



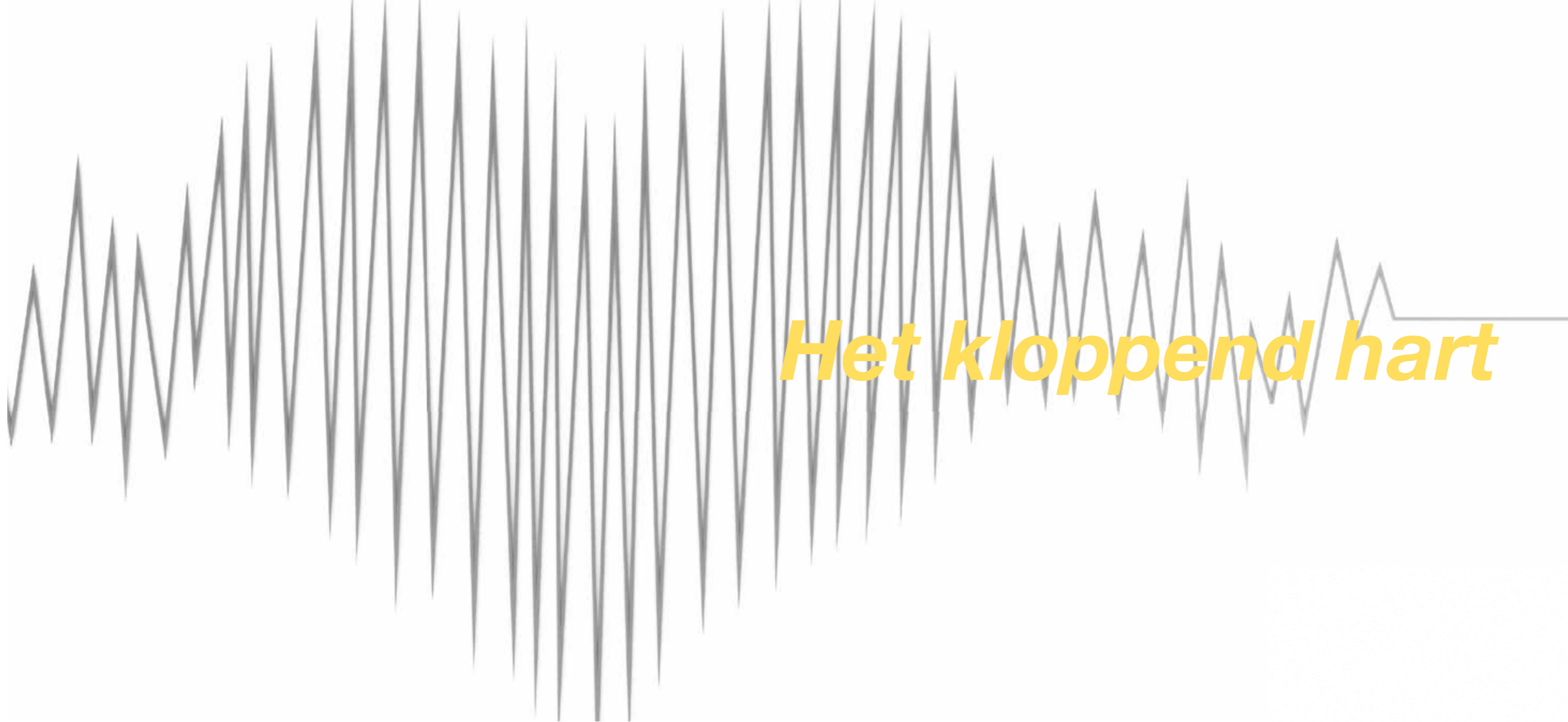
Actieplan Detailhandel

OPDRACHT



Inhoudsopgave

- 06** Het kloppend hart
- 12** De detailhandel
- 18** Consumentenvertrouwen en bestedingen
- 24** Structurele trends en ontwikkelingen in de detailhandel
- 32** Mogelijkheden om te groeien
- 36** Aanzet voor een beleidsagenda
- 50** Bijlagen



Het kloppend hart

Inleiding

Het winkellandschap verandert ingrijpend mede als gevolg van het webwinkelen. Tegelijkertijd moet de detailhandel het hoofd bieden aan de economische crisis. Deze veranderingen hebben niet alleen een grote invloed op de sector zelf, maar ook op de gehele Nederlandse economie en samenleving. In dit licht is het Actieplan Detailhandel opgesteld. Voor het plan, dat knelpunten signaleert en oplossingsrichtingen benoemt, zijn de onderwerpen met de grootste zorgvuldigheid geselecteerd. Het is vooral bedoeld om politici, bestuurders en andere beleidsmakers in staat te stellen nu en de komende jaren de best mogelijke keuzes te maken. Keuzes die bijdragen aan herstel van de economie en zorgen voor een beter winkelklimaat voor consumenten en winkeliers; de inwoners van Nederland.

Kloppend hart van de economie en de buurt

De detailhandel zorgt voor een breed, toegankelijk en betaalbaar aanbod van producten voor de consument. Dat wordt dagelijks mogelijk gemaakt door 110.000 winkeliers met handelsgeest en innovatiekracht en uiteraard samen met de medewerkers.

Maar liefst 700.000 mensen hebben een baan in de detailhandel. Deze werknemers zijn niet alleen werkzaam in de winkels, maar ook in distributiecentra, bevoorrading, callcenters, computercentra en hoofdkantoren. Onze medewerkers zijn een afspiegeling van de maatschappij. Het gaat onder meer om jongeren, studenten en scholieren, herintreders, oorspronkelijke en nieuwe Nederlanders.

De sector is aanjager van innovatie, bijvoorbeeld in het betalingsverkeer, in het bijzonder pinnen. Pinnen is makkelijk, veilig en efficiënt. De samenleving wordt steeds afhankelijker van elektronisch betalingsverkeer. Dat is een positieve ontwikkeling, maar het vraagt ook om investeringen van de bancaire sector en om verscherpt toezicht op de betaalinfrastructuur. Ook e-commerce, dat nu nog een relatief klein aandeel als afzetkanaal heeft, groeit stevig. Vrijhandel stimuleert vernieuwing. Het weghalen van grensoverschrijdende barrières binnen de EU leidt tot méér concurrentie en daardoor tot méér innovatie, meer variëteit aan aanbod en scherpere prijzen. Van deze nieuwe en zich vernieuwende mogelijkheden profiteert de consument.

De detailhandel is niet alleen cruciaal voor de Nederlandse economie, maar is ook verweven met de samenleving. Winkelstraten en winkelcentra vormen het kloppende hart van onze buurten. De detailhandel zorgt voor sociale veiligheid, leefbaarheid en de aantrekkingskracht van buurten. Elke dag verwelkomen de winkeliers en hun medewerkers verspreid door Nederland miljoenen mensen. Steden en dorpen zonder winkels zijn niet voor te stellen.

Uitdagingen

Een kloppend hart is mede als gevolg van de verslechterde economische omstandigheden niet langer vanzelfsprekend. De detailhandel, de grootste werkgever van Nederland, staat onder druk van de economische crisis. Het consumentenvertrouwen is sinds 2008 negatief en consumenten geven minder uit. Het aantal faillissementen in de detailhandel stijgt, terwijl herstel van de consumptie niet in zicht is. De Nederlandse economie dreigt door te schieten in een neerwaartse spiraal. Dat heeft desastreuze gevolgen voor de detailhandel.

De structurele veranderingen vragen om een antwoord. De opkomst van e-commerce heeft gevolgen. De omzet die online behaald wordt, bedroeg in 2012 circa 5,5 procent (4,6 miljard euro) van de totale detailhandelsomzet, maar 10 procent van de omzet in de non-food detailhandel. Deze percentages zullen de komende jaren verder groeien. De vraag naar winkeloppervlak zal mede daardoor in de toekomst afnemen.

Maar nu al staan veel winkelpanden leeg. Problematische leegstand doet zich voor op specifieke locaties en onder specifieke omstandigheden. In grensregio's waar sprake is van bevolkingskrimp en vergrijzing komen de hoogste leegstandspercentages voor. Intrinsiek zwakke winkellocaties - dat wil zeggen locaties met een onaantrekkelijke looproute, een eenzijdige branchemix, zonder trekkers, versnipperd eigendom en veel kleine panden - hebben eveneens veel langdurige leegstand.

Het extreem lage consumentenvertrouwen en kwesties als leegstand leiden tot verlies van banen en sluitingen. Daar hebben niet alleen winkeliers en medewerkers last van, maar ook de buurten in de wijde omtrek. Immers, winkeliers zijn vaak grote werkgevers in de buurt en leegstand brengt verloedering en criminaliteit met zich mee. En de winkelcriminaliteit is reeds fors.

Het maken van de juiste keuzes is daarom misschien wel belangrijker dan ooit. Samenwerking tussen politiek, overheid en detailhandel is nodig om de gesignaleerde, negatieve ontwikkeling om te buigen en positieve bewegingen te versterken. Dat komt ondernemerschap, werkgelegenheid en leefbaarheid ten goede.

De detailhandel is niet alleen cruciaal voor de Nederlandse economie, maar is ook verweven met de samenleving

Oplossingsrichtingen

Het is van groot belang dat de politiek en overheid in overleg met de detailhandel beleid maken om onnodige economische schade te vermijden en om verzachtende maatregelen in te voeren. Deze maatregelen beogen allereerst het aanpassingsvermogen van de detailhandel te versterken. De prioriteiten van Detailhandel Nederland zijn:

- **Herstel van het consumentenvertrouwen:** Door onzekerheid, over met name een eventueel verlies van banen en pensioenen, stellen veel consumenten aankopen uit. Vooral de non-food in de detailhandel ondervindt hiervan ernstige hinder. Bovendien is een deel van de detailhandel sterk afhankelijk van de woningmarkt. Politieke instabiliteit zou het vertrouwen extra schaden. De politieke onrust die zo kenmerkend was voor 2012 - de val van het kabinet, de btw- en accijnsverhoging, de Tweede Kamerverkiezingen - vertaalden zich naar een terugval in bestedingen in een deel van onze sector. Detailhandel Nederland is daarom verheugd dat werkgevers, werknemers en kabinet een sociaal akkoord hebben bereikt. Dat draagt bij aan herstel van het consumentenvertrouwen. Meer maatregelen zijn nodig om de binnenlandse consumptie te stimuleren.
- **De banenmotor:** Voor onze arbeidsintensieve sector is het van groot belang dat werknemers met enthousiasme hun werk kunnen doen, terwijl ook nog sprake is van een gezond rendement voor de ondernemingen. Detailhandel Nederland doet een beroep op de politiek om zorg te dragen voor een klimaat waarin de loonkostenontwikkeling in de detailhandel beperkt kan blijven. Daarmee kan de werkgelegenheid, vooral die van jongeren, op peil blijven. Flexibiliteit op de arbeidsmarkt is een andere belangrijke voorwaarde voor het aanpassingsvermogen van de detailhandel. Dat helpt tevens om de jeugdwerkloosheid in Nederland niet verder te laten oplopen.
- **Veranderend winkellandschap:** Het moet eenvoudiger worden om overbodige winkelmeters uit de markt te halen om zo economische schade te voorkomen. Daarvoor is ook een veel steviger regierol voor de provincies nodig. Om het winkellocatiebeleid van gemeenten beter op elkaar af stemmen is meer sturing nodig. Daarnaast moet er helderheid komen over de zogenoemde afhaalpunten en webwinkels binnen het bestaande detailhandelskader.
- **Groeien in De Lage Landen en EU:** Eén Europese retailmarkt, om te beginnen in de Benelux, zal ondernemers meer mogelijkheden geven om ook over de grens te groeien. Hoewel de Europese markt (en de Benelux) voor sommigen glans heeft verloren, zien winkeliers hierin juist veel toegevoegde waarde. Er kan nog veel gedaan worden om grensoverschrijdende handel te vereenvoudigen. Vooral het harmoniseren van regelgeving in de Benelux en het gelieerde Noord Rijn Westfalen zou geagendeerd moeten worden.

- **Mogelijkheden om te vernieuwen:** In de huidige conjuncturele omstandigheden is financiering een groot knelpunt. De overheid kan vernieuwing faciliteren door een ICT doorbraakproject voor e-commerce te steunen. Financiële knelpunten zijn aan te pakken via een op te zetten publiek privaat investeringsfonds voor de detailhandel. Ook het Nederlandse betalingsverkeer moet worden aangepast aan de huidige economische en maatschappelijke ontwikkelingen. Het dient snel, veilig en beschikbaar te zijn. Belangrijkste maatregelen zijn het verbeteren van communicatieprotocollen, de realisatie van noodsystemen en scherper toezicht door De Nederlandsche Bank.
- **Gelijk speelveld e-commerce:** Het gedrag van consumenten verandert en e-commerce versterkt de concurrentie. Dat vraagt om vernieuwing van businessmodellen. Maar ook bestaande wet- en regelgeving moet worden gezien in het licht van de online ontwikkelingen. Zo zouden verpakkingseisen, inzamelingseisen en andere milieueisen met meer samenhang tussen het klassieke en online verkoopkanaal gesteld moeten worden. Anders dreigt een ongelijk speelveld te ontstaan.

Maatregelen van de overheid moeten beogen het aanpassingsvermogen van de detailhandel te versterken



De detailhandel

Economische en maatschappelijke belangen

De detailhandel is cruciaal voor de Nederlandse economie. De detailhandel voorziet in een betaalbaar, toegankelijk en breed aanbod van consumptiegoederen, waaronder de eerste levensbehoeften. Het is daarom voor veel mensen belangrijk om winkels in de buurt van huis te hebben.

De sector heeft een belangrijke arbeidsmarktfunctie. Veel mensen doen er hun eerste werkervaring op. Ongeveer de helft van de werknemers in de detailhandel is jonger dan 25 jaar. Jaarlijks worden 32.000 jongeren opgeleid voor een baan. De detailhandel biedt werk in de buurt, ook voor specifieke groepen en voor herintreders.

Daarnaast is de detailhandel een vliegwiel voor andere bedrijvigheid. Zo vestigen horecagelegenheden zich in de buurt van winkels en is winkelen een vorm van recreatie. Het winkelaanbod trekt ook toerisme en grote aantallen mensen uit de regio aan.

De detailhandel speelt een belangrijke rol in de leefbaarheid van wijken, steden en platteland. Waar winkels in de buurt zitten, is de veiligheidsbeleving van burgers aanmerkelijk beter. De detailhandel is daarmee een belangrijke gesprekspartner voor politie, de (lokale) overheden en justitie als het gaat om veiligheid en de omgeving. Een veilig winkelklimaat leidt tot minder schade in de samenleving, minder verpaupering, sterkere sociale samenhang, meer ondernemerschap en een betere werkgelegenheid.

Tot slot speelt de detailhandel een belangrijke rol bij verduurzaming. Verduurzaming van het aanbod en gerichte voorlichting en reclame van winkeliers draagt bij aan duurzame inkoop door de consument.

Economische functie: schakel tussen producent en consument

De detailhandel is de sector van de economie die goederen rechtstreeks aan de eindverbruikers, de consumenten, te koop aanbiedt. De detailhandel vormt het kanaal tussen enerzijds bedrijven die gespecialiseerd zijn in het produceren van goederen, en anderzijds consumenten die deze goederen op een locatie - de winkel - wensen te kopen. De traditionele winkel verzamelt artikelen van leveranciers, heeft ze op voorraad voor eigen risico en verkoopt ze aan de consument. De toegevoegde waarde van de detailhandel zit primair in het aanbieden van keuzemogelijkheden voor de consument. Daarmee zijn detaillisten in de eerste plaats marketing- en distributieorganisaties. Deze functie verandert wel. Branchegrenzen vervagen en het aanbod wordt verbreed; leveranciers worden retailers en andersom. Nieuwe businessmodellen als shop in shop, bricks and clicks en monobrand komen op.

Toegevoegde waarde

Ondernemingen in de detailhandel creëren waarde voor consumenten, de winkelbedrijven zelf en producenten. Detaillisten voegen waarde toe doordat ze service verlenen aan de consument bij de aankoop van het product. Dat is onderdeel van de kwaliteit van het product en daarmee de waarde. Voor producenten zit die waarde in het verschil tussen de kosten van de productie en de afzetprijs. Voor retailers zelf zit die in het verschil tussen in- en verkoopprijs, minus kosten voor personeel en behuizing (het bedrijfsresultaat) en een eventuele formulefee. Verder is winkelen een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding voor veel Nederlanders. De detailhandel is een arbeidsintensieve sector, waardoor groei van productiviteit lastiger te bepalen is.¹

Omvang en omzet

De detailhandel telt circa 110.000 ondernemingen. Het aandeel midden- en kleinbedrijf in de detailhandel is zeer groot (99%) en kent deels ook een ambachtelijk karakter. Ook zijn er veel webwinkels, zowel zogenoemde 'pure players' als bedrijven die een 'stenen' en een 'online' winkel hebben.

De detailhandel heeft een aandeel van zo'n drie procent in de Nederlandse bruto toegevoegde waarde². Dat betekent dat er van het totale bbp van ongeveer 600 miljard euro, ongeveer 18 miljard euro van de toegevoegde waarde afkomstig is van de detailhandel.

De sector is goed voor 83 miljard euro omzet (2012). De foodsector levert ongeveer 38 miljard euro van de totale detailhandelsomzet; de non-food draait per jaar 45 miljard euro omzet. Van de totale consumentenbestedingen door huishoudens wordt ongeveer dertig procent in de detailhandel besteed.³

De detailhandel is cruciaal voor de economie en een vliegwiel voor andere bedrijvigheid, zoals horeca en toerisme

Grote werkgever

De werkgelegenheid in de detailhandel is 495.000 arbeidsjaren (verdeeld over 700.000 personen), ongeveer 7 procent van de totale Nederlandse werkgelegenheid en 12 procent van de werkgelegenheid in het mkb. De grootste brancheclusters zijn supermarkten (220.000 werknemers) en mode en lifestyle (150.000 werknemers). De sector biedt veel jongeren hun eerste baan en werkervaring. De helft van de werknemers in de detailhandel is 25 jaar of jonger.

De detailhandel biedt een opstap voor mensen die ogenschijnlijk op afstand staan van de arbeidsmarkt, zoals jongeren en herintreders. Jaarlijks worden 32.000 jongeren opgeleid voor een baan in de detailhandel. Onder meer de flexibiliteit en het deeltijdwerk wordt door bijvoorbeeld herintreders gewaardeerd. 61 procent van de contracten is deeltijd en 18 procent van de werknemers is flexibel. Zo'n drie op de vijf contracten is voor een dienstverband van meer dan 16 uur. Ook biedt de detailhandel werk in de buurt. In alle regio's en gemeenten van Nederland zijn banen in de detailhandel. De detailhandel is lokaal doorgaans de grootste werkgever.

De detailhandel biedt een opstap voor mensen die ogenschijnlijk op afstand staan van de arbeidsmarkt, zoals jongeren en herintreders

1. Vaak geldt de omzet per vierkante meter winkelloppervlak als indicator voor kapitaalproductiviteit en de omzet per fte als indicator van arbeidsproductiviteit.
2. Dat is exclusief autoverkoop en –reparatie, dat goed is voor 1,3 procent van de totale toegevoegde waarde.
3. Het aandeel van diensten (onder andere huisvesting, energie, verzekeringen, financiële dienstverlening) in de consumptieve bestedingen wordt overigens steeds belangrijker. In 2001 werd nog 65 procent besteed aan diensten, in 2011 was dit 69 procent.

ODDELEN

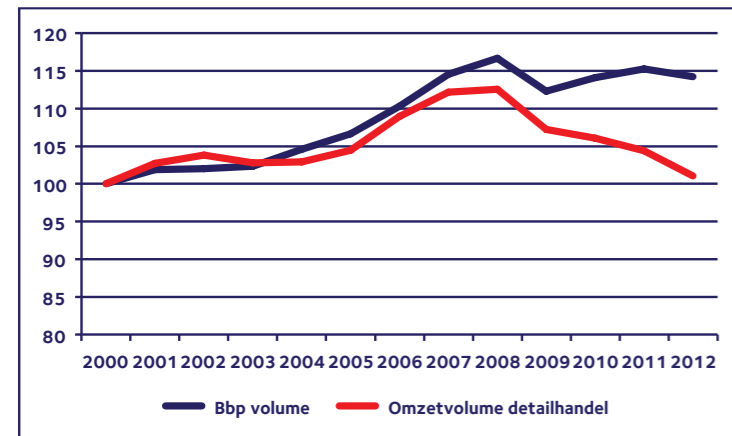
***Consumenten-
vertrouwen
en - bestedingen***

Het consumentenvertrouwen en de bestedingen in de detailhandel zijn afhankelijk van de economische conjunctuur, maar ook van ontwikkelingen op de woningmarkt. Deze paragraaf beschrijft de ontwikkeling van consumentenbestedingen en de verwachtingen voor de toekomst. Onderscheid wordt daarbij gemaakt tussen de food-⁴ en de non-foodsector⁵.

Negatieve ontwikkeling

De groei van het omzetvolume van de detailhandel blijft sinds 2003 achter bij de groei van het bbp-volume. In 2008 / 2009 was sprake van een forse omzetvolumekrimp. Daarna zijn de omzetvolumes verder gedaald. Het verschil tussen de ontwikkeling van het bbp-volume en het omzetvolume in de detailhandel is sinds 2009 groter geworden.

Ontwikkeling bbp-volume en omzetvolume detailhandel, indexcijfers (2000=100)

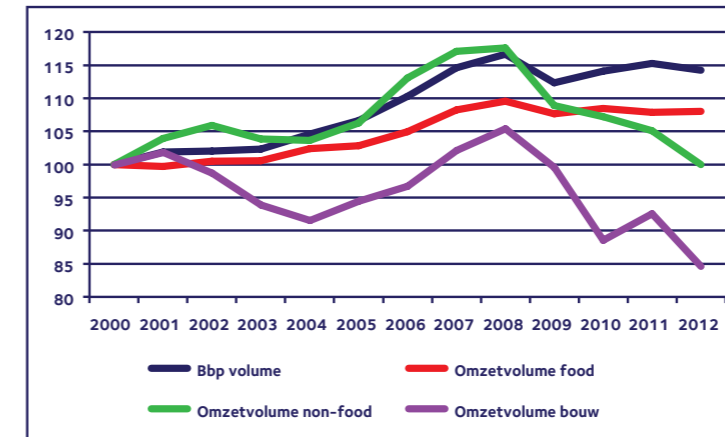


Bron: CBS

Onderscheid food en non-food

Om de ontwikkelingen in de detailhandelssector goed te duiden, dient een onderscheid gemaakt te worden tussen de food- en de non-foodsector. Daar blijkt het beeld voor deze subsectoren sterk verschillend te zijn. De foodsector heeft een gemiddelde jaarlijkse omzetstijging van een half procent gekend. Daarentegen dalen in de non-food sectoren sinds 2008 de volumes onophoudelijk.

Ontwikkeling bbp-volume en omzetvolume food, non-food en bouw, indexcijfers (2000=100)



Bron: CBS

Tot 2008 groeide de omzet in de non-food nog relatief sterk, maar sinds 2009 heeft de non-food te maken met dalende omzetvolumes. In 2009 kromp het omzetvolume van de detailhandel met 4,7 procent. In de food bleef de krimp beperkt tot 1,7 procent, maar in de non-food was de daling 7,5 procent. Dat beeld is sindsdien niet veranderd. De supermarkten en speciaalzaken noteren nog lichte omzetgroei, maar de non-foodsector wordt geconfronteerd met dalende omzetvolumes.

De non-foodsector kenmerkt zich door verkoop van duurzame goederen en is daarmee erg conjunctuurgevoelig. Met andere woorden: in de goede jaren was de omzetvolumegroei in de non-food hoger dan de groei van de economie als geheel. In mindere jaren boekt de non-food doorgaans een lagere groei dan gemiddeld. De foodsector is aanmerkelijk minder conjunctuurgevoelig, vanwege geringe prijselasticiteit (mensen moeten eten) en de negatieve kruiselasticiteit met de horeca (mensen gaan in economisch slechte tijden minder uit eten).

Particuliere consumptie versus overheidsconsumptie

De bestedingen van huishoudens zijn het belangrijkste voor de detailhandel. De consumptie van huishoudens in Nederland blijft al langer internationaal achter. Sinds 2000 is de consumptie van huishoudens met 4 procent gestegen, terwijl de consumptie in de eurozone gemiddeld met 11 procent groeide⁶. De achterlopende consumptie van huishoudens hangt samen met een fors toenemende consumptie via de overheid. Een groot deel van de consumptie wordt collectief aan zorg besteed.⁷ In de komende jaren zal het bestandsdeel van ons inkomen dat we aan zorg besteden, wanneer niet wordt ingegrepen, steeds meer toenemen, onder meer als gevolg van een vergrijzende bevolking.

Dalende inkomens

De consumentenbestedingen staan de laatste jaren onder druk als gevolg van reële dalingen van besteedbare inkomens sinds 2008. Wel is de consumptie van Nederlandse huishoudens nog steeds hoger dan het beschikbaar inkomen. Gezinnen geven dus meer uit dan ze ontvangen aan inkomen.

Woningmarkt

Tot de eeuwwisseling gingen gezinnen extra hypotheek aan op de overwaarde van huizen en konden mede daardoor hun consumptie op peil houden. Die overwaarde werd mogelijk gemaakt doordat huizenprijzen flink stegen. Dat betekende een flinke stijging van het vermogen van gezinnen. De overwaarde werd overigens in hoge mate ingezet voor consumptie van relatief duurzame goederen, waar de non-foodsector van profiteerde.

In 2009 begonnen de huizenprijzen te dalen. Overwaarde op huizen verdampte. Veel gezinnen kwamen zelfs financieel onder water te staan. Dat betekent dat de hypotheekschuld op het huis hoger is dan de marktwaarde van het huis. Die klap in vermogens heeft veel gezinnen minder doen consumeren. In 2011 is de totale hypotheekschuld in Nederland voor het eerst sinds de eeuwwisseling afgenomen.

Daarnaast hebben we te maken met gezinnen die jaren geleden een huis hebben gekocht tegen een lage prijs en deze huizen nu verkopen, voornamelijk na pensionering. De opbrengst van die verkopen wordt op de spaarrekening gestort. Ook zijn op grote schaal aandelen verkocht en is de opbrengst gestort op spaarrekeningen. Daardoor is het saldo op spaarrekeningen toegenomen, maar consumeren we (vooralsnog) meer dan dat we aan beschikbaar inkomen binnenkrijgen.

Herstel van de woningmarkt zal de bestedingsruimte en het consumentenvertrouwen doen toenemen

Relatie met woningmarkt

De huidige situatie op de woningmarkt heeft ook een tweede direct effect op de detailhandel. De lage mobiliteit op de woningmarkt (weinig verhuizingen) heeft directe vraageffecten op de woninggerelateerde non-foodsector. Dat is duidelijk te zien aan de omzetkrimp, bijvoorbeeld in 2012 in de woninginrichting (-7,8 procent), doe-het-zelfzaken (-6,6 procent) en consumentenelektronica (-18,3 procent).

Herstel van de woningmarkt zal de bestedingsruimte en het consumentenvertrouwen doen toenemen. Het woningmarktdossier is daarmee sterk verbonden met het welvaren van de detailhandelssector.

4. De foodsector bestaat voornamelijk uit supermarkten en voedselspecialzaken.

5. De non-foodsector bestaat voornamelijk uit kleding- en schoenezaken, doe-het-zelfzaken, drogisterijen en consumentenelektronicawinkels.

6. Zie bijlage I.

7. Als we de werkelijke consumptie (particuliere consumptie plus overheidsconsumptie) namelijk vergelijken met andere Europese landen, loopt Nederland niet meer uit de pas.

***Structurele trends
en ontwikkelingen
in de detailhandel***



Naast de grote invloed van conjuncturele ontwikkelingen zijn er belangrijke structurele trends, die de kansen voor de detailhandel beïnvloeden. Hier dient een onderscheid gemaakt te worden tussen de food- en non-foodsector.

DE FOODSECTOR

Sterke prijsconcurrentie en lage marges

In de levensmiddelensector is sinds het begin van deze eeuw sprake van een sterke concurrentie op prijs. Ook wordt de levensmiddelensector de laatste jaren geconfronteerd met hogere prijzen van fabrikanten door hogere grondstofprijzen. Dat heeft tot een flinke neerwaartse druk op de (winst)marge van retailers in de foodsector geleid. Dat is goed te zien aan de inkoopprijs, die 77 procent van de verkoopprijs bedraagt (2011). Dat betekent dat de bedrijfskosten (zoals lonen en bedrijfsgebouwen) en de winst gehaald moeten worden uit 23 procent van de omzet. De winstmarge in de levensmiddelensector was in 2012 zo'n twee tot drie procent. De intensieve concurrentie vereist van ondernemingen dus continue aandacht voor de (loon)kosten.

Vernieuwing en onderscheid op prijs en kwaliteit ...

Concurrentie heeft supermarkten aangezet tot flinke kostenbesparingen, maar heeft ondernemers ook gestimuleerd zich te vernieuwen en de focus te verleggen naar kwaliteit, ketenintegratie en winkelbeleving.

- Ten eerste kenmerken supermarkten zich bijvoorbeeld door steeds verdergaande productdifferentiatie en toegevoegde waarde. Zo onderscheiden supermarkten zich door het aanbod van producten (vers brood, bloemen, gemaksartikelen), kwaliteit en duurzaamheid. De prijs is daarmee niet (altijd) meer de doorslaggevende factor voor de consument.
- Ook de opkomst van eigen merken, waarbij de supermarkt zelf producent is (ketenintegratie), of andere inkoopkanalen hanteert, heeft geleid tot innovatie en productdifferentiatie, waardoor de consument een vergelijkbaar product voor een lagere prijs krijgt.
- Ten derde onderscheiden supermarkten zich met betrekking tot winkelbeleving. Prijs speelt bij alle supermarkten een grote rol, waarbij diepte en breedte van het assortiment, de grootte van het assortiment A- en huismerken, kwaliteit, duurzaamheid en service onderscheidende elementen zijn.

Deze (prijs)concurrentie, productdifferentiatie, productinnovatie en schaalvergroting van supermarkten heeft ook gevolgen gehad voor de (ambachtelijke) speciaalzaken. Dat zijn er minder in aantal geworden. Maar we zien ook ondernemers die zich hebben weten te onderscheiden op kwaliteit, duurzaamheid en assortiment. Het gaat steeds minder om kleine, op zichzelf staande speciaalzaken en vaker om ondernemers die in een keten actief zijn (Keurslager, Zuivelland

enzovoorts). Ook verbreden deze ondernemers hun markt naar business to business en extra diensten, zoals catering.

...hebben het ondernemerschap versterkt. De consument profiteert.

De marges in de foodsector zijn klein. De consument heeft daar de afgelopen jaren in de vorm van prijsdalingen en kwaliteitsverbeteringen flink van geprofiteerd. Al met al heeft de foodsector zich door stevige concurrentie vernieuwd en heeft een forse schaalvergroting plaatsgevonden, zowel in de omvang van de winkels als van de bedrijven (ketens). Ondanks een beperkter aantal aanbieders blijft de concurrentie hevig en blijft de consument profiteren. Voor de komende jaren liggen de groeikansen in doorgaande innovatie en vernieuwing van winkelconcepten, in grensoverschrijdende expansie en in bedienen van nieuwe groepen gepensioneerden. De opkomst van online verkoop is in de levensmiddelensector vooralsnog beperkt gebleven.

NON-FOODSECTOR

Kleinere winkels en minder omzet per vierkante meter

De productiviteit in de non-foodsector ligt lager dan in de foodsector. De omzet per winkel ligt met gemiddeld 650.000 euro flink lager dan in de foodsector met een gemiddelde omzet van 2,3 miljoen euro per winkel. Per vierkante meter ligt de omzet vier keer lager dan in de foodsector. In tegenstelling tot in de foodsector is de omzet per vierkante meter en per werknemer tussen 2008 en 2010 in de non-food alleen maar gedaald.

Toenemende schaalvergroting en samenwerking

Om te kunnen blijven concurreren heeft ook in de non-food schaalvergroting plaatsgevonden. In de afgelopen tien jaar nam het aantal filiaalbedrijven in de gehele detailhandel toe van 28 procent naar 35 procent van het totale aantal ondernemingen. Van alle verkooppunten in Nederland behoort volgens het HBD⁸ nu 42 procent tot een grootwinkelbedrijf, franchiseorganisatie of in- en verkooporganisatie. Toenemende schaalvergroting in combinatie met meer online verkoop leidt tot minder winkels.

Steeds meer winkeloppervlak, maar niet meer omzet

In 10 jaar tijd is het winkeloppervlak in Nederland met 25 procent gestegen, terwijl het bedrag dat huishoudens in de detailhandel uitgeven met slechts 10 procent steeg. Mede door toenemende onlineverkoop wordt minder omzet per vierkante meter winkeloppervlak behaald en neemt de productiviteit verder af.

Gemeentelijk ruimtelijk en grondbeleid

Grondposities van gemeenten, te optimistisch en verkeerd bepaalde omzetverwachtingen en goedkope financiering hebben ertoe geleid dat teveel (verkeerd) winkeloppervlak is ontwikkeld. Sinds het begin van deze eeuw zijn gemeenten namelijk meer en meer voor eigen risico grondposities gaan kopen en ontwikkelen. Het financiële belang van gemeenten bij besluitvorming over ontwikkeling van winkellocaties is dus groot. En deze dubbele pet kan de bestuurlijke rol in de ruimtelijke ordening en vergunningverlening beïnvloeden. Gemeenten hebben namelijk het primaat in de ruimtelijke ordening en bepalen op welke wijze grond mag worden gebruikt.

Minder vraag naar winkeloppervlak in de toekomst

De vraag naar winkeloppervlak zal afnemen in de toekomst. Gemiddeld is er sprake van te veel winkeloppervlak, maar desondanks zal op bepaalde locaties de vraag blijven toenemen. Vooral op A1 locaties in grote steden zal vraag naar winkelruimte blijven bestaan. De aanloopstraten ondervinden daarentegen nu al de gevolgen van het overaanbod als gevolg van de trends. Ook wordt een afname van het aantal vierkante meters verwacht in middelgrote steden, in de krimp- en anticipeergemeenten, in de kleine steden en dorpen en perifere winkelgebieden zoals retailparken en woonboulevards. Er zullen grote verschillen in verhuurbaarheid en leegstand komen.

Nu al leegstand

Vorig jaar stond zo'n tien procent van de winkelpanden leeg. Problematische leegstand doet zich voor op specifieke locaties en onder specifieke omstandigheden. In grensregio's waar sprake is van bevolkingskrimp en vergrijzing komen de hoogste leegstandspercentages voor. Intrinsiek zwakke winkellocaties (kenmerken zijn o.a. onaantrekkelijke looproute, eenzijdige branchemix, ontbreken van trekkers, versnipperd eigendom, veel kleine panden) hebben eveneens veel langdurige leegstand. Deze leegstand heeft direct consequenties voor de leefbaarheid. Intrinsiek sterke gebieden – bijvoorbeeld de A1 locaties in de grote steden – kenmerken zich juist door krapte aan winkelruimte.

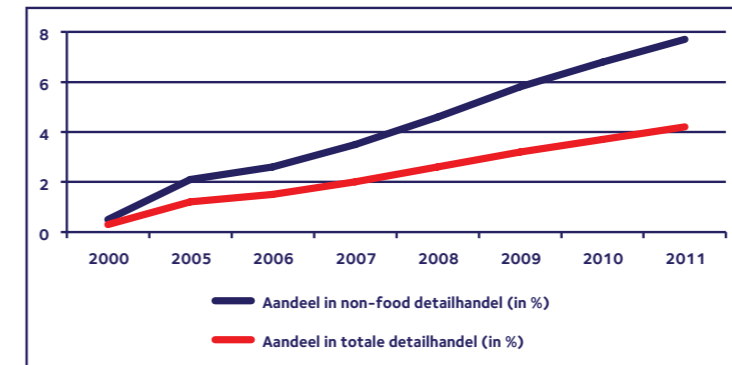
Afwaardering vastgoed

Op bepaalde locaties heeft dit alles geleid tot afwaardering van het vastgoed. Een deel van de ondernemers in de detailhandel – met name de MKB-ondernemer – is zelf eigenaar van een winkel en in combinatie met de vergrijzing onder ondernemers heeft dit voor hen grote consequenties (hun pensioen zit in de winkel). De beschikbaarheid van opvolgers speelt hier overigens ook een rol. Dit betreft vooral de B en C locaties in steden en dorpskernen.

Online verkoop

In 2012 gaven consumenten online ongeveer 4,5 miljard euro uit aan producten⁹. Dat is 5,5 procent van de totale detailhandelsomzet, maar 10 procent van de omzet in de non-food detailhandel. Voornamelijk non-food artikelen worden dus via internet gekocht. De opkomst van online kopen is stormachtig geweest. In 2000 werd slechts 0,3 procent van de detailhandelsomzet online behaald. In 2025 zal de online behaalde omzet naar verwachting toenemen tot zo'n 15 procent van de totale omzet in de detailhandel. De schattingen lopen echter flink uiteen. In de non-food zal dat percentage naar verwachting flink hoger liggen. Vooral in de detailhandel voor kleding en schoenen groeit de online verkoop hard, evenals in de consumentenelektronica. De online omzet in kleding is van 300 miljoen in 2011 met 15 procent gestegen naar 345 miljoen in 2012. Al met al zijn de groeicijfers van de online verkoop hoog, maar is het aandeel van de online verkoop in de totale detailhandel in 2012 nog beperkt tot 10 procent van de omzet in de non-food.

Aandeel online omzet als percentage van de totale omzet en non-food omzet.



Bron: HBD (2012)

Webwinkels

Webwinkels verkopen goederen alleen via internet of via afhaalpunten. Zij worden gekenmerkt door een businessmodel waarbij distributie en logistiek logischerwijs een belangrijke rol spelen. Opvallend is dat veel webwinkels verlieslijdend zijn. Er is een aantal grote webwinkels, dat het merendeel van de omzet vertegenwoordigt. Het aantal webwinkels gekoppeld aan een fysieke winkel neemt snel in aantal en volume toe (clicks and bricks). Daarnaast kent Nederland een groot aantal webwinkels van zzp'ers, dat kleinschalig via internet verkoopt.

Online oriëntatie en transparantie prijs en kwaliteit

Naast de online verkoop speelt de online oriëntatie op de verkoop een grote rol. Voor veel producten oriënteren consumenten zich online. Daar wordt prijs en kwaliteit beoordeeld. Die transparantie zet ook druk op de prijs in de fysieke winkelomgeving. De invloed van internet gaat dus verder dan online kopen; dat is slechts een van de uitkomsten van een koopbeslissing die consumenten met behulp van internet nemen. Toenemende online aankoop en oriëntatie raakt ook de werkgelegenheid voor lager opgeleiden. Als gevolg van het veranderen van de werkgelegenheid en het verdwijnen ervan uit buurten, kan de leefbaarheid worden aangetast. Regelgeving is nog vaak gebaseerd op detailhandel in de fysieke omgeving en wordt vaak niet toegepast op webwinkels. Er is geen gelijk speelveld en het ontbreekt aan samenhang in regelgeving.

Ketenintegratie

Fabrikanten bieden in toenemende mate hun producten direct aan de consument aan. Waar we in de foodsector een tegengestelde trend zien en retailers de productiefunctie overnemen, zien we in de non-food meer een trend van fabrikanten die direct aan de consument leveren. Het aantal outletstores en brandstores neemt toe.

Belang van efficiënte logistiek

Ondernemingen zullen moeten innoveren op hun distributie. Efficiencyverbetering kan mogelijk worden door middel van een gecentraliseerde en meer geavanceerde distributie, verbetering van logistieke systemen en standaardisatie. Gemeentelijke regels staan dat nu vaak in de weg. De consument verwacht ook meer maatwerk en flexibiliteit van producten en levering van producten.

Hoge concurrentie, lage marges

De sterke opkomst van nieuwe verkoopkanalen in combinatie met afnemende consumentenbestedingen leiden tot een hoge concurrentiedruk. In de non-food ligt de inkoopwaarde met 59 procent van de netto-omzet flink lager dan in de foodsector. De potentiële winstmarge is dus beduidend hoger dan in de foodsector. Echter, de omloopsnelheid van de meeste artikelen ligt veel lager in de non-food. De prijsdaling in de non-food heeft al tot het verdwijnen van de marges geleid, ook bij ondernemers die levensvatbare bedrijven voeren en grotere ketenbedrijven. Liquiditeitsproblemen zijn soms het gevolg, nu banken kritischer zijn geworden.

Regelgeving is nog vaak gebaseerd op detailhandel in de fysieke omgeving en wordt vaak niet toegepast op webwinkels

Loonkosten

De loonkosten vormen een permanent aandachtspunt voor ondernemers in de detailhandel (food en non food). Ze drukken relatief zwaar op de toch al smalle marges, terwijl aan de andere kant personeelsinzet van eminent belang is om die omzet te halen. De werkgeverslasten in de detailhandel bedragen nu zo'n 25 procent van de totale loonsom. In drie jaar tijd steeg de sectorpremie detailhandel en ambachten van 1,42 procent naar 4,06 procent in 2013 als gevolg van de stijgende werkloosheid. Dat werkt pro-cyclisch uit.

Aan de andere kant zal de vraag naar gespecialiseerde vakmensen de komende jaren groeien. Om de toegevoegde waarde van specifieke service in de winkel (als concurrent van online verkoop) volledig te benutten, is voldoende gespecialiseerd winkelpersoneel met kennis van het product nodig. Vakkennis en goede opleidingen zijn belangrijk om onderscheidend te kunnen zijn.

8. Hoofdbedrijfschap Detailhandel

9. Exclusief telecomabbonnementen en diensten, zoals reizen en verzekeringen.

A grayscale photograph of a hand holding a measuring tape. The hand is positioned on the right side of the frame, gripping the metal casing of the tape measure. The tape itself extends diagonally from the top left towards the bottom right. The background is plain white. Overlaid on the image is the Dutch text 'Mogelijkheden om te groeien' in a green, italicized font.

Mogelijkheden om te groeien

Concurrentie

Concurrentie bevordert innovatie en productiviteitsgroei. Minder regelgeving (liberalisering van winkeltijden en lagere toetredingsregels bijvoorbeeld) heeft markten beter laten functioneren en bedrijven geprikkeld om efficiënter te werken. Hierdoor stijgt de welvaart. Productiviteitsstijgingen zijn gevoelig voor de tucht van de markt: daar waar de prijzen onder druk stonden, waren de efficiëntiewinsten het hoogst. In de foodsector is dit het geval geweest en heeft het geleid tot nieuwe winkelconcepten en veel efficiëntere bedrijfsvoering. Diversificatie van het assortiment, het creëren van nieuwe netwerken en samenwerkingsverbanden, innovatie op het gebied van management en technologie, vernieuwing van de dienstverlening aan consumenten en het aanboren van nieuwe klantengroepen, zoals de groeiende groep gepensioneerden, of van koopmomenten, zijn mogelijkheden om te groeien.

Investerings en vernieuwing

Concurrentie op kwaliteit vraagt investeringen. Een prijsdaling in de detailhandel zal echter leiden tot verdere uitholling van de marges. De winstmarges zijn laag, mede onder druk van toenemende online verkoop, en leiden tot een verminderde investeringsruimte, terwijl investeringen doorgaans nodig zijn om te vernieuwen en in te spelen op de (online) groeikansen die de structurele ontwikkelingen bieden. Dit speelt vooral voor het MKB.

Samenwerking

Ook samenwerking is een strategie om het hoofd te bieden aan toenemende concurrentie en te blijven groeien. Detaillisten werken van oudsher horizontaal samen als inkooporganisaties of verticaal in franchiseorganisaties. Dat neemt toe onder invloed van internet: om de herkenbaarheid en vindbaarheid te vergroten en kosten te drukken. Daarbij staan deze traditionele samenwerkingsverbanden ook onder druk. Toenemende online verkopen via een gezamenlijke organisatie kunnen ten koste gaan van de winkelomzet van de franchisenemer. Ook andere vormen van verticale samenwerking nemen toe. Marketing van merken wordt belangrijker. Dat kan zowel gaan om producenten, die eigen winkels openen of winkels-in-winkels hebben, als om retailmerken, die zelf gaan produceren. Online zien we platforms waarin een webwinkel voor meerdere aanbieders verkoopt. Ook in de logistiek zien we dat combinaties van retailers gezamenlijk hun logistiek verzorgen. Tot slot zien we dat ondernemers en vastgoedeigenaren in een bepaald gebied samenwerken in marketing, inrichting en website, om ook zo in te spelen op de noodzaak meer beleving te bieden aan de winkelende consument.

De sector is volop in beweging en zal de vernieuwingsslag, waar de markt om vraagt, moeten maken

Assortimentsuitbreiding

Het aanbieden van nieuwe producten is een strategie om te groeien. Warenhuizen mengen zich steeds nadrukkelijker in de foodsector. Ook zien we dat supermarkten kansen zien in uitbreiding richting non-food. In het buitenland zien we megasupermarkten met een assortiment van food en non-food. In die vorm bestaat dat in Nederland (nog) niet, maar de grotere supermarkten bieden steeds meer non-food artikelen aan (kleding, huishoudelijke artikelen). Maar ook zien we dat speciaalzaken hun assortiment uitbreiden met catering of business-to-business producten.

Online technologie in de winkel

Groeimogelijkheden liggen in de ontwikkeling van technologische toepassingen die de mogelijkheid hebben om de functie van fysieke winkels te vergroten en de winkelfunctie te versterken. De trend is op dit moment cross channel, wat betekent dat de distributiekanaalen (waaronder de webshop en de fysieke winkel) volledig geïntegreerd zijn. Daardoor vindt er synergie tussen on- en offline verkoop plaats. Op dit moment groeit cross channel retailing al harder dan het pure internetwinkelen.

Groei in het buitenland ook door e-commerce

Groeikansen liggen er, ook door e-commerce, in Europa. In Europa is nog onvoldoende sprake van een interne retailmarkt. Daar zijn twee oorzaken voor: (1) beperkingen aan vestiging (aanzienlijke toetredingsdrempels) en (2) verschillen in wet- en regelgeving. Nederland heeft een Europees gezien concurrerende retailsector met relatief lage prijzen en een hoog niveau van dienstverlening. Dat betekent dat er kansen zijn om over de grens te expanderen, zowel met fysieke winkels als e-commerce. Voor Nederlandse winkeliers biedt de Benelux, inclusief de Duitse regio Noordrijn-Westfalen (waarmee de Benelux een samenwerkingsakkoord heeft) veel kansen. Eén Benelux retailmarkt creëren door grensoverschrijdende obstakels weg te nemen leidt tot méér concurrentie en daardoor tot méér innovatie, meer variëteit aan aanbod en scherpere prijzen.

Investeren om te vernieuwen

De sector is volop in beweging en zal de vernieuwingsslag, waar de markt door de opkomst van internet om vraagt, moeten maken. Dat betekent ook een omslag van een traditionele transactiegerichte oriëntatie naar een servicegerichte oriëntatie. Deze vernieuwing moet worden gecombineerd met een mogelijk forse afname van het winkeloppervlak. Een groot aandeel kleine bedrijven en lage winstmarges maken de financiering van benodigde investeringen echter lastig.



***Aanzet voor een
beleidsagenda***

Urgentie

De detailhandel staat voor belangrijke uitdagingen. Structurele ontwikkelingen dwingen tot vernieuwing en bieden kansen voor ondernemerschap. Het al jarenlang sterk negatieve consumentenvertrouwen en lagere consumentenbestedingen werpen belemmeringen op voor vernieuwing en benutting van kansen. Hierdoor dreigt economische schade. Dit heeft effecten ook buiten de sector zelf: zo zet het de leefbaarheid op het spel, de arbeidsmarktfunctie en werkgelegenheid van de detailhandel wordt geschaad en ook economische schade voor andere bedrijvigheid is in het geding.

Het publieke en maatschappelijke belang van een goed functionerende detailhandel maakt overheidssturing en –beleid wenselijk en dringend noodzakelijk. Op basis van de analyse in de voorgaande paragrafen komen we tot de volgende aanzet voor een beleidsagenda voor de detailhandel. Deze agenda vergt nadere uitwerking en overleg met de overheid.

Versterking van het aanpassingsvermogen van de detailhandel

Vanwege de gevoeligheid voor conjuncturele ontwikkelingen moeten ondernemingen zich snel en flexibel kunnen aanpassen. Het ruimtelijke ordeningsbeleid zal daarom sneller en flexibeler herbestemmen van winkels mogelijk moeten maken om zo economische schade te voorkomen. Flexibiliteit op de arbeidsmarkt is een andere belangrijke voorwaarde voor het aanpassingsvermogen van de detailhandel.

Vernieuwing

De transitie waar de detailhandel voor staat, vraagt om investeringen om groeikansen te benutten en bedrijfsmodellen te vernieuwen. In de huidige conjuncturele omstandigheden is financiering een belangrijk knelpunt.

Verder bevat de agenda specifieke wensen rond aanpak van onnodige lokale regeldruk (ook venstertijden), beteugeling van lokale lasten (waaronder de OZB), strafbaarstelling van jeugdigen bij aankoop van alcohol en tabak, bedrijfsinvesteringszones en onderzoek en evaluatie van de grenseffecten van de accijnsverhogingen, waarbij ook de verhoging op benzine meegenomen moet worden.

Consumentenvertrouwen

Buiten het bestek van deze agenda voor de detailhandel, maar wel essentieel voor herstel van consumentenvertrouwen en –bestedingen, is herstel op de woningmarkt. De ontwikkelingen op de woningmarkt hebben namelijk op verschillende manieren enorme impact op de detailhandel, zoals we zagen. Het gebrek aan doorstroming (verhuizingen) leidt tot een forse krimp in verkoop van woninggerelateerde goederen. De prijsdaling op de vastzittende woningmarkt betekent vermogensverlies voor huishoudens en daarmee dalende consumentenbestedingen, voornamelijk in de non-food detailhandel. Het vlottrekken van de woningmarkt is dan ook de belangrijkste prioriteit om zowel de brede

consumentenbestedingen te herstellen als de woningmarktgerelateerde detailhandel uit het slop te trekken.

Daarnaast is het van belang dat een sociaal akkoord gesloten is tussen werkgevers, werknemers en kabinet. Dat biedt perspectief op herstel van vertrouwen vanwege de sociale (en politieke) rust die het met zich mee brengt.

DE BANENMOTOR

Belangrijke arbeidsmarktfunctie...

De detailhandel is met circa 810.000 werkzame personen een grote werkgever. 700.000 personen zijn werknemer in de detailhandel, 110.000 personen zijn zelfstandigen. Het aantal werkzame personen in de detailhandel is de afgelopen tien jaar toegenomen met 29.000 personen. Dat is gepaard gegaan met 36.000 meer banen in 2011 dan in 2001. Het aantal arbeidsjaren alsook het aantal gewerkte uren is gedaald. Er wordt dus meer deeltijd gewerkt dan tien jaar geleden.

Kostenverhogingen zetten de functie als opstap op de arbeidsmarkt voor jongeren onder druk

....staat onder druk

De stijgende loonkosten drukken zwaar op toch al onder druk staande marges. Het is een belangrijke zorg voor veel ondernemers. De accumulatie van maatregelen zoals de invoering van de Wet Uniformering Loonbegrip, stijgende werkgeverspremie voor de Zorgverzekeringswet (ZVW) en (sector) premie Werkloosheidswet (WW) zetten een onevenredige druk op de loonkosten in de detailhandel. Daarbij komt mogelijk de Werkkostenregeling. De afschaffing van de WW-franchise zorgt ervoor dat de loonkosten met 1,5 tot 2 procent oplopen. Daarvoor biedt de verlaging van de AWF premie nauwelijks soelaas vanwege de hoge deeltijdfactor. Deze kostenverhoging zet ook de arbeidsmarktfunctie als opstap op de arbeidsmarkt voor jongeren en specifieke groepen van de detailhandel onder druk. Nu de (jeugd)werkloosheid oploopt en het kabinet inzet op grotere arbeidsparticipatie van arbeidsgehandicapten is het extra van belang deze functie te behouden.

Opleiden

De WVA (afdrachtsvermindering voor de kosten die bedrijven maken voor het begeleiden van stages) wordt vervangen door een veel beperktere subsidieregeling. Voor het opleiden in de detailhandel betekent dat meer administratieve lasten en minder tegemoetkoming voor met name opleidingen voor kadermedewerkers (mbo 4) en hbo (Ad).

Flexibiliteit

Inzet van flexibele arbeid is nodig om goed te kunnen inspelen op de wensen van de consument, maar ook om tegemoet te komen aan die werkenden die juist de flexibiliteit zoeken.

Uittreden

Voor de detailhandel is het van belang dat er een goed stelsel blijft van uittredingsregelingen die medewerkers een keuze bieden ten aanzien van het uittredingsmoment. Het helpt niet dat het kabinet voornemens is om het pensioen-opbouwpercentage drastisch te verlagen. Het sociaal akkoord bevat een forse beperking van de opbouw, maar houdt tegelijkertijd de mogelijkheid open voor aanpassingen. Sociale partners hebben tot 1 juni 2013 de tijd om met een alternatief te komen.

Aanbevelingen

- *Geen lastenverzwaring door nieuwe werkkostenregeling.* De nieuwe werkkostenregeling moet de regelingen die met name door de detailhandel gebruikt worden blijven faciliteren en mag niet leiden tot lastenverzwaring voor de detailhandel. De langere overgangsregeling voor de werkkostenregeling moet benut worden voor verbetering van de regeling. Bij onverkorte invoering van de werkkostenregeling dreigt opnieuw een forse autonome stijging van de loonkosten met meer dan 1 procent.
- *Verlichting van de loonkosten.* Verder moeten de administratieve lasten die gepaard gaan met het hebben van werknemers fors worden beperkt. Een groot effect kan daarbij worden bereikt door de categorie kleine banen (in omvang of duur) van een aantal verplichtingen uit te zonderen en het melden van mutaties in hun gegevens te beperken en te vereenvoudigen. Detailhandel Nederland streeft al lang naar verkleining van de wig (verschil tussen bruto en netto beloning) om werken in de detailhandel aantrekkelijk te maken.
- *Eenvoudige subsidieregeling opleidingen.* Ook de nieuwe subsidieregeling voor kosten die ondernemers maken voor opleidingen (stages) moet zo eenvoudig mogelijk vormgegeven worden en zo mogelijk niet tot lastenverzwaring leiden voor ondernemingen die veel aan opleidingen doen.

VERANDEREND WINKELLANDSCHAP

Bestemmingsplannen zijn vaak gedetailleerd en procedures worden niet altijd goed toegepast en gehandhaafd. De rol van de overheid in het bestemmen van ruimtes is ingegeven door maatschappelijke belangen en afweging daarvan. Echter, die staat of valt met economisch draagvlak. Economie verandert sneller dan gemeentelijke besluitvorming.

Daar waar winkels niet langer rendabel te exploiteren zijn, kan niet eenvoudig een andere wel rendabele exploitatie gerealiseerd worden die buiten de 'bestemming' valt uit het bestemmingsplan. Dat levert onnodige economische schade op voor betrokken ondernemers. Ook nieuwe winkelconcepten die winkelruimte willen combineren met opslag en afhaalpunt, vormen regelmatig onderwerp van discussie, omdat ze niet in de gedefinieerde bestemming vallen. Dat vraagt een eenduidige (overeen te komen tussen betrokken sectoren en gemeenten) en toekomstbestendige definitie.

De gemeente is verantwoordelijk voor de inrichting van de openbare ruimte via wegen, veiligheid, straatverlichting, promotie en verdere aankleding. Die zijn meebepalend voor het succes van bijvoorbeeld een winkelstraat. Een heldere winkellocatievisie is dan gewenst, ook om duidelijkheid te geven aan ondernemers en investeerders.

Regionale afstemming bij het ontwikkelen van winkelgebieden is nu niet verplicht en verloopt gebrekkig.

Aanbevelingen

- *Ontwikkel structuurvisie detailhandel.* In een markt met dalende omzetten in de fysieke infrastructuur mag ruimtelijk ordeningsbeleid met oog voor een gelijk speelveld niet belemmerend werken op de broodnodige vernieuwing. Dat betekent *flexibiliteit in bestemmingsplannen teneinde winkelmeters op te ruimen en een coördinerende rol van de provincie bij nieuwbouw en (her)bestemming met oog voor de leefbaarheid in de kernen.* Daarom moeten gemeenten over een met de detailhandel afgestemde structuurvisie beschikken waarbij de overkoepelende coördinatie en regierol door de provincies wordt opgepakt. Die structuurvisie moet in lijn liggen met het provinciaal beleid en afgestemd zijn met de aangrenzende gemeentes. Omdat gemeenten verantwoordelijk zijn voor bestemmingsplannen dient met hen overleg plaats te vinden over de bestaande knelpunten. Het ministerie van Infrastructuur en Milieu en VNG moeten reeds beschikbare handreikingen actief onder de aandacht van de gemeenten brengen. Via het organiseren van regionale tafels (bedrijfsleven/overheden) moet de noodzaak van flexibiliteit verder worden uitgewerkt. Met de komst van de Omgevingswet worden de bestemmingsplannen vervangen door omgevingsplannen. De mogelijkheden van flexibiliteit moeten daarin opgenomen worden.

- *Steviger regierol provincies.* Provincies moeten zich veel pro-actiever opstellen en hun regierol serieus nemen, zodat individuele gemeenten geen winkelinitiatieven kunnen (laten) ontwikkelen zonder dat het bovenlokale effect wordt meegewogen. Provincies kunnen bij verordening regels stellen voor bestemmingsplannen. Dat biedt provincies bijvoorbeeld de mogelijkheid om een aangepaste IPO-richtlijn of een geoperationaliseerde ladder voor duurzame verstedelijking aan gemeenten voor te schrijven. Hierdoor kan een aantal uniforme uitgangspunten worden geborgd.
- *Strikter ruimtelijk ordenen door toepassing Ladder voor duurzame verstedelijking.* Steeds meer winkeliers verbreden hun aanbod buiten de traditionele assortimenten. Het vervagen van branchegrenzen en het in de meeste gevallen uitblijven van handhaving van deze grenzen, noopt tot een effectiever ruimtelijk ordeningsmechanisme dan branchering. Daarom moet in de plaats van branchering het ruimtelijk ordeningsinstrumentarium strikt worden uitgevoerd en toegepast, in lijn met de Ladder voor duurzame verstedelijking. Dat betekent dat wanneer nieuwe winkelontwikkelingen worden gepland, eerst actiever ruimte gezocht of gemaakt wordt (herstructurering) in of aan bestaande winkelgebieden. Pas als die mogelijkheden zijn benut, wordt overwogen of nieuwe winkelontwikkelingen gewenst zijn. Het ministerie van I&M zou strikt op uitvoering van de Ladder moeten toezien.

Het opknappen van winkelmeters met toekomstwaarde en het zo nodig saneren van slechte meters is cruciaal voor de vitaliteit en leefbaarheid

- *Winkelmeters opruimen.* Cruciaal bij een striktere ruimtelijke ordening is dat met het plannen van eventuele nieuwe ontwikkelingen – nieuwbouw of renovatie - onlosmakelijk ook het opknappen van winkelmeters met toekomstwaarde en het zo nodig saneren van slechte meters wordt meegenomen. De slechte meters moeten uit de markt worden genomen. De mogelijkheden voor verevening zouden nader moeten worden bezien. Wellicht biedt de Grondexploitatiewet hiertoe mogelijkheden.

Deze wensen leven al langer. Met deze agenda voor de detailhandel moet een versnelling worden aangebracht via een veel steviger appèl op de politiek om het instrumentarium van de ruimtelijke ordening facilitair te laten zijn aan de economische ontwikkeling. Daar is het economisch herstel – met name in de detailhandel – zeer bij gebaat.

GROEIEN IN DE LAGE LANDEN EN DE EU

Kansen in de Europese interne markt

Schaalvergroting en de opkomst van online winkelen hebben groeikansen gecreëerd in de Europese interne markt voor de Nederlandse detailhandel. Hoewel de consumentenuitgaven in diverse delen van Europa momenteel dalen, zijn er nog steeds veel gebieden waar de bestedingen van consumenten nog groeien, zoals in Oost-Europa. Een aantal barrières zorgt er echter voor dat nog onvoldoende sprake is van één interne markt voor winkeliers. Consumenten ervaren barrières bij grensoverschrijdende aankopen binnen de EU. Ook doen zich gevallen voor van ongelijke concurrentie met leveranciers van buiten de EU. Uit Europa komt wetgeving die ondernemerschap in de detailhandel bemoeilijkt. Dat betreft onder meer etiketteringseisen, aparte inspecties en de nog altijd ontoereikende harmonisaties van garantietermijnen. Ook moeten nationale koppen op EU regelgeving weggenomen en voorkomen worden. Verschillen in implementatie of handhaving op lidstatenniveau voedt oneerlijke concurrentie en prijsverschillen. Denk bijvoorbeeld aan verschillende regels in lidstaten met betrekking tot handel in zelfzorgmedicijnen. Van belang is een strikte implementatie van EU richtlijnen, met een minimum aan interpretatieverschillen.

De huidige cijfers voor online verkopen binnen de EU onderstrepen de versnippering in de interne markt. De Commissie heeft in haar Digitale Agenda e-commerce doelstellingen opgesteld voor 2015: een belangrijke doelstelling is dat 20 procent van de consumenten dan grensoverschrijdend online koopt. Grensoverschrijdende online verkoop neemt slechts langzaam toe en anno 2013 koopt slechts 10 procent van de Europese consument online over de grens.

In het licht van het aanjagen van de EU Interne Markt agenda besteedt de Europese Commissie in toenemende mate aandacht aan het grote belang van de retailsector. Eind 2012 presenteerde de Commissie het European Retail Action Plan. Voor de Nederlandse detailhandel is het van belang dat de Europese Unie en de lidstaten aan de slag gaan met knelpunten in de sector.

Creatie van één Benelux detailhandelsmarkt

Nederland heeft een uitstekende uitgangspositie om een significant aandeel te veroveren in de grensoverschrijdende verkopen binnen de EU. Nederland heeft zowel aan food als non-food kant een Europees gezien concurrerende retailsector. Prijsniveaus zijn namelijk relatief laag, hetgeen wijst op efficiënte operatie. Ook is het serviceniveau behoorlijk hoog. Dat betekent dat er kansen zijn om dit soort dienstverlening te exporteren, zowel met fysieke winkels als

e-commerce. Het meest relevante deel van de EU in deze context is voor de Nederlandse winkeliers de Benelux, inclusief de Duitse regio Noordrijn-Westfalen, waarmee de Benelux een samenwerkingsakkoord heeft. Eén Benelux retailmarkt creëren door obstakels voor grensoverschrijdende verkoop weg te nemen leidt tot méér concurrentie en daardoor tot méér innovatie, meer variëteit aan aanbod en scherpere prijzen.

Europese kansen voor verduurzaming

De sector is actief bezig verduurzaming van de retailketen steeds een stap verder te brengen. Uitgangspunt in beleid en regulering van de EU moet zijn dat duurzame productie en consumptie een gedeelde verantwoordelijkheid is van alle stakeholders in de keten, inclusief de consument. Verduurzaming van het aanbod en gerichte voorlichting en reclame van winkeliers draagt bij aan duurzame inkoop door de consument. Maar voor de consument spelen ook andere factoren een rol, zoals prijs.

Aanbevelingen

- *Forse impuls voor e-commerce ontwikkelingen en adequate regelgeving.*
 - Een oproep aan de overheid om samen met de detailhandel te komen tot een (detailhandels)visie op e-commerce.
 - Het 'e-commerce proof' maken van regelgeving om ongelijke concurrentie te voorkomen. Niet alleen tussen lidstaten, maar ook tussen fysieke en online winkels. Te denken valt aan consumentenrechten, fiscaliteit (BTW-behandeling), etiketterings- en verpakkingseisen en milieuregelgeving (onder andere rond de Europese inzamelingseisen).
 - Bevorderen van (kosten)efficiënt EU betalingsverkeer voor e-commerce en m-commerce.
 - Wegnemen van barrières die een accurate en tijdige grensoverschrijdende bezorging hinderen.
 - Goede informatievoorziening voor de Europese consument en zo vertrouwen in veiligheid van online verkopen bevorderen. De 27 verschillende regimes van consumentenbescherming vormen voor de detailhandel een aanzienlijke barrière.
- *Opstellen van een ambitieuze Europese regeldrukagenda.* Bedrijfsleven en overheid moeten een ambitieuze regeldrukagenda opstellen om belemmeringen in Europese regelgeving voor vrij verkeer, de nationale implementatie ervan en handhaving op deze regels weg te nemen. Op de agenda moeten in elk geval staan: gelijke vestigingsplaatswetgeving en uniformiteit van regelgeving op het gebied van consumentenbescherming en privacy. Bijlage 1 bevat een concrete agenda voor de aanpak van onnodige Europese regeldruk en nationale koppen.

- *Ondersteunende Europese agenda voor de verduurzaming van de sector.*
 - Beleid en wet- en regelgeving van de EU moet zich richten op het stellen van uitdagende doelstellingen, maar ruimte laten voor diversificatie en innovatie van de hele, keten zoals plaatsvindt via het Retailers Environmental Action Programme.
 - Regulering - zoals etiketteringseisen, systematiek 'milieuoetafdruk' producten en organisaties en inzameling van afgedankte producten - moet uitgaan van de gedeelde verantwoordelijkheid.
 - Voorstellen van de Commissie om te verplichten dat geselecteerde prioritaire categorieën van producten moeten voldoen aan bepaalde milieuprestaties moeten afgewezen worden.
 - Het doen van (online) aankopen buiten de EU, zoals in China, en binnen de EU, moet plaatsvinden tegen gelijke behandeling (fiscaal, juridisch). Handhaving van bijvoorbeeld EU veiligheidsvoorschriften moet ook over ingevoerde producten plaatsvinden.
- *Creatie van één Benelux detailhandelsmarkt.* De Nederlandse overheid zou het secretariaat van de Benelux Unie de opdracht kunnen geven om de creatie van één Benelux detailhandelsmarkt op haalbaarheid te onderzoeken en daarover in de tweede jaarhelft van 2013 te rapporteren.

MOGELIJKHEDEN OM TE VERNIEUWEN

Investeren om te vernieuwen

De transitie in de detailhandel vraagt om investeringen. Om in te kunnen spelen op structurele ontwikkelingen als toenemende online verkoop en benutten van de kansen van de interne markt en om aan te sluiten bij veranderend koopgedrag van consumenten. Veel winkeliers hebben zich al aangepast of passen zich op deze nieuwe omgeving aan. Ook zijn er ondernemers die, om wat voor reden dan ook, deze stap nog niet hebben gezet of staan voor een bedrijfsovername.

Financiering lastig te vinden

In een markt met dalende omzetten en dalende marges ontbreken voor veel ondernemers de financieringsmogelijkheden om te vernieuwen. Het MKB is in hoge mate afhankelijk van bancaire financiering en die blijft krap en relatief hoog geprijsd.

Een faciliterende of stimulerende rol van de overheid kan gemotiveerd worden met de borging van publieke belangen: een breed en toegankelijk aanbod van consumentenproducten en de leefbaarheid in steden, wijken en dorpen. Het marktfalen van een noodzakelijke financieringsbehoefte maar beperkte mogelijkheden wordt hiermee opgelost.

Innovatie

E-commerce heeft een significante en transformerende impact op de detailhandel. Het is in een snel tempo een integraal onderdeel geworden van de bedrijfsstrategie van detaillisten. De sector is zich er in hoge mate van bewust dat, ondanks de marktveranderingen en uitdagingen die dat met zich meebrengt, e-commerce veel kansen schept.

Op nationaal en lokaal niveau wordt de sector geconfronteerd met complexe en onderling tegenstrijdige regelgeving en een continue stijging van lasten. Veel wet- en regelgeving is nog gebaseerd op fysieke winkels.

Veel detailhandelsbedrijven gebruiken e-commerce als onderdeel van een multichannel strategie om consumenten ook in de toekomst te kunnen blijven bereiken en hun producten te verkopen. Een crosschannel aanpak of een fusie van verkoopkanalen zien veel sectoren in de detailhandel als de belangrijkste ontwikkeling voor de toekomst. Voor ondernemers vormt het een grote uitdaging om te kunnen investeren en mee te kunnen groeien met de ontwikkeling die consumenten ondergaan als het gaat om gebruik van sociale netwerken, mobiel en internet in het consumentengedrag.

Betalingsverkeer

De Nederlandse samenleving wordt steeds afhankelijker van elektronisch betalingsverkeer. Dit is een positieve ontwikkeling. Het maakt het betaalverkeer makkelijker, veiliger en voordeliger. Het maakt ons bovendien minder afhankelijk van onveilig contant geld. De toename van elektronisch betalingsverkeer is dan ook positief te noemen. Maar het maakt investeringen in het functioneren hiervan noodzakelijk.

De storingen van april 2013 maakten pijnlijk duidelijk dat betalingsverkeer een maatschappelijke en zeer cruciale infrastructuur is. Aan kassa's ontstonden rijen doordat pinpassen niet werkten. Ondernemers liepen omzetten mis en bovendien ontstond er maatschappelijke onrust.

Deze storingen staan niet op zichzelf. Regelmatig doen zich grote en kleine storingen voor. Bovendien kunnen de gevolgen hiervan groter zijn indien deze zich verspreiden over meerdere banken, een langere periode duren of optreden tijdens een piekmoment in het betalingsverkeer.

Koninklijke Horeca Nederland, de benzinebranches en Detailhandel Nederland hebben zich op het gebied van betalingsverkeer verenigd in de Gezamenlijke Toonbankinstellingen. Zij strijden ervoor dat dit soort problemen in de toekomst wordt voorkomen.

Vernieuwing van beleid en regelgeving met het oog op e-commerce

Veel bestaande regelgeving is ingericht op de klassieke fysieke kant van de detailhandel. Bestaande regels, of het gebrek aan modernisering in regelgeving, beginnen te knellen. Dat is bijvoorbeeld terug te zien in de bestemmingsregelgeving en e-commerce, waardoor nieuwe ontwikkelingen zoals ophaalplaatsen of magazijnfuncties onvoldoende geadresseerd worden in regelgeving en planologische instrumenten. Hierdoor kan ongelijke behandeling ontstaan van fysieke en online detailhandel. Dat is terug te zien in een toename van juridische procedures. Dit treedt ook op bij de inspectiediensten die worstelen met de vraag hoe in de handhaving op te treden rond de nieuwe ontwikkelingen en daardoor ad-hoc en niet risicogericht handelen. Ontwikkelingen rond e-commerce moeten gestimuleerd worden met het oog op de groeikansen die hier liggen, maar met bewaking van een gelijk speelveld.

Aanbevelingen

Er moeten maatregelen komen om investeringen in vernieuwing te financieren en kredietverlening voor de detailhandel op peil te brengen. Mogelijkheden om nader te verkennen zijn:

- *Een nieuw op te zetten (publiek-privaat) investeringsfonds voor vernieuwing de detailhandel.* Dit fonds biedt ondernemingen financiering om te investeren in vernieuwing. Voor de funding van een dergelijk vehikel zijn verschillende mogelijkheden vanuit de markt. De overheidsbijdrage kan bestaan uit inzet van de BMKB (garantieregeling). Deze zou ook opengesteld moeten kunnen worden voor financiering van een noodzakelijke formuleaanpassing. Regionale en lokale overheden kunnen ook bijdragen. Extra inzet van credits voor de detailhandel moet ook worden overwogen.
- *Een ICT doorbraakproject gericht op e-commerce moet de detailhandel ondersteunen deze transitie te maken.*
- *Aanpassing betalingsverkeer.* Het Nederlandse betalingsverkeer moet verder worden aangepast aan de huidige economische en maatschappelijke ontwikkelingen. Het dient snel, veilig en beschikbaar te zijn. Belangrijkste maatregelen zijn het verbeteren van communicatieprotocollen, de realisatie van noodsystemen en scherper toezicht. Bovendien moet De Nederlandsche Bank strenger optreden indien banken aantoonbaar nalatig zijn gebleken.

DETAILHANDELSVRIENDELIJK BELEID EN BETERE REGELGEVING

Aanpak van onnodige lokale regeldruk

Ondernemers in de detailhandel hebben te maken met een hoge lokale regeldruk. Een gericht systematische inventarisatie van die regels moet leiden tot een aanpak van de regeldruk en een lokale regeldrukagenda. Dat kunnen quick wins zijn, die ondernemers veel ergernis en kosten kunnen schelen in de dagelijkse praktijk. Het gaat dan onder andere om flexibiliteit en ruimte in bestemmingsplannen, venstertijden, de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) en allerlei regels

voor vergunningen (geluid, milieu, reclame, monumentenstatus, afwijking bestemmingsplan, en dergelijke).

De bijlage biedt een nader overzicht van lokale regeldrukpunten.

Beteugeling van lokale lasten

Lokale lasten zijn hoog en stijgen elk jaar. Zeker in deze tijd van economische laagconjunctuur werkt het averechts om de lokale lasten te laten stijgen. De ambitie van lokale overheden moet zijn om lokale lasten te laten dalen. In ieder geval zou gekeken moeten worden waar positieve financiële prikkels ontwikkeld kunnen worden, bijvoorbeeld door WOZ verlaging of (tijdelijke) vrijstelling in buurten waar leegstand over een bepaald percentage heen gaat. De reclamebelasting, die als onrechtvaardig en fors wordt ervaren, zou moeten worden gestopt. Ondernemers hebben de indruk dat ze te veel betalen voor de gemeentelijke dienstverlening die daar tegenover staat. Daarnaast gaan de lokale belastingen gepaard met erg veel regeldruk. Het wordt tijd om nu eindelijk werk te maken van een substantiële verlaging van de administratieve lasten en kosten van lokale belastingen en heffingen. In de bijlage staat hierover meer informatie.

Effecttoets accijnzen uitvoeren

Als gevolg van de accijnsverhoging op alcohol en tabak worden consumenten in de grensregio's aangejaagd om – vanwege het prijsverschil – alcohol en tabak buiten Nederland te kopen. Dat gaat vaak gepaard met andere aankopen (accijnstoerisme). Dat holt de Nederlandse detailhandelsomzet, die toch al mager presteert, nog verder uit en heeft ook gevolgen voor de belastinginkomsten zelf. Ook de accijnsverschillen voor benzine (12 cent per liter) zorgt voor verkeer over de grens en daarmee is het een belangrijk argument om over de grens te gaan winkelen. We pleiten daarom voor een onderzoek naar de grenseffecten van de accijnsverhogingen, waarbij ook de verhoging op benzine meegenomen moet worden. Juist deze combinatie zorgt voor verkeer naar de andere kant van de grens. Het onderzoek moet ook aangeven op welke wijze de accijnstarieven in België, Nederland en Duitsland het beste en zo snel mogelijk geharmoniseerd kunnen worden.

Venstertijden

Venstertijden zoals nu vaak gehanteerd door gemeenten staan een efficiënte bevoorrading in de weg en leiden vaak juist tot meer verkeer. Daarbij wordt ook te weinig rekening gehouden met de dagelijkse bevoorrading van supermarkten. Vaak staat de bereikbaarheid van de consument centraal en wordt het feit dat alle producten ook moeten worden aangeleverd, over het hoofd gezien. Regionale afstemming en bevoorraden buiten de drukke spijttijden beperken de files, zijn beter voor het milieu en betekenen een verbetering van de verkeersveiligheid.

Daarnaast zullen we moeten blijven werken aan de bereikbaarheid van winkels. Dat gaat dan ook over het betaalbaar maken van parkeren rond winkelcentra en het betrekken van winkeliers in geval van wegwerkzaamheden.

Goede, betaalbare winkellocaties

Huurlasten zijn naast de loonkosten de grootste vaste lastenpost van ondernemers in de detailhandel. Vastgoedeigenaren hebben groot belang bij goedlopende winkels in hun bezit. Diversiteit in het huurdersbestand kan daaraan een bijdrage leveren. Meer en beter overleg en samenwerking tussen huurders en eigenaren is nodig. Huurovereenkomsten waarin rechten en plichten van zowel verhuurders als huurders met elkaar in evenwicht zijn, met ruimte om zaken in overleg af te spreken en waarin rekening wordt gehouden met wederzijdse belangen, kunnen dat bevorderen. We zijn positief over de initiatiefwet over een renovatiebepaling. De mogelijkheden voor verhuurders om renovatie te gebruiken als reden om de huurovereenkomst op te zeggen, waarbij de rechter wettelijk geen rekening hoeft te houden met de belangen van de huurder, worden daarmee aan banden gelegd.

Kennisinfrastructuur

Goede, betrouwbare en goed ontsluitbare informatie over de sector is belangrijk; ook ten behoeve van besluitvorming. Dit geldt voor zowel ondernemingen in de detailhandel als voor overheden en andere belanghebbenden. De hierboven beschreven grote maatschappelijke rol van de detailhandel impliceert dat er vele belanghebbenden zijn. Zeker nu is een consistente en betrouwbare kennisinfrastructuur uiterst belangrijk gezien het veelomvattende van het actieplan. Om alle ontwikkelingen en plannen die genoemd worden op te zetten, uit te voeren en te monitoren op hun gevolgen voor de detailhandel, is een goede kennisinfrastructuur onontbeerlijk. De discussie moet namelijk gaan over oplossingen en maatregelen en niet over de cijfermatige onderbouwing zelf. In dit licht is het essentieel de bestaande kennis en data te borgen. Vergelijkingen over de tijd, tussen de branches en met het buitenland zijn onontbeerlijke elementen voor borging, stabiliteit en kwaliteit.

Het toegankelijk maken en openbaar presenteren van deze gegevens is voor een groot deel een publieke taak. In het licht van de transitie van de activiteiten van de bedrijfs- en productschappen dient hiermee rekening gehouden te worden. Mogelijk kan de kennisinfrastructuur voor de detailhandel onder een nieuwe, kleine, flexibele en moderne organisatie worden voortgezet. Op het terrein van voedselveiligheid en plant- en diergezondheid blijft ook een centrale aanpak door de overheid gewenst. Voor de kennisinfrastructuur wordt gedacht aan het onder één noemer brengen van bestaande data, terwijl tevens nieuwe data wordt verzameld waar bestaande bronnen ontoereikend zijn. Moderne dataverzameltechnieken rond bijvoorbeeld internet en sociale media zijn behulpzaam om kosten laag te houden. Er wordt gedacht aan een onderdeel dat publiek toegankelijk is en uniform voor de sectoren terwijl de organisatie ook voorziet in een deel dat specifiek is voor branches en dat niet noodzakelijk publiek toegankelijk is. Het onder één dak brengen van het gehele initiatief brengt grote kostenvoordelen met zich.

Strafbaarstelling jeugdige koper en integraal actieplan rondom leeftijdsverhoging

De detailhandel wil graag samenwerken met de gemeente om te voorkomen dat jongeren op te jonge leeftijd drinken. De voornaamste rol van detaillisten hierin is dat zij strikt op leeftijd controleren en geen alcohol verkopen aan jongeren. Winkeliers werken graag samen met lokale overheden aan een integraal alcoholbeleid. De mogelijkheid van de burgemeester om lokaal in te grijpen op prijs levert een zeer onwenselijke situatie op. Zeker voor landelijk opererende bedrijven brengt dit onmogelijkheden met zich mee, daarnaast is er sprake van oneerlijke concurrentie tussen gemeenten onderling en gewone winkels versus internetverkoop. Winkeliers ondervinden regelmatig problemen in de winkel, doordat het begrip bij klanten voor legitimatiecontrole vaak ontbreekt. De overheid zou ons helpen door te zorgen voor meer begrip voor legitimatiecontrole. Bij de verhoging van de verkoopleeftijd van alcohol en tabak naar 18 is het van groot belang dat dit beide op 1 januari aanstaande plaatsvindt en dat er gezamenlijk wordt opgetrokken om eenduidige communicatie te realiseren zodat hier een breed maatschappelijk draagvlak voor komt.

Tegelijkertijd wordt geconstateerd dat wederverkoop (alcohol die door een jongere van 16 of ouder wordt gekocht voor iemand die jonger is) toeneemt. De gemeente heeft sinds de nieuwe wet de mogelijkheid om jongeren onder de 16 die alcohol bij zich hebben te beboeten. Door dit instrument ook daadwerkelijk in te zetten, kan de gemeente wederverkoop tegengaan. Het beboeten van jongeren ondersteunt de detaillist in de lastige taak om verkoop van alcohol aan jongeren onder de 16 te weigeren. Zo wordt gezamenlijk gewerkt aan een gezondere jeugd in Nederland.

Criminaliteit kost winkeliers 1,4 miljard euro per jaar

Versterken van de aanpak van winkelcriminaliteit

Criminaliteit kost winkeliers 1,4 miljard euro per jaar, waarvan 1 miljard euro directe kosten door schades en 400 miljoen euro aan preventie. Rondtrekkende bendes zijn verantwoordelijk voor een schade van 135 miljoen euro per jaar met betrekking tot winkeldiefstal en 80 miljoen euro schade door inbraken. De politie geeft hier nu een lagere prioriteit aan. Winkeliers maken zelf dossiers van deze rondtrekkende bendes. Detailhandel Nederland maakt graag collectieve afspraken waardoor de politie snel deze criminelen op kan sporen. Detailhandel Nederland pleit er daarnaast voor dat winkeliers altijd snel, digitaal en uniform aangifte moeten kunnen doen. Dit geldt ook voor winkeldiefstallen met een bekende dader en voor interne fraude. De winkelier heeft in het geval van interne fraude al de NAW-gegevens. Dergelijke gevallen hebben geen spoed, dus dan zou via internet aangifte gedaan moeten kunnen worden.

Bijlagen

BIJLAGE 1

Weg te nemen knelpunten in bestaande Europese regels

- Vergaande etiketteringseisen uit de EU. Bijvoorbeeld de dreigende verplichting om het land van oorsprong van primaire ingrediënten (grondstoffen) te etiketteren.
- Voor winkels met een lunchroom is de Europese verplichting om allergenen te etiketteren (voor niet voorverpakte levensmiddelen) zeer belastend en staat flexibiliteit en innovatie van de menukaart in de weg.
- Voorkomen onnodige regeldruk in nieuwe EU regelgeving. Proportionele invulling privacy verordening: bij de herziening van de richtlijn, die daarmee omgezet wordt naar een direct werkende verordening, moeten de administratieve en uitvoeringslasten zo risicogericht mogelijk worden gemaakt. De wetgever dient immers de balans goed te vinden tussen bescherming van persoonsgegevens en het eenvoudig gegevens uitwisselen voor alle denkbare diensten waarbij persoonsgegevens worden verwerkt zoals personeelsadministratie, klantenkaarten, pakketbezorging, online verkopen, verzekeringen, uitzendwerk, banktransacties, cameratoezicht, vervoer, cloud-diensten, etc.
- De voorstellen van de Europese Commissie voor Europese wetgeving op het terrein van Alternative Dispute Resolution (ADR) en Online Dispute Resolution (ODR) zetten een stap in een betere afhandeling van, vooral de grensoverschrijdende, klachten van consumenten over bij ADR aangesloten ondernemers. Van belang is dat nationaal goed functionerende systemen, zoals de Nederlandse geschillencommissies, hierin beschermd blijven. De Europese voorstellen mogen dus niet leiden tot onnodige regelingen en extra kosten bovenop dit systeem. Van belang is dat voor consumenten helder is hoe een geschil opgelost kan worden.
- De Europese Commissie heeft in 2013 een voorstel gepresenteerd om de Europese regelgeving ten aanzien van productveiligheid te herzien. Doel is een coherent en effectief juridisch kader voor productveiligheid en markttoezicht te ontwikkelen. De herziening biedt de kans om de nu onduidelijke overlap tussen het generieke EU vangnet via deze Richtlijn en de specifieke EU richtlijnen weg te nemen. Waar het gaat om nieuwe verplichtingen voor ondernemers (bijvoorbeeld rondom bepaalde documentatie of de traceerbaarheid van producten) is het van belang dat de proportionaliteit van de maatregel voor iedere partij in de keten goed in acht wordt gehouden en moet niet de verantwoordelijkheid exclusief bij één partij worden neergelegd, zoals de winkelier.
- Nationale koppen wegnemen. De NCAE controleert ook bedrijven die pluimveevlees verwerken. Het betreft bedrijven met een EG-erkenning. In principe is dat akkoord, maar voor slagers die weinig pluimvee verwerken, kan een vrijstelling worden overwogen. Deze bedrijven zien zich nu namelijk geconfronteerd met dubbele controles: door de NVWA en tweemaal per jaar door de NCAE. Hier zit vanzelfsprekend overlap in (controle op herkomst van vlees, et cetera). Een alternatief is dat beide instanties samenwerken, door afspraken te maken wie wat doet, of controles combineert. Twee keer per jaar inspectie door NCAE bij slagers die weinig pluimvee verwerken is een onevenredige last voor de ondernemer.
- Aanpassen Burgerlijk Wetboek op punt van de zogenaamde non conformiteit (garantie) van consumentenproducten. Deze zou in lijn gebracht moeten worden met de 2 jaar garantie uit de betreffende EU richtlijn. (Nederland hanteert een onbegrensde wettelijke periode voor de wettelijke garantie van consumentenproducten.)

BIJLAGE 2

Lokale regeldrukagenda

- *Inspecties beperken tot hoofdzaken en niet alleen beperkt aantal retailers.*
Inspecties zijn geneigd om eerst een beperkt aantal in de oog springende ondernemers te controleren en handhavend op te treden. Dit werkt kostenverhogend en marktversturend, omdat alle andere ondernemers gewoon kunnen doorgaan op de ‘oude’ wijze. De uitgangspunten moet redelijkheid en ‘gelijke monniken – gelijke kappen’ zijn. Dit speelt bijvoorbeeld bij de milieu-inspectie (ILT) die een beperkt aantal webshops (in plaats van alle) heeft aangeschreven op de inname van afgedankte kleine apparaten die aan de deur moeten worden teruggenomen.
- *Vergunningsvrije gevelreclame.*
Een veel voorkomende vorm van reclame die tot onnodige regeldruk leidt, is de (permanente) gevelreclamevergunning. Wenselijk is een ontheffing in de WABO (reclamebord als vergunningsvrij bouwwerk aanduiden). Welstandseisen blijven onverkort van kracht. Ook de commissie Regeldruk pleitte eerder voor afschaffing van deze vergunning.
- *Vervang uitstalvergunning en vergunning voor reclameborden door algemene regels.*
Vervang de objectvergunning voor uitstallingen en reclameborden door algemene regels (afstand tot gevel, maximale hoogte en breedte, stevige constructie). Deze zijn veel eenvoudiger te handhaven dan circa 200 vergunningen in een winkelstraat.
- *Precariorechten beperken tot objecten die groter zijn dan 2 m².*
De opbrengsten van precariorechten voor kleine objecten als bloembakken, reclameborden en uitstallingen wegen niet of nauwelijks op tegen de administratieve lasten voor ondernemers en bestuurlijke lasten voor de gemeente die deze belasting veroorzaken (perceptiekosten). Groningen heeft precariorechten voor uitstallingen geschrapt. Venlo heeft geen precariobelasting.
- *Schrap de APV-reclamevergunning en stop reclamebelasting.*
Het onderwerp reclame-uitingen laat zich bij uitstek regelen door algemene regels in een reclamenota en/of reclamerichtlijnen. Voor gevelreclame en reclamezuilen is meestal een bouwvergunning nodig. Reclamebelasting is de meest inefficiënte belasting van een gemeente én bijzonder tijdrovend om te controleren.

- *Venstertijden moeten verruimd worden en regionaal afgestemd.*

De huidige venstertijden frustreren de bevoorrading van winkels, omdat het goederenvervoer alleen binnen venstertijden een stad in mag. Zo rijden er vanwege de krappe venstertijden in bijvoorbeeld Breda tussen 07.00 en 11.00 uur drie hallege busjes rond, terwijl het volume gemakkelijk in één auto past. Die redt het echter niet binnen de tijd. In Amsterdam zijn proeven gedaan met de verruiming van venstertijden.

Doordat dit een efficiëntere planning mogelijk maakt met meer adressen met een rit, neemt het aantal vrachtwagens in de binnenstad af. Amsterdam gaat deze proef omzetten in definitieve verruiming van de venstertijden. Dit voorbeeld kan andere gemeenten helpen bij aanpassing van de venstertijden.

- *Venstertijden en dagelijkse bevoorrading supermarkten.*

De ruim 4000 supermarkten in Nederland worden dagelijks bevoorraadt. Hiertoe is veelvuldig overleg met gemeenten die vaak venstertijden hanteren, tijden waarbinnen de bevoorrading mag plaatsvinden. Deze tijden zijn vaak de drukste momenten van de dag op de weg, namelijk begin van de ochtend en eind van de middag. Supermarkten willen graag afscheid nemen van deze venstertijden. Ook willen zij meer aandacht voor het feit dat met groot transport wordt gereden. Supermarkten rijden in tegenstelling tot veel andere branches, niet met lege vrachtwagens. Zij rijden zo efficiënt mogelijk met stil en schoon transport. Bij de lokale bestuurders is er vaak weinig aandacht voor de bevoorrading van winkelgebieden. Vaak staat de bereikbaarheid van de consument centraal en wordt het feit dat alle producten ook moeten worden aangeleverd, over het hoofd gezien. Supermarkten bevoorraden buiten de drukke spijtijden beperkt de files, is beter voor het milieu en betekent een verbetering van de verkeersveiligheid.

BIJLAGE 3

Lokale belastingen

- *Combinatieaanslagen.* Gemeenten sturen 1 factuur voor alle filialen in de betreffende gemeente en maken geen onderscheid tussen franchisefilialen en/of verschillende werkmaatschappijen.
- *Automatische aangifteformulieren Rioolbelasting.* Gemeenten sturen jaar op jaar aangifteformulieren voor dezelfde filialen. Informatiebehoefte vanuit gemeenten is niet uniform.
- *Aanslagen reinigingsrecht.* Gemeenten sturen herhaaldelijk aanslagen reinigingsrecht terwijl er al jaren contracten met SITA zijn voor afvalverwerking.
- *Aangifteformulieren reclamebelasting.* Inefficiënte belasting: de kosten die samenhangen met controle en innen wegen nauwelijks op tegen de opbrengsten. De heffingen gaan over de meest uiteenlopende zaken: rolcontainers, spandoeken, etcetera. Specificatie van de objecten waar de belasting op betrekking heeft is onvoldoende en vaak onjuist. Reactietermijn van 10 dagen is veel te kort om de gegevens allicht te kunnen verifiëren. De aanslag wordt ambtshalve vastgesteld als er niet op tijd wordt gereageerd. De mogelijkheden voor bezwaar zijn onduidelijk.
- *Aangifteformulieren waterschapsheffingen.* Geen uniformiteit in verzend- en indienwijze: post, digitaal (via online aangifteprogramma) of automatisch (machtiging). Geen uniformiteit in informatiebehoefte: sommige waterschappen geven aan alleen het waterverbruik nodig te hebben terwijl andere waterschappen alles van een winkel willen weten (aantal personeelsleden, aanwezigheid van spoelbakken, toiletten, et cetera). Geen duidelijk landelijk aanspreekpunt. Grotere bedrijven worden behandeld als particuliere klant terwijl de hoeveelheid formulieren vraagt om een andere werkwijze. Voorbeeld: aangifteformulieren van alle waterschappen en gemeenten moeten normaliter binnen 1 maand worden ingevuld maar worden tevens in dezelfde periode verzonden. Kortom: alle instanties hanteren dezelfde reactietermijn en uitstel aanvragen kan niet voor alle formulieren tegelijk. Dat resulteert in oplopende boetes voor het bedrijf.
- *Verlaag in probleemwijken de onroerendezaakbelasting.* Verlaging van de OZB in probleemwijken verhoogt de aantrekkelijkheid van deze wijken voor vestiging. Dat draagt bij aan de leefbaarheid en veiligheid in die wijken.

Het Actieplan Detailhandel is een initiatief van Detailhandel Nederland. Dit actieplan is mede tot stand gebracht door de winkeliers van Nederland, VNO-NCW en MKB-Nederland.

Detailhandel Nederland is de spreekbuis van de winkeliers van Nederland en stelt zich ten doel de belangenbehartiging van de detailhandel in Den Haag en Brussel te optimaliseren en te versterken. Detailhandel Nederland vertegenwoordigt 110.000 winkeliers. De sector heeft een omzet van €83 miljard en biedt werk aan nog eens 700.000 mensen.

Detailhandel Nederland

Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
070 320 2345

www.dedetailhandel.nl

Detailhandel Nederland in Brussel

Nerviërslaan 85
1040 Bruxelles/ Brussel
0032 2 732 4941

Samenstelling en redactie:

Detailhandel Nederland

Vormgeving:

Detailhandel Nederland | Marina Roos-Jansen





Detailhandel
Nederland