ruimtelijk beleid*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.

Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Standaard Vergelijkbare Bestemmingsplannen (2008). Vinddatum: 4 september 2012, op: www.ro-standaarden.geonovum.nl/2008/1.1/20101018-SVBP2008.pdf

Syntens Innovatiecentrum (2012). *Scenario planning geeft richting aan onzekere toekomst*. Vinddatum: 21 september 2012, op: <http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Scenario-planning-geeft-richting-aan-onzekere-toekomst.aspx>

Thuiswinkel.org (2011). *Aantal webwinkels in Nederland*. Vinddatum: 10 september 2012, op: <http://www.thuiswinkel.org/aantal-thuis-en-webwinkels-in-nederland>

Thuiswinkel.org, Blauw Research & GfK Retail and Technology (2012). *Essential facts. Online winkelen in Nederland*. Vinddatum: 7 september 2012, op: <http://www.thuiswinkel.org/over-thuiswinkel.org-feiten-cijfers>

Twinkle (2012a). *Afhaalpuntenexplosie op komst?* Vinddatum: 14 september 2012, op:
<http://www.twinklemagazine.nl/weblog/2012/05/afhaalpuntenexplosie-op-komst/>

Twinkle (2012b). *RFS Holland Holding voert vijfde Twinkle100 aan.* Vinddatum: 1 oktober 2012, op:
<http://twinklemagazine.nl/nieuws/2012/09/rfs-holland-holding-voert-vijfde-twinkle100-aan/index.xml>

Vastgoedmarkt (2012a). *'Afhaalcentra' in winkelcentra Corio.* Vinddatum: 29 september 2012, op:
<http://www.vastgoedmarkt.nl/nieuws/2012/09/26/Afhaalcentra-in-winkelcentra-Corio>

Vastgoedmarkt (2012b). *Introductie afhaalpunten voor online bestellingen.* Vinddatum: 15 november 2012, op:
<http://www.vastgoedmarkt.nl/nieuws/2012/11/02/Introductie-afhaalpunten-voor-online-bestellingen>

Vennix, J.A.M. (2006). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek.* Harlow: Pearson Education Limited.

Verschuren, P. & H. Doorewaard (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek.* Den Haag: Uitgeverij Lemma.

Yin, R.K. (1989). *Case study research: design and methods.* London: Sage.

Bijlage 1: Overzicht geïnterviewden

- Dhr. G. Alberts; beleidsmedewerker ruimtelijke ordening van de gemeente Putten.
- Dhr. R. Siepel; bedrijfscontactfunctionaris en beleidsmedewerker economische zaken van de gemeente Ermelo.
- Dhr. L.M. Sloot; bijzonder hoogleraar retail marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen.
- Dhr. A. van Oosterhout; senior redacteur e-commerce van Twinklemagazine.
- Dhr. R. Dragstra; directeur-grootaandeelhouder van o.a. De Buren Afhaalcentrum.
- Dhr. F. Pommer; advocaat bij Holla Advocaten.
- Dhr. T. Peters; rechter bij de rechtbank Breda.
- Groepsinterview/brainstormsessie adviesbureau Droogh Trommelen en Partners:
 - Dhr. D.J. Droogh (directeur)
 - Dhr. K. Trommelen (directeur)
 - Mw. L. Dicou (adviseur)
 - Dhr. J. Vlek (adviseur)
 - Dhr. R. Eijkelkamp (adviseur)
 - Dhr. W. Frielink (adviseur)

Bijlage 2: Interviewguides

Interviewguide

Respondent: Dhr. Mr. Franc Pommer (advocaat bij Holla advocaten)

Datum: 25-10-2012

Plaats: 's-Hertogenbosch

1. Introductie:

- *Voorstellen*

- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

'Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen'.

Vraagstelling:

'Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?'

- *Structuur interview aangeven*

- *Opnameapparatuur*

2. Internetwinkels:

- Definitie (nodig?)

- Soorten/ontwikkelingen (bezorgen, afhalen, etc.)

- Jurisprudentie
 - Buitenland (amazonlockers, Franse spooksteden, etc.)
 - Toekomstbeeld
3. Afhaalpunten:
- Definitie (nodig?)
 - Soorten/ontwikkelingen
 - Detailhandel(?) → wanneer wel en wanneer niet?
 - Ruimtelijke uitstraling
 - Ruimtelijke relevantie
 - Juridische inbedding (nodig?) → praktijkrichtlijn bestemmingsplannen 2008
4. Afhaalpunten en overheid:
- Rol
 - Niveau (gemeente, provincie, Rijk)
 - Instrumenten (bestemmingsplan, omgevingsvergunning afwijkend gebruik, ontheffingen)
 - Beleidsnotitie Putten (RvS overleefd)
5. Afhaalpunten en ondernemers /belanghebbenden (cases):

Albert Heijn afhaalpunt te Heemstede (bestemming bedrijventerrein → voorheen logistiek bedrijf)

- Ruimtelijke uitstraling
- Verschillen binnen bedrijventerrein (milieucategorieën)
- Handelen als advocaat van Albert Heijn
- Handelen als advocaat van belanghebbende/omwonende (ook gemeente en andere supermarkt)
- Handelen van rechter

V&D afhaalpunten bij La Place vestigingen (langs snelwegen)

- Ruimtelijke uitstraling
- Handelen als advocaat van V&D
- Handelen als advocaat van belanghebbende/omwonende
- Handelen van rechter

De Buren afhaalpunten (lockers in bestaande winkelcentra, dus bestemming detailhandel)

- Beperkte ruimtelijke uitstraling, dus geen probleem?

Limoncello-case (afhaalpunt op bedrijventerrein in Schijndel)

- Niet gekeken naar ruimtelijke uitstraling, toch bestempeld als detailhandel
- Conclusie: afhaalpunt moet verdwijnen
- Rechtelijke dwaling?

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Interviewguide

Respondent: Dhr. Roelof Siepel (Beleidsmedewerker en bedrijfscontactfunctionaris bij gemeente Ermelo)

Datum: 22-10-2012

Plaats: Ermelo

1. Introductie:

- *Voorstellen*

- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

‘Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen’.

Vraagstelling:

‘Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

- *Structuur interview aangeven*

- *Opnameapparatuur*

2. Internetverkoop:

- Trends

- Toekomst

- Nederland/Europa/Wereld

- Vormen/soorten initiatieven → bestellen, bezorgen, afhalen, etc.

3. Internetverkoop en gemeente Ermelo:

- Bovenstaande punten in combinatie met Ermelo

4. Afhaalpunten:

- Definitie

- Ontwikkelingen → AH, V&D, PostNL

- Rendabel?

- Goed alternatief bezorging?

- Detailhandel?

- Juridische inbedding vereist?

5. Afhaalpunten en overheid:

- Rol

- Niveau (gemeente, provincie, Rijk)
- Instrumenten (publiek/privaat)
- Beleidsnotitie gemeente Putten (waarom niet in Ermelo?)

6. Scenario's afhaalpunten
 - Waar wenselijk (bestemmingen)?
 - Wat wenselijk (soorten afhaalpunten)?
 - Voorvallen in Ermelo?
 - Beleid?

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Interviewguide

Respondent: Dhr. Gerard Alberts (Beleidsmedewerker bij gemeente Putten)

Datum: 22-10-2012

Plaats: Putten

1. Introductie:

- *Voorstellen*
- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

'Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen'.

Vraagstelling:

'Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?'

- *Structuur interview aangeven*
- *Opnameapparatuur*

2. Internetverkoop:

- Trends
- Toekomst
- Nederland/Europa/Wereld
- Vormen/soorten initiatieven → bestellen, bezorgen, afhalen, etc.

3. Internetverkoop en gemeente Putten:

- Bovenstaande punten in combinatie met Putten
- Beleidsnotitie Putten

4. Afhaalpunten:
 - Definitie
 - Ontwikkelingen → AH, V&D, PostNL
 - Rendabel?
 - Goed alternatief bezorging?
 - Detailhandel?
 - Juridische inbedding vereist?
5. Afhaalpunten en overheid:
 - Rol
 - Niveau (gemeente, provincie, Rijk)
 - Instrumenten (publiek/privaat)
6. Scenario's afhaalpunten
 - Waar wenselijk (bestemmingen)?
 - Wat wenselijk (soorten afhaalpunten)?
 - Voorvallen in Putten?

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Interviewgide

Respondent: Dhr. Robin Dragstra (Directeurgrotaandeelhouder van o.a. De Buren Afhaalcentrum)

Datum: 30-10-2012

Plaats: Hengelo

1. Introductie:

- *Voorstellen*

- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

'Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen'.

Vraagstelling:

'Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?'

- *Structuur interview aangeven*

- *Opnameapparatuur*

2. Internetwinkels:

- Trends/ontwikkelingen/initiatieven (optie: pakketbox bij mensen thuis)

- Toekomst
 - Definitie
3. Afhaalpunten:
- Ontwikkelingen (AH, V&D, PostNL en limoncello-case → rendabel?)
 - Buitenlandse ontwikkelingen (bijv. Amazonlockers)
 - Definitie
 - Detailhandel (ruimtelijke uitstraling)
 - onbemand vs. bemand
4. Afhaalpunten en De Buren:
- Food en non-food (gekoelde kluizen, vriezers vs. Normaal → logistiek anders?)
 - Groot en klein (niet geschikt voor een grote tv)
 - Samenwerking Corio (afhaalpunten alleen in winkels, of ook daarbuiten?)
 - Samenwerking nuleverbaar.nl
 - Procesbeschrijving van A tot Z (wie pakt kluisjes is? Distributie in eigen beheer? Verdienmodel, alleen huur kluisjes? Huur betalen om kluisjes te betalen?)
5. De Buren en de toekomst:
- 9000 kluisjes in 2012 (bereik van 6 miljoen)
 - Binnen 2 jaar landelijke dekking
6. De Buren en consument:
- bezorgkosten en bezorgmomenten, dus afhaalpunten?
 - Kosten afhalen (3 maanden gratis en daarbij ook nog kosten van detaillist?)
 - Na 18.00 uur afhalen, dus supermarkt, kroeg, videotheek en station geschikt als locatie?
 - Terugsturen, via afhaalpunt?
7. Retailer:
- Partijen die meedoen
 - Kluishuur (1 euro per dag, koelen duurder?)
 - Verschil met bezorgen (in euro's)
8. Juridische zaken:
- Bestemming detailhandel, bedrijventerrein, wonen of kantoor
 - Verschil m.b.t. ruimtelijke uitstraling
 - Nog andere wet- en regelgeving?

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Interviewguide

Respondent: Prof. Dr. L.M. Sloot (hoogleraar retail marketing)

Datum: 30-10-2012

Plaats: Nijmegen

1. Introductie:

- *Voorstellen*

- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

‘Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen’.

Vraagstelling:

‘Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

- *Structuur interview aangeven*

- *Opnameapparatuur*

2. Internet als aankoopkanaal:

- Trends op het gebied van internetverkoop
- Nederland/Europa/Wereld
- Toekomst
- Online verkoop hoogtepunt gehad?
- Ondergang fysieke winkels?

3. Afhaalpunten:

- Ontwikkelingen in Nederland?
- Ontwikkelingen in het buitenland?
- Detailhandel?

4. Afhaalpunten en consumenten:

- Consument wil een afhaalpunt?
- Nederlandse cultuur
- Steeds sneller en gemakkelijker?

5. Afhaalpunten en retailers:

- Inspelen op de vraag, noodzaak?
- Rendabel?
- Cross-channel winkelen

6. Afhaalpunten en overheid:

- Planologische inpasbaarheid

- Consequenties detailhandelsstructuur
- Reguleren of loslaten?
- Niveau overheid

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Interviewgide

Respondent: Dhr. A. van Oosterhout (senior redacteur Twinklemagazine)

Datum: 29-10-2012

Plaats: Nijmegen

1. Introductie:

- *Voorstellen*
- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

‘Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen’.

Vraagstelling:

‘Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

- *Structuur interview aangeven*
- *Opnameapparatuur*

2. Internet als aankoopkanaal:

- Trends op het gebied van internetverkoop
- Nederland/Europa/Wereld
- Toekomst
- Online verkoop hoogtepunt gehad?
- Ondergang fysieke winkels?
- Vormen van internetverkoop
- Wat heeft de toekomst?

3. Afhaalpunten:

- Ontwikkelingen in Nederland?
- Ontwikkelingen in het buitenland?
- Detailhandel?
- Voorbeeld van De Buren
- Juridische inbedding vereist?

4. Afhaalpunten en consumenten:
 - Consument wil een afhaalpunt?
 - Nederlandse cultuur
 - Steeds sneller en gemakkelijker?
5. Afhaalpunten en retailers:
 - Inspelen op de vraag, noodzaak?
 - Rendabel?
 - Cross-channel winkelen

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Interviewguide

Respondent: Dhr. Mr. Ing. Dick Peters (rechter in rechtbank Breda)

Datum: 06-11-2012

Plaats: Breda

1. Introductie:

- *Voorstellen*

- *Inleiding eigen onderzoek:*

Doelstelling

‘Inzicht krijgen in het fenomeen afhaalpunten en de ruimtelijke inpassing daarvan, om vervolgens te komen tot mogelijke juridische verankeringen in de vorm van uniforme regelingen en uiteindelijk de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur te verkennen’.

Vraagstelling:

‘Op welke manier kunnen afhaalpunten als een uniforme regeling juridisch verankerd worden en wat zijn vervolgens de mogelijke effecten op de bestaande Nederlandse detailhandelsstructuur?’

- *Structuur interview aangeven*

- *Opnameapparatuur*

2. Internetwinkels/afhaalpunten:

- Definitie (nodig?)
- Soorten/ontwikkelingen (bezorgen, afhalen, etc.)
- Buitenland (amazonlockers, Franse spooksteden, etc.)
- Jurisprudentie/detailhandel? → wanneer wel en wanneer niet?
- Juridische inbedding? (praktijkrichtlijn bestemmingsplannen 2008)
- Ruimtelijke uitstraling
- Ruimtelijke relevantie
- Toekomstbeeld

3. Afhaalpunten en overheid:

- Rol gemeenten en het Rijk/provincie
- Instrumenten (bestemmingsplan, omgevingsvergunning afwijkend gebruik, ontheffingen)
- Beleidsnotitie Putten (RvS overleefd)

4. Afhaalpunten en ondernemers /belanghebbenden (cases):

Albert Heijn afhaalpunt te Heemstede (bestemming bedrijventerrein → voorheen logistiek bedrijf)

- Ruimtelijke uitstraling
- Verschillen binnen bedrijventerrein (milieucategorieën)
- Handelen van rechter

V&D afhaalpunten bij La Place vestigingen (langs snelwegen)

- Ruimtelijke uitstraling
- Handelen van rechter

De Buren afhaalpunten (lockers in bestaande winkelcentra, dus bestemming detailhandel)

- Beperkte ruimtelijke uitstraling, dus geen probleem?

Limoncello-case (afhaalpunt op bedrijventerrein in Schijndel)

- Niet gekeken naar ruimtelijke uitstraling, toch bestempeld als detailhandel
- Conclusie: afhaalpunt moet verdwijnen
- Rechtelijke dwaling?

Bedanken en kort vertellen over de verdere gang van zaken.

Bijlage 3: Handouts groepsinterview/brainstormsessie

14-12-2012





Stappenplan scenario workshop

- Stap 1: Opdelen in 2 groepen (plenair)
 Stap 2: Benoemen van externe ontwikkelingen/driving forces (werkgroep)
 Stap 3: Rangordening aanbrengen: meest onzeker, grootste impact (werkgroep)
 Stap 4: Bovenste 2 externe ontwikkelingen selecteren (werkgroep)
 Stap 5: Elementen die in ieder scenario aan bod komen (werkgroep)
 Stap 6: Scenario verhaal schrijven (4 scenario's) + titels verzinnen (werkgroep)
 Stap 7: Presenteren (plenair)
 Stap 8: Verhalen vergelijken (plenair)
 Stap 9: Tot één verhaal komen (plenair)

Not: De externe ontwikkelingen uit de stappen 2, 3 en 4 zijn de dimensies die op de dimensie-assen komen te staan.

Streven naar

- Evenwichtigheid tussen verhalen
- Alle scenario's zijn plausibel (logisch)
- Alle verhalen zijn ongeveer even aannemelijk (verwachtingswaarde)
- Herkenbare elementen in ieder verhaal
- Opname van gebeurtenissen om grote veranderingen te verklaren
- Verklarende titels (samenfassend)

Timetable

- Inleiding en opdelen groepen (10 minuten)
- Uitvoeren stap 2, 3, 4 en 5 (15 minuten)
- Uitvoeren stap 6 (15 minuten)
- Uitvoeren stap 7 (5 minuten)
- Uitvoeren stap 8 en 9 (30 minuten)

Groep 1:

'De jonge goden'

- Jasper Vlek
- Rik Eijkelkamp
- Ward Frielink

Groep 2:

'De gevestigde orde'

- Lidewij Dicou
- Dirk Jan Droogh
- Karel Trommelen

P-schijf > Stagemap Emiel > Scenarioplanning > Scenario workshop afhaalpunten (ppt)

Werkblad scenario workshop: Afhaalpunten in Nederland





Bijlage 4: Internetwinkels en toegang tot internet

Overzicht top 10 grootste internetwinkels (goederen)

Top 10 retailers	
<i>Positie en bedrijf</i>	<i>Omzet (in miljoenen euro)</i>
RFS Holland Holding	469
Bol.com	358
Ahold	200
KPN	130
BAS Group	110
Coolblue	108
H&M	108
HEMA	106
Amsterdamgold.com	94
Thuisbezorgd.nl	82.5

Bron: Twinkle (2012)

Toegang tot computers en internet en plaats van internetgebruik, % van alle personen in Nederland

	2006	2007	2008	2009	2010
Huishoudens met PC toegang	84	86	88	91	92
Personen met PC toegang	88	90	92	93	94
Huishoudens met internet toegang	80	83	86	90	91
Personen met internet toegang	85	88	91	93	94
Plaats internetgebruik					
Thuis	95	97	97	98	98
Bij iemand anders thuis	13	18	20	22	22
Op het werk	44	47	47	51	49
Bij een onderwijsinstelling	15	18	18	19	19
Ergens anders	3	5	6	6	8

Bron: CBS Statline