

Vergaderjaar 2000–2001

**27 838**

**Detailhandel**

**Nr. 1**

**BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

's-Gravenhage, 22 juni 2001

Hierbij bied ik u een brief inzake de detailhandel aan, zoals gevraagd in de motie Wijn cs. (27 400 XIII, nr. 24). Met deze brief wordt tevens voldaan aan het verzoek van de vaste commissie voor Economische Zaken, gedaan in haar brief van 23 mei jl. (kenmerk 12-01-EZ).

In de brief wordt – onder verwijzing naar de met uw Kamer besproken beleidsbrief *Ruimte voor industriële vernieuwing: agenda voor het industrie- en dienstenbeleid* – allereerst een korte uiteenzetting geven over het generieke beleid dat EZ voorstaat. Vervolgens wordt een beschrijving van de sector gegeven. Daarin worden naast het economische belang van de detailhandel, ook andere maatschappelijke belangen van de sector geschetst.

Vervolgens wordt ingegaan op de concrete, in de motie genoemde, onderwerpen.

De Minister van Economische Zaken,  
A. Jorritsma-Lebbink

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Beschrijving</b>	<b>3</b>
	• 2.1 Achtergrond sector detailhandel	3
	• 2.2 Economische betekenis van de detailhandel	5
<b>3</b>	<b>Nieuwe ontwikkelingen</b>	<b>7</b>
	• 3.1 Massa-individualisering	7
	• 3.2 ICT (Informatie- en Communicatie Technologie)	8
	• 3.3 E-commerce	9
	3.3.1 Elektronisch winkelen	9
	3.3.2 Elektronische marktplaatsen	10
	• 3.4 (Krapte op de) arbeidsmarkt	10
	• 3.5 Ruimtelijke ordeningsaspecten	12
	3.5.1 Locatiebeleid	12
	3.5.2 Binnenstadsdistributie	13
	• 3.6 A1-winkellocaties	14
	• 3.7 Winkelcriminaliteit	15
<b>4</b>	<b>Slot</b>	<b>18</b>

### 1. INLEIDING

Tijdens de begrotingsbehandeling van het Ministerie van Economische Zaken in het najaar van 2000, is in de motie Wijn cs. (27 400 XIII, nr. 24) de regering gevraagd een visie te geven op de toekomst van de detailhandel. Gevraagd werd daarbij in te gaan op een aantal met name genoemde veranderingen: de komst van ICT, de krapte op de arbeidsmarkt, ontwikkelingen op het gebied van de verkrijgbaarheid van A1-winkellocaties in de binnenstad, ruimtelijke ordeningsaspecten en toenemende winkelcriminaliteit.

Dit zijn ook de onderwerpen die door de Nationale Winkelraad van MKB-Nederland, in haar in het voorjaar van 2000 uitgebrachte nota *Detailhandel & Winkelambacht*, worden gerekend tot de grote uitdagingen voor de sector.

De detailhandel is een belangrijke bron van werkgelegenheid, waarin in 2000 ongeveer 705 000 mensen werkzaam waren in Nederland. Een sector die niet stil staat. De structuur van de detailhandel is de afgelopen 40 jaar ingrijpend gewijzigd en de sector heeft blijk gegeven van een zeer grote dynamiek.

Ook nu staat een groot aantal ontwikkelingen op stapel die de detailhandel nopen tot heroriëntatie, bijsturen en het bewandelen van nieuwe wegen.

Globalisering van de economie en ontwikkelingen op het terrein van de informatie- en communicatietechnologie, massa-individualisering, elektronisch winkelen en elektronische marktplaatsen, betekenen nieuwe uitdagingen voor de detailhandel. Tegelijkertijd moet de detailhandel inspelen op tendensen op het terrein van de arbeidsmarkt, vestigingsplaatsen, ruimtelijke ordeningsaspecten en winkelcriminaliteit.

De uitdagingen en ontwikkelingen waar de detailhandel voor staat, zijn niet uniek voor deze sector maar spelen in een of andere vorm ook in andere sectoren van het bedrijfsleven.

In de in juni 1999 aan de Tweede Kamer aangeboden beleidsbrief *Ruimte voor industriële vernieuwing: agenda voor het industrie- en dienstensector*<sup>1</sup>, wordt een analyse gemaakt van de voorwaarden waaronder het

<sup>1</sup> Tweede Kamer, 1998–1999, 26 628, nr. 1.

Nederlandse bedrijfsleven succesvol kan blijven opereren, en worden beleidsvoornemens geagendeerd om de knelpunten aan te pakken die het ondernemingsklimaat bedreigen. Uit de analyse komt als grootste zorg naar voren, dat het vernieuwingsvermogen van onze economie achterblijft bij dat van andere landen.

Oplossingen daarvoor moeten allereerst gezocht worden in een slagvaardig algemeen economisch beleid. Het gaat daarbij om maatregelen op terreinen als sociaal beleid, fiscaliteit, flexibilisering van de arbeidsmarkt en marktwerking. Daarbij past een voorwaardenscheppend en generiek beleid van het Ministerie van Economische Zaken, dat zich richt op het versterken van het aanpassings- en vernieuwingsvermogen van het bedrijfsleven.

Dit generieke beleid, in combinatie met een vergrote nadruk op marktwerking, verhoudt zich niet met een op specifieke sectoren toegesneden beleid. Tegen deze achtergrond ligt het ook niet voor de hand toekomstvisies voor sectoren op te stellen. Dat wordt nadrukkelijk als taak voor de betreffende sectoren en bedrijven (c.q. de koepels waaronder zij opereren) zelf gezien.

Deze beleidsbrief is besproken met de Tweede Kamer in het Algemeen Overleg van 8 december 1999, waarbij de uitgangspunten van de beleidsbrief door de Kamer zijn onderschreven.

Het ministerie beziet hoe middels inzet van het generieke instrumentarium het aanpassings- en vernieuwingsvermogen van het bedrijfsleven kan worden versterkt. Kernelementen daarbij zijn een uitdagend ondernemings- en innovatieklimaat en een goede marktordering met open en toegankelijke markten. Het EZ-beleid is daarmee overwegend voorwaardenscheppend van aard. Dit betekent dat de overheid de voorwaarden stelt waarbinnen bedrijvigheid en ondernemerschap tot volle wasdom kunnen komen. In de gevallen dat voorwaarden worden gesteld door andere departementen of door provincies en gemeenten, is de specifieke rol van EZ erop gericht deze voorwaarden aan te laten sluiten bij de economische principes zoals die tot uitdrukking komen in het generieke beleid van het ministerie. Waar nodig treedt EZ in overleg met de betreffende partijen teneinde de randvoorwaarden voor de bedrijven te optimaliseren.

Deze brief bespreekt de wijze waarop de detailhandel specifiek met bovenstaande uitdagingen en ontwikkelingen omgaat en hoe het generieke beleid hierop inspeelt.

Daartoe wordt in eerste instantie een korte beschrijving gegeven van een aantal ontwikkelingen op het gebied van de detailhandel. Vervolgens worden de in de motie genoemde onderwerpen aan de orde gesteld en de rol die het ministerie van Economische Zaken en andere departementen daarbij spelen.

De ambulante handel en de postorderbedrijven nemen binnen het geheel van de detailhandelsvoorzieningen een bijzondere positie in. Deze vormen van detailhandel vervullen een belangrijke functie, maar zullen – gezien het feit dat de in de motie genoemde onderwerpen met name de gevestigde detailhandel betreffen – hier verder buiten beschouwing gelaten worden.<sup>1</sup>

## **2. BESCHRIJVING**

### **2.1 Achtergrond sector detailhandel**

De structuur van de detailhandel is de afgelopen 40 jaar ingrijpend gewijzigd en de sector heeft daarbij blijk gegeven van een grote dynamiek, door het voortdurend introduceren van nieuwe concepten. Vroeger was er

---

<sup>1</sup> Onder postorderbedrijven worden in deze ook typische e-commerce bedrijven verstaan. E-commerce als handelsmethode komt wél aan de orde.

vooral sprake van een kleinschalig, overwegend één soort product verkopend bedrijfsleven. Nu ziet men een zeer divers beeld, waarvan zowel specialisatie als verbreding kenmerken zijn. De dynamiek uit zich ook in een grotere diversiteit in producten, andere en uitgebreidere assortimenten, en gemiddeld een grotere schaalgrootte en werkgelegenheid. Concentratie, branchevervaging en samenwerking zijn belangrijke kenmerken. In dit kader wijs ik ook nog op de veranderingen in de Winkel-tijdenwet. Deze is onlangs geëvalueerd en met de Kamer besproken.

In het consumentengedrag zijn ingrijpende veranderingen waar te nemen. De consument van nu is veelal mondiger, kritischer, kapitaalkrachtiger en vooral veel mobieler en hij heeft meer keuzemogelijkheden gekregen. De winkel om de hoek is minder in trek en veel consumenten rijden eens per week met de auto naar de supermarkt om deze daar vol te laden met de noodzakelijke wekelijkse boodschappen. De detailhandel houdt op zijn beurt steeds meer rekening met de mobiele consument. Voorbeelden hiervan zijn de winkels bij vele benzinestations en de perifere detailhandelsvestigingen.

Naast deze dagelijkse boodschappen doet de consument aan «fun-shoppen» in oude binnensteden als die van Amsterdam, Groningen en Maastricht, in winkelcentra, op meubelboulevards en bijvoorbeeld ook op Schiphol Plaza, waar de consument op zijn gemak kan bekijken wat er zoal op velerlei gebied verkrijgbaar is. Als gevolg van deze ontwikkelingen beschikt de detailhandel steeds minder over een vaste klantenkring en «vecht» men steeds meer om de klant te krijgen en te behouden. Het is de consument die telt en daar is een groot deel van de detailhandel zich terdege van bewust.

Hoewel bij menig een de indruk bestaat dat de detailhandel vooral een economische sector is die van de binnenlandse markt en binnenlandse bestedingen afhankelijk is, heeft de detailhandel ook een aanzienlijke internationale dimensie. In een open economie als de Nederlandse is een belangrijk deel van de door de detailhandel verkochte goederen van buitenlandse herkomst. Voor een deel betreft dit goederen die hier niet gemaakt worden en voor een deel zijn het concurrerende goederen, waarvan de import in een aantal gevallen stimuleert tot innovatie van producten en productieprocessen in Nederland.

Daarnaast wordt de Nederlandse markt reeds lang gekenmerkt door lage toetredingsdrempels, zodat ook de detailhandel geconfronteerd wordt met buitenlandse ondernemingen en formules die de markt betreden. Ook Nederlandse ondernemers verleggen al geruime tijd hun activiteiten over de grenzen. Dit dateert al uit de tijd dat er nog geen sprake was van een gemeenschappelijke Europese markt. De ondernemer uit de detailhandel speelt hierbij een pregnante rol en we zien al decennia Nederlandse detailhandelsbedrijven op buitenlandse markten in de EU en ook daarbuiten. Soms betreft dit de export van Nederlandse formules, maar meestal gaat het om overnames van buitenlandse formules. Schaalvergroting en risico-spreiding zijn achterliggende factoren. Verdergaande harmonisering binnen de Europese Unie, en afspraken in het kader van de Wereld Handelsorganisatie op bijvoorbeeld het gebied van betalingsverkeer, consumentenbescherming, mededinging, milieu en e-commerce, alsmede het wegnemen van belemmeringen, zal de expansie van de Nederlandse ondernemingen – inclusief de detailhandel – volop mogelijkheden bieden.

In de financiering van de detailhandel speelt de EZ-borgstellingsregeling voor het MKB (BMKB) een relatief belangrijke rol. Deze regeling heeft een financiële ruimte van NLG 1 mrd per jaar. Onder de ca. 3500 ondernemers die jaarlijks bij de realisatie van hun investeringsplannen in aanmerking komen voor een borgstelling van de staat, bevonden zich in 2000 1007

detaillisten. En van de 1168 startende BMKB-ondernemers was in 2000 maar liefst 40% werkzaam in deze sector van het midden- en kleinbedrijf. De borgstellingsregeling voorziet in deze sector dan ook in een behoefte en levert een belangrijke bijdrage aan de dynamiek in de detailhandel. De regeling is in 2000 geëvalueerd, naar aanleiding waarvan de regeling iets zal worden aangepast. De Kamer zal hierover nog geïnformeerd worden. Voor de detailhandel zullen deze aanpassingen geen gevolgen hebben.

## 2.2 Economische betekenis van de detailhandel

De detailhandel is een belangrijke en stabiele bron van werkgelegenheid. In 2000 waren maar liefst 705 000 personen in deze sector werkzaam. Gelet op het grote aantal deeltijdbanen is het arbeidsvolume beduidend kleiner, maar nog altijd ruim een half miljoen (tabel 1). Daarmee neemt zij circa 10% van de werkgelegenheid in Nederland voor haar rekening. Het aandeel van de detailhandel in de totale werkgelegenheid neemt overigens iets af. Waar het totale arbeidsvolume in Nederland van 1990–2000 met circa 18% toenam, steeg dit in de detailhandel met ongeveer 10%.

**Tabel 1 Werkgelegenheid detailhandel**

Jaar	1990	1995	2000
Werkzame personen	577 000	633 000	705 000
Arbeidsvolume	458 000	456 000	503 000

Bron: HBD/EIM o.b.v. CBS, CPB en Arbeidsvoorziening Nederland

De grote economische groei gedurende de jaren '90 van de vorige eeuw, het toenemend aantal tweeverdieners, de sterk gestegen gezinsinkomens, maar zeker ook het sterk gegroeide aanbod aan consumptiegoederen, hebben geleid tot een sterke groei van de consumentenuitgaven, en daarmee – vooral na 1995 – ook van de detailhandelsomzet. In het laatste decennium van de vorige eeuw nam deze met circa 40% toe (tabel 2).

**Tabel 2 Omzet detailhandel in mrd. guldens (ex. btw)**

Jaar	Winkels	overige kanalen <sup>1</sup>	Totaal
1990	102,6	6,4	109,9
1995	112,9	6,1	119,0
2000	141,8	6,8	148,6

<sup>1</sup> ambulante handel, postorderbedrijven etc.

Bron: HBD/EIM o.b.v. CBS-gegevens

Voor de explosieve groei in de aankopen van duurzame gebruiksartikelen heeft hieraan bijgedragen, terwijl in de «food-sector» de groei veel gematigder is geweest. Uit de tabel komt naar voren dat deze omzetgroei bijna volledig in winkels is gerealiseerd.

Met het afzakken van de economische groei en de bestedingsimpuls door vermogensgroei (beurs, woningen), wordt voor de komende jaren een afvlakkende groei verwacht, maar het lijkt zeker niet waarschijnlijk dat de consumentenbestedingen in de detailhandel zullen inzakken.

Hoewel de bevolking de laatste 40 jaar bijna 50% gegroeid is en de consumptieve bestedingen in die periode (gecorrigeerd voor inflatie) ongeveer verviervoudigd zijn, is het aantal detailhandelsvestigingen afgenomen van 188 000 in 1960 tot 149 000 nu. Vloeroppervlak en omzet van de «modale» winkel zijn in deze periode echter enorm gestegen. Er heeft zich in deze periode dan ook een – ook in andere sectoren vertoonde – flinke concentratie voorgedaan, met als meest opvallende exponenten

groei van het grootwinkelbedrijf en het aantal filiaalbedrijven, en verdwijnen van veel dorps- en buurtwinkels.

De detailhandel heeft zich ontwikkeld van een sector met veel op zichzelf staande zelfstandige ondernemingen, tot een sector met een hoge graad van commerciële samenwerking. Inmiddels doen reeds circa 43 000 ondernemingen in het MKB op enigerlei wijze aan commerciële samenwerking, bijvoorbeeld in de vorm van franchising, of bij inkoop of marketing.

Het aantal volledig zelfstandige ondernemers dat een eigen min of meer «unieke» formule heeft, bedroeg in 1960 circa 90%. In 2000 was dit minder dan 50%. Aan omzet vertegenwoordigen zij thans nog maar een marktaandeel van circa 15%. Vele op commerciële basis samenwerkende ondernemingen handelen echter nog steeds voor eigen rekening en risico, en dienen derhalve in juridische zin als volledig zelfstandige ondernemer beschouwd te worden.

In tegenstelling tot de veelal bestaande beeldvorming, speelt de kleine zelfstandige winkelier dus nog steeds een zeer belangrijke rol in de detailhandel.

Naar mijn mening is er dan ook nog steeds sprake van een fijnmazig netwerk van betrekkelijk kleinschalige winkels, en kan de detailhandel als geheel nog als typische MKB-sector beschouwd worden.

Door stijgende welvaart en groeiende bevolking stijgt het «winkelvolume», gemeten in verkoopvloeroppervlak of werkgelegenheid voortdurend. De economische betekenis van de detailhandel neemt daarmee toe. Het aantal bedrijven daarentegen neemt af (tabel 3).

**Tabel 3: Aantal detailhandelsbedrijven**

	1960	1970	1980	1990	1995	2000
Aantal bedrijven met 1 verkoopplaats	167 000	138 000	114 000	103 000	116 000	112 000
Aantal hoofdvestigingen	6 500	7 500	8 500	9 500	10 000	8 500
Aantal filialen	15 000	17 500	20 500	26 000	30 000	29 000
Totaal	188 500	163 000	143 000	138 500	156 000	149 500

Bron: HBD/Centraal registratiekantoor Detailhandel-Ambacht

Naast de rechtstreekse bijdrage die de detailhandel aan de economische ontwikkeling levert, is zij ook in ander opzicht van belang.

Zij is een economische activiteit die in hoge mate bijdraagt aan de leefbaarheid. De detailhandel hoort bij een door velen gewenst voorzieningsniveau in een woonomgeving en zorgt voor gezelligheid in steden en woonwijken. Ook trekt zij toeristen. Winkelen als vrijetijdsbesteding is geen bezigheid voor enkelen meer. In dorpen en achterstandswijken van grote steden heeft de detailhandel vaak zelfs een sociale functie. Een woonwijk zonder detailhandel is geen aantrekkelijke wijk om in te wonen. Ook in ander opzicht vervult de detailhandel een aantal belangrijke maatschappelijke functies. Ik geef hiervan enkele voorbeelden.

In de detailhandel werken merendeels (heringetreden) vrouwen.

De detailhandel blijkt ook een aantrekkelijk perspectief te bieden voor vrouwelijke (aspirant)ondernemers. In 1998 startte 24% van de vrouwelijke starters in de detailhandel, tegen 11% van de mannelijke starters (bron: EIM 1999).

Ook een groot aantal jongeren/studenten vindt in de detailhandel emplooi.

Daarnaast speelt de relatief ruime vertegenwoordiging van allochtonen in de detailhandel – mede als zelfstandig ondernemer – een belangrijke rol bij de integratie en emancipatie in de Nederlandse samenleving.

Werken in deeltijd behoort in de detailhandel volop tot de mogelijkheden, waarbij door langere openingstijden het tijdstip van werken vaak aan de persoonlijke wensen kan worden aangepast.

De detailhandel speelt in op maatschappelijke ontwikkelingen. Door 's-avonds de winkel open te houden, zijn tweeverdieners en alleenstaanden in staat na hun werk boodschappen te doen.

Op het gebied van milieu levert de detailhandel eveneens een bijdrage, zoals de inzameling van glas, batterijen, wit- en bruingoed en retouremballage. De detailhandel vervult hier – binnen de grenzen van haar kunnen – een cruciale functie tussen consument en producent/importeur. Daarnaast zijn de keuzes die de detailhandel maakt met betrekking tot strategie en assortiment van invloed op de milieueffecten van consumentenbestedingen.

De detailhandel is binnen de productieketen immers de plek waar de consument zijn keuze maakt binnen een veelheid van aangeboden producten. Dit betekent onder meer dat er een informerende rol voor de detailhandel is weggelegd. Door zorg te dragen voor een duurzaam assortiment kan de detailhandel die keuze voor de consument vereenvoudigen. Meer in het algemeen gesproken kan maatschappelijk verantwoord ondernemen van de detailhandel, de consument in hoge mate ondersteunen bij het verduurzamen van zijn bestedingen.

### **3. NIEUWE ONTWIKKELINGEN**

Een aantal ontwikkelingen noopt de detailhandel tot een strategische heroriëntatie. Massa-individualisering, met alle technische, maatschappelijke en economische ontwikkelingen die daarbij een rol spelen, heeft een breuk in de traditionele keten van producent tot klant ten gevolge.

ICT, de ontwikkeling van de informatie- en communicatietechnologie, maakt veranderingen als massa-individualisering en e-commerce mogelijk. En daarnaast worden de ontwikkelingen op het gebied van ICT die specifiek gericht zijn op de dagelijkse bedrijfsvoering, van steeds groter belang voor de detailhandel.

Voorts wordt in dit hoofdstuk ingegaan op enkele specifieke knelpunten die voor de detailhandel van belang zijn en die ook in de motie Wijn cs. genoemd zijn, te weten krapte op de arbeidsmarkt, ruimtelijke ordening, A1-winkellocaties en winkelcriminaliteit.

#### **3.1 Massa-individualisering**

Consumenten en afnemers zijn niet langer in afgebakende marktsegmenten in te delen. De vraag is divers en verandert snel. Productie op basis van voorspelling en planning wordt steeds moeilijker.

Massa-individualisering is een ontwikkeling waarbij de afzetmarkt niet beschouwd wordt als een homogene massa, maar als een geheel van individuen met allemaal verschillende wensen, die zelfs per dag of moment van de dag kunnen verschillen. Bij massa-individualisering moet klantgedreven geproduceerd worden maar wel zonder meerkosten (ketenomkering).

De trend van massa-individualisering en ketenomkering kan versterkt worden door de positie van de consument op de markt verder te ondersteunen en de consument als marktpartij beter uit te rusten. Dit is het onderwerp van de brief over het consumentenbeleid, die de staatssecretaris van Economische Zaken binnenkort naar de Tweede Kamer zal sturen.

Het inspelen op dit veranderende consumentengedrag vraagt bij de detailhandel veranderingen in bijvoorbeeld assortiment, promoties, responsiviteit, continue beschikbaarheid van producten en minder voorraden in het

magazijn. Deze veranderingen hebben gevolgen voor de gehele keten, zoals meer samenwerking, nieuwe partners en een efficiëntere ketenlogistiek.

Essentieel voor de aansturing van de productie is de permanente interactieve communicatie met de klant over zijn behoeften en wensen. Deze responsieve relatie is zeer belangrijk en kan met name door de detailhandel, als laatste schakel van de keten, ingevuld worden.

Het is niet goed denkbaar hoe ketenomkering geoptimaliseerd kan worden zonder ICT. ICT maakt een (al dan niet) interactieve relatie met de klant mogelijk, zoals b.v. door middel van de elektronische klantenkaart en internet (het ontwerpen of samenstellen van je eigen product). Ook in het kader van de logistieke efficiency door de keten heen is elektronische gegevensuitwisseling een must.

Door aandacht te besteden aan een ontwikkeling als massa-individualisering met alle facetten daaromheen, speelt de detailhandel in op een maatschappelijke ontwikkeling en kan de afzonderlijke detaillist zijn concurrentiepositie aanzienlijk versterken.

### 3.2 ICT (Informatie- en Communicatie Technologie)

ICT speelt een belangrijke rol bij veel ontwikkelingen, zowel bij de detailhandel zelf als in de omgeving waarbinnen de detailhandel opereert. Zojuist is al het belang genoemd van ICT in relatie tot de massa-individualisering, maar ook bij ontwikkelingen op het gebied van elektronisch winkelen, elektronische marktplaatsen, efficient consumer response (ECR) en bedrijfsvoering binnen de detailhandel, spelen de ontwikkelingen op het gebied van ICT een belangrijke rol.

Het op een adequate wijze inspelen op de mogelijkheden die ICT met zich meebrengt, is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven zelf. Maar de overheid biedt daarbij de helpende hand.

Op het gebied van ICT is het overheidsbeleid vastgelegd in de nota *De Digitale Delta*<sup>1</sup> van juni 1999, en meer recent in de voortgangsrapportage daarover en de notitie *De Digitale Delta: e-Europe voorbij* (november 2000)<sup>2</sup>. Daarin worden de vijf pijlers van het ICT-beleid neergezet.

Een groot deel van de acties die daaruit voortvloeien, heeft in meerdere of mindere mate ook betekenis voor de detailhandel. Er wordt immers gewerkt aan de totstandkoming van een omgeving waarin alle geledingen van de maatschappij de mogelijkheden van ICT optimaal kunnen benutten.

Het MKB, waaronder de detailhandel, vraagt echter extra aandacht. Het gaat dan met name om het verhogen van het bewustzijn over de mogelijkheden om op een strategische wijze ICT in te zetten voor de bedrijfsvoering en bij het hanteren van nieuwe bedrijfsconcepten. Er is op dat gebied de afgelopen periode reeds het nodige in gang gezet.

Zo hebben Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA), Nationale Winkelraad van MKB-Nederland en Raad Nederlandse Detailhandel, samen met mijn ministerie een professionaliseringstraject voor bedrijven in detailhandel en ambacht geïnitieerd. Uitgangspunt daarbij is dat ondernemers hun bedrijfsvoering verder kunnen professionaliseren door beter gebruik te maken van informatie en ICT.

Daartoe is in 1998/1999 allereerst – met een financiële bijdrage van mijn ministerie – in opdracht van HBD en HBA een studie verricht<sup>3</sup> naar het feitelijke gebruik van informatie en ICT bij de bedrijfsvoering door ondernemers in de sectoren detailhandel en ambacht.

Geconstateerd is daarbij dat in de detailhandel aanzienlijk minder gebruik gemaakt wordt van de computer dan in het bedrijfsleven in zijn totaliteit (64 versus 80%)<sup>4</sup>. Mede daardoor ligt ook het aantal internetaansluitingen significant lager (18 versus 25%).

<sup>1</sup> Tweede Kamer, 1998–1999, 26 643, nr. 1.

<sup>2</sup> Tweede Kamer, 2000–2001, 26 643, nr. 14.

<sup>3</sup> ICT-gebruik in detailhandel en ambachten (B&A Groep).

<sup>4</sup> Uit recenter cijfermateriaal (NIPO E-monitor Bedrijven 2000) blijkt een forse groei van het computerbezit en is de achterstand ook wat geslonken (75% vs 87%).



Per branche binnen de detailhandel als geheel zijn de verschillen overigens aanzienlijk: diverse branches kennen penetratiegraden van rond de 90%, andere halen de 50% niet.

Voorts blijkt dat de computer veelal slechts voor deelprocessen gebruikt wordt en meestal betreft dit dan ook nog slechts de «basistoepassing», de financiële administratie. Toepassing als managementinformatiesysteem komt nog maar zeer sporadisch voor en ook een voor de hand liggende toepassing als voorraadbeheer vindt bij nog geen 40% van de computerbezitters (en dus maar 25% van het totaal aantal bedrijven) plaats. Al met al is de feitelijke benutting dus nog betrekkelijk gering.

De uitkomsten van het onderzoek hebben als basis gediend voor de strategieontwikkeling voor een verdere professionalisering van de bedrijfsvoering.

Dit vervolgtraject is begin 2000 gestart onder de noemer »Uitdagingen professionalisering detailhandel en ambachten«, maar gaat inmiddels onder de naam «*Over De Digitale Drempel*» (O3D) door het leven. «*Over De Digitale Drempel*» is een project van en voor de brancheorganisaties in detailhandel en ambachten, daarbij financieel en in natura ondersteund door de projectgroep «Over de digitale drempel», een gezamenlijk initiatief van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, het Hoofdbedrijfschap Ambachten en het Ministerie van Economische Zaken. Bij de start van dit project werd verwacht dat circa 25 branches in detailhandel en ambachten aan het project zouden deelnemen. Tot mijn genoegen is de belangstelling echter beduidend groter gebleken. Inmiddels is duidelijk geworden dat maar liefst 39 branches doende zijn om samen met Syntens branche-actieplannen op te stellen. Een meerderheid daarvan betreft de detailhandel.

De bedrijven betalen uiteraard zelf de hard- en software, maar branchegevijs wordt een aantal hardnekkige knelpunten aangepakt door de brancheorganisaties, die daarbij zowel door HBD/HBA als mijn ministerie financieel worden ondersteund. Ik heb daartoe eind 1999 een subsidie toegezegd van NLG 1 500 000,-. Het grootste deel van deze subsidie krijgt vorm via personele ondersteuning door Syntens. Elke branche krijgt 20 Syntens-adviesdagen ondersteuning bij het opstellen en implementeren van het eigen brancheactieplan.

Doordat het aantal deelnemende branches veel hoger is dan bij mijn subsidietoezegging verondersteld, is de gemiddelde bijdrage van de overheid per branche aanmerkelijk lager dan voorzien. Mijnerzijds zal een eventuele aanvullende financiële ondersteuning worden bezien in het kader van de nota «Het MKB in De Digitale Delta», die binnenkort naar de Tweede Kamer wordt gestuurd.

### **3.3 E-commerce**

De ontwikkelingen op ICT-gebied maken elektronisch zakendoen niet alleen mogelijk, maar ook een steeds belangrijker element in de keten. Ook in de internationale concurrentie zal e-commerce een steeds belangrijker rol gaan spelen. Voor de detailhandel zijn met name de ontwikkelingen met betrekking tot elektronisch winkelen en elektronische marktplaatsen van belang.

#### *3.3.1 Elektronisch winkelen*

Aan de totale omzet gerelateerd, maken internetverkoop tot op heden een te verwaarlozen deel uit. Maar met bijzonder hoge groeipercentages begint het volume toch langzamerhand enig gewicht in de schaal te leggen.

In de eerste 6 maanden van 2000 zijn de online consumentenbestedingen

door Nederlandse consumenten gestegen tot NLG 296 miljoen<sup>1</sup>, een stijging van ca. 150% ten opzichte van het eerste halfjaar 1999. Waar weinig volume bestond is de groei natuurlijk al snel spectaculair, maar verschillende prognoses gaan uit van bijna jaarlijkse verdubbeling van de aankopen via internet gedurende de komende 5 jaar. En de praktijk tot op heden is dat prognoses steevast overtroffen worden door de realisatie. Dat kan in enkele jaren dus tot een fors marktaandeel van internetverkoop leiden.

Wat hier ook van zij, internet is een afzetkanaal dat niet veronachtzaamd kan worden. En dat lijkt in een groot deel van de detailhandel wél een beetje te gebeuren, want internetverkoop vinden thans grotendeels plaats door niet-traditionele detailhandelsbedrijven. De detailhandel moet hier zeker geen kansen laten liggen. Het verheugt mij dan ook dat binnen het project «*Over De Digitale Drempel*» de detailhandel wegwijs wordt gemaakt in de mogelijkheden van dit afzetkanaal.

### 3.3.2 Elektronische marktplaatsen

Elektronische marktplaatsen zijn potentieel een efficiënt middel om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. De detailhandel kan deze zowel benutten voor een efficiënte inkoop van goederen (voorlopers in de detailhandel maken hier al gebruik van) als voor een efficiënt vervoer daarvan. In het kader van het Platform Stedelijke Distributie heb ik een voorstudie gefinancierd naar de mogelijkheid van het opzetten van zo'n vervoermarktplaats. Het resultaat daarvan (Urbizz) is te bezichtigen en te beproeven op de website [www.levedestad.nl](http://www.levedestad.nl). Wellicht inspireert dit model marktpartijen en/of lagere overheden om daadwerkelijk een proef met zo'n elektronische marktplaats te beginnen. Voor de detailhandel kan dit gunstige effecten hebben. Aangetoond is namelijk dat zo'n marktplaats niet alleen bespaart op transportkosten, maar vooral ook kan bijdragen aan vermindering van de stedelijke verkeersstromen, wat de bereikbaarheid vergroot en de druk op gemeenten om verkeersbeperkende maatregelen te nemen verkleint.

Op wereldschaal is een ontwikkeling gaande naar elektronische marktplaatsen waar tussen ondernemingen wordt gehandeld. Nederlandse ondernemingen, ook – vooral toonaangevende – detailhandelsondernemingen, spelen een prominente rol in deze virtuele markt. Standaardisatie en normalisatie van technieken en voorwaarden, en een lage toegangsdrempel – dit laatste met name ten behoeve van het midden- en kleinbedrijf – zullen deze ontwikkelingen verder moeten stimuleren. [In de nota *Internationaal is de norm*<sup>2</sup> is het beleid met betrekking tot normalisatie en certificatie uiteengezet. In november 2000 is deze nota met de Kamer besproken].

### 3.4. (Krapte op de) arbeidsmarkt

Door de gestage en uitbundige economische groei in het laatste decennium van de vorige eeuw, zijn we van een situatie met zorgelijk hoge werkloosheidscijfers geleidelijk terechtgekomen in een situatie van krapte op de arbeidsmarkt. Een krapte die, als we de arbeidsmarkt in zijn totaliteit bezien, zowel kwantitatief als kwalitatief is.

Per sector bezien zijn de verschillen evenwel groot. Evident voorbeeld van een deelarbeitsmarkt waar de tekorten een sterk kwalitatieve component hebben, is de ICT-sector. De detailhandel is daarentegen voor mij een sector waar de tekorten voornamelijk kwantitatief zijn. Dit tekort is fors, maar in vergelijking met andere sectoren relatief niet exceptioneel groot. CBS-gegevens (1998) wijzen uit dat het aantal vacatures als percentage van de werkgelegenheid in de detailhandel zelfs beneden het landelijk gemiddelde ligt<sup>3</sup>. Ook recent NIPO-onderzoek<sup>4</sup> wijst in deze richting.

<sup>1</sup> Online Shopping Monitor 2000-2 (Blauw New Media).

<sup>2</sup> Tweede Kamer, 2000–2001, 21 670, nr. 11.

<sup>3</sup> In 1999 en 2000 is het aantal vacatures bovendien gedaald.

<sup>4</sup> NIPO Business-Monitor, 4e kwartaal 2000.

Verwonderlijk is dit niet. Immers, het relevante arbeidspotentieel is flexibel en buitengewoon groot: man of vrouw, jong of oud, geschoold of ongeschoold, allochtoon of autochtoon, permanent of tijdelijk, fulltime of parttime, gezond of met lichamelijke beperkingen: iedereen kan in principe – zij het uiteraard niet in elke functie – in de detailhandel ingezet worden. Geen sector kan zo'n breed spectrum aan mensen gebruiken, en vele nieuwe toetreders tot de arbeidsmarkt doen hun eerste werkervaring dan ook in de detailhandel op. Dit uit zich o.a. in het geringe aandeel van personeel dat een voltijdscontract heeft. Landelijk ligt dit op circa 58%, in de detailhandel bedraagt dit 40%.

Zonder de zeer grote absolute omvang van het aantal vacatures te willen bagatelliseren en zonder de individuele ondernemersproblematiek van het niet kunnen vervullen van vacatures te willen miskennen, is er van een specifiek probleem in de detailhandel op het terrein van de arbeidsmarkt naar mijn mening geen sprake. Aangezien vrijwel alle sectoren van het bedrijfsleven een kwantitatieve schaarste ervaren, hebben in macro-economisch opzicht met name acties die leiden tot een vergroting van het totale arbeidsvolume prioriteit. Vergroting van dit volume is van groot belang omdat de huidige tekorten, ondanks een wat vertragende economische groei, het gevaar in zich hebben de economische groei (verder) te belemmeren. Niet alleen doordat de productiecapaciteit zijn grenzen bereikt, maar ook door het inherente inflatiegevaar. Het potentieel voor vergroting van het arbeidsvolume is m.i. groot genoeg, want het aantal inactieven is in Nederland nog steeds veel te hoog. De arbeidsmarkt vertoont in dat opzicht een dubbel gezicht.

Het Kabinet is van mening dat een effectieve aanpak daarvan gebaseerd moet zijn op een wisselwerking tussen alle actoren op dit terrein: overheid, sociale partners, individuele werknemers en werkgevers, uitkeringsgerechtigden en de instanties die met hun reïntegratie zijn belast.

In de Nota «*In goede banen*»<sup>1</sup> geeft het Kabinet zijn visie op de gewenste aanpak van de problematiek en wordt een groot aantal actiepunten op dit terrein geformuleerd. Onder erkenning van het feit dat daarmee de problematiek nog niet opgelost is, bieden deze actiepunten m.i. ook voor de detailhandel aanknopingspunten voor een verlichting van de onderhavige problematiek.

Eén van de grootste problemen voor de detailhandel is het gebrek aan doorstromingsmogelijkheden. Voldoende mensen zien op enig moment in hun arbeidsleven de detailhandel als aantrekkelijke werkgever, maar (te) velen verlaten deze na verloop van tijd weer door onvoldoende carrièreperspectief. De meeste vacatures ontstaan dan ook niet door groei in een bedrijf, maar door personeelsverloop. Al is dit voor een deel inherent aan de aard van de werkzaamheden, toch heeft de detailhandel dus zelf de sleutel in handen om de problematiek goeddeels op te lossen, door via gericht personeelsbeleid meer te doen om de mensen te binden dan tot op heden gebeurt. Mijn ministerie kan daarbij behulpzaam zijn. Op het gebied van arbeidsmarktproblematiek kent EZ een aantal instrumenten, w.o. «employability adviseurs». Dit instrument is inmiddels ook al in de detailhandel ingezet. Aan de MITEX (ondernemers in textiel-, schoenen- en sportdetailhandel) en aan de detailhandel in AGF-producten (aardappelen, groente en fruit) is ieder NLG 0,2 mln toegekend voor projecten die gericht zijn op het realiseren van een zo breed en zo optimaal mogelijke inzet van medewerkers. Deze projecten moeten de branches aantrekkelijker maken om er te werken en kunnen zodoende bijdragen aan de oplossing van de vacatureproblematiek. Hoewel deze projecten specifiek zijn voor genoemde sectoren, kunnen andere branches gebruik maken van de bevindingen van deze projecten.

---

<sup>1</sup> Tweede Kamer, 1999–2000, 27 060, nr. 1.

Gelet op de knelpunten en de omvang van de werkgelegenheid in de sector, is de detailhandel net als eerdere jaren, ook in 2001 één van de speerpuntsectoren in het sectorbeleid van Arbeidsvoorziening. De daarvoor beschikbare budgetten, zoals de bijdrageregeling Knelpunten Vraagzijde Arbeidsmarkt, en de Bijdrageregeling Bedrijfstakingwijze Scholing voor Werkzoekenden, worden ook in 2001 afgestemd op de overige in de sector in te zetten middelen waaronder de reïntegratiebudgetten. Deze afstemming wordt geregeld in de samenwerkingsovereenkomst tussen het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Sectorraad Detailhandel & Ambachten, Cadans en Arbeidsvoorziening.

### **3.5 Ruimtelijke ordeningsaspecten**

Hierbij wil ik ingaan op de ruimtelijke ordeningsaspecten die relevant zijn voor de detailhandel. Daarnaast ga ik in op de problematiek van de binnenstadsdistributie.

#### *3.5.1 Locatiebeleid*

In de onlangs door het Kabinet uitgebrachte (deel 1 van de) 5e Nota Ruimtelijke Ordening<sup>1</sup> wordt een nieuw locatiebeleid gepresenteerd. Dit komt in de plaats van het oude locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen, en het specifiek voor de detailhandel opgezette beperkende vestigingsbeleid voor perifere en grootschalige detailhandel, het zogenoemde PDV/GDV-beleid.

Het locatiebeleid vormt één nieuw ruimtelijk kader voor de vestiging van bedrijven, kantoren, winkels en andere voorzieningen. Daarbij is de doelstelling van het nieuwe locatiebeleid verbreed ten opzichte van het huidige locatiebeleid. Gaat het in het vigerende beleid om mobiliteit, in het nieuwe beleid gaat het om de combinatie van economische dynamiek, optimale bereikbaarheid en de kwaliteit van het leefmilieu.

Vooruitlopend op het uitbrengen van de 5e Nota heeft het Kabinet reeds vorig jaar een standpunt over het PDV/GDV-beleid genomen naar aanleiding van het MDW-rapport over dit onderwerp.

In de visie van het Kabinet ligt de uitvoering van het ruimtelijke ordeningsbeleid, en dus ook van het locatiebeleid, primair bij gemeentes. In aanvulling hierop hebben provincies een rol in het geval dat plannen van gemeentes gevolgen kunnen hebben die de grenzen van individuele gemeentes overstijgen. Daarnaast spelen provincies een rol als regisseur voor de planvorming op het gebied van de ruimtelijke ordening en bij de toetsing van door de gemeentes opgestelde plannen, ook bij het locatiebeleid.

Specifieke eisen of voorwaarden voor de vestiging van detailhandelsbedrijven, zoals bij het PDV/GDV-beleid, worden er in het kader van dit aangepaste ruimtelijke ordeningsbeleid door het Rijk niet meer gesteld. De detailhandel moet door gemeentes en provincies op dezelfde manier worden behandeld als alle andere bedrijfstakken. Gemeentes en provincies moeten vanuit hun verantwoordelijkheid een visie ontwikkelen op de gewenste locaties voor de vestiging van alle soorten bedrijvigheid en voorzieningen, waaronder de detailhandel. Deze visieontwikkeling moet wel passen binnen het rijkskader voor regionale afstemming en planning van het locatiebeleid, waarbij de volgende aspecten aan de orde komen:

- voldoende gevarieerd aanbod in de regio
- regionale afstemming
- intensief ruimtegebruik is uitgangspunt
- voeren van een actief parkeerbeleid
- stimuleren van functiemenging
- geen risico-bedrijven in de buurt van woningen
- specifieke bedrijventerreinen zijn met name bedoeld voor bedrijven die

---

<sup>1</sup> Tweede Kamer, 2000–2001, 27 578, nr. 1.

niet inpasbaar zijn in de gemengde woon/werkmilieus en centrummilieus

- specifieke bedrijventerreinen worden multimodaal ontsloten
- realisatie van een goede architectonische en stedenbouwkundige kwaliteit

De wijze waarop hieraan invulling wordt gegeven kan per gemeente en per provincie verschillen. Vanuit het Rijk worden informele gesprekken gevoerd met de betrokken partijen (gemeentes, provincies en bedrijfsleven, waaronder de detailhandel) over het nieuwe locatiebeleid. De detailhandel heeft daarnaast uiteraard de mogelijkheid om haar visie in het kader van de formele inspraakronde voor de 5e Nota te geven. Voorts is het noodzakelijk dat de gemeenten een offensief beleid voeren teneinde het vestigingsklimaat te versterken. Daartoe kunnen investeringen in de fysieke omgeving noodzakelijk zijn, bijvoorbeeld in binnensteden. Geld voor dit type investeringen maakt deel uit van het Investeringsbudget Stedelijke Vernieuwing en het Grotestedenbeleid.

In algemene zin vind ik het overigens wel vanzelfsprekend dat de betreffende gemeente of provincie over de vormgeving van het locatiebeleid overleg voert met het (detailhandels)bedrijfsleven, waaronder de lokaal en regionaal werkende adviseurs van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, die winkeliersverenigingen ondersteunen bij ruimtelijk economische processen. Daarnaast vind ik het vanzelfsprekend dat gemeenten inventariseren wat de vraag naar locaties is, zodat ook toekomstige ontwikkelingen in de detailhandel geacommodeerd kunnen worden.

Ook op andere terreinen kan het belang van goed overleg tussen betrokken partijen niet genoeg benadrukt worden.

Het *Besluit detailhandel en ambachtsbedrijven milieubeheer*<sup>1</sup> legt beperkingen op aan de geluidshinder die omwonenden tussen 19.00 en 7.00 uur van (o.a.) winkels mogen hebben, terwijl de gemeente door de (her)inrichting en materiaalkeuze van de openbare ruimte soms juist bijdraagt aan deze geluidsoverlast. «Tijdens de verbouwing gaat de verkoop gewoon door» is een zorg voor veel ondernemers, bij de herinrichting van winkelstraten of normaal onderhoud aan infrastructuur. Soms wordt baatbelasting opgelegd voor renovatie van winkelstraten, zonder dat ondernemers de baten in die mate ervaren. Dit stuit vaak op veel weerstand, die voorkomen had kunnen worden door in het stadium van het plannen maken al met de betreffende ondernemers te overleggen.

### 3.5.2 Binnenstadsdistributie

De MDW-werkgroep Binnenstadsdistributie<sup>2</sup> heeft vastgesteld dat de belangrijkste door wet- en regelgeving veroorzaakte knelpunten voortkomen uit de gemeentelijke regulering rond voertuigeisen en venstertijden. De geconstateerde knelpunten zijn volgens de werkgroep tweeledig van aard.

In de eerste plaats ontbreekt het aan transparantie. Onduidelijk is op welke basis gemeenten maatregelen nemen. Een gemeenschappelijk kader ontbreekt.

In de tweede plaats is er een gebrek aan afstemming. Afstemming van venstertijden en uniformiteit van voertuigeisen tussen gemeenten is beperkt.

Een belangrijke constatering van de werkgroep is voorts dat centrale regelgeving geen oplossing biedt voor de knelpunten, maar dat de problematiek om maatwerk vraagt.

<sup>1</sup> Staatsblad 1998-603.

<sup>2</sup> Tweede Kamer, 2000-2001, 24 036, nr. 173.

De werkgroep doet de volgende aanbevelingen:

- 1 Stimuleer samenwerking op regionaal en lokaal niveau;

- 2 Stimuleer het gebruik van de producten van het Platform Stedelijke Distributie;
- 3 Zet een centraal mechanisme voor informatievoorziening op;
- 4 Stel standaardprocedures en lokale één-loket-benadering op.

Het Kabinet onderschrijft de analyse, conclusies en aanbevelingen van de werkgroep.

In de oplossingsrichtingen uit het MDW-rapport Binnenstadsdistributie komen de werkzaamheden en producten van het Platform Stedelijke Distributie (PSD) regelmatig naar voren. Het verdient volgens het MDW-rapport aanbeveling om het PSD voort te zetten, waardoor ook voor de toekomst een overlegplatform wordt geboden om de onderhavige problematiek in gecoördineerd verband het hoofd te kunnen bieden. Het PSD wordt onder meer belast met het afronden van de aanbevolen producten uit het MDW-rapport. Het PSD wordt in zijn huidige vorm tot 31 december 2002 voortgezet.

Het PSD heeft inmiddels twee werkgroepen in het leven geroepen om haar prioritaire activiteiten vorm te geven.

De werkgroep «Taskforces» is belast met de ontwikkeling van regionale taskforces om binnen gemeenten, en in samenwerking met provincies, de PSD-producten te doen invoeren/implementeren. Onder deze producten bevinden zich *regionale afstemming venstertijden* en de *voertuigmatrix* (advies over het gemeentelijk toegangsbeleid voor vrachtauto's vanaf 3,5 ton).

De werkgroep «Kennis» is belast met het uitbouwen van de kennisfunctie (website, kennisbank en vraagbaak) zo mogelijk met behulp van ICT. De werkgroep stelt zich tot doel een structuur te ontwikkelen waarin relevante kennis en het netwerk systematisch, vrij toegankelijk en in actuele vorm ter beschikking kunnen worden gesteld.

Met betrekking tot binnenstadsdistributie zijn in dit kader nog twee overheidsactiviteiten te noemen die voor de detailhandel van groot belang zijn.

In de eerste plaats het onderzoeks- en stimuleringsprogramma *Stiller, Schoner, Zuiniger* (SSZ), dat ten doel heeft het schoner, stiller en zuiniger maken van het verkeer en vervoer in de stedelijke omgeving. Vanuit het SSZ-programma is onder meer de ontwikkeling van een milieuvriendelijke distributietruck ondersteund en wordt – via een extra financiële bijdrage door de ministeries van VROM, V&W en EZ van in totaal NLG 10,5 mln – bijgedragen aan de financiering van het programma *Piek*, dat zich met name richt op de aanpak van de door laden en lossen veroorzaakte geluidshinder rondom winkels.

In de tweede plaats kan gewezen worden op het subsidieprogramma *Transportpreventie*.

Transportpreventie – het verminderen van de behoefte aan goederen – vervoer op een economisch verantwoorde manier – kan bijdragen aan de beperking van de problematiek rond stedelijke distributie. Met name veranderingen in het ontwerp van producten die leiden tot minder gewicht/volume of minder retourstromen, zijn relevant als het gaat om stedelijke distributie. Miniaturisering van producten leidt tot minder vervoer, terwijl het de detailhandel tegelijkertijd in staat stelt om in dezelfde winkelruimte meer verschillende producten aan te bieden aan de klant.

### **3.6 A1-winkellocaties**

Waar het via het R.O-beleid (zie par. 3.5) met name aan de overheid is om ruimte en ruimtelijke voorwaarden te scheppen waarbinnen (o.a.) economische activiteiten zich kunnen ontwikkelen, vindt op micro-niveau de

invulling plaats door de markt. In de strijd om de beste winkellocaties kunnen kleine bedrijven daarbij het onderspit delven tegen grote, landelijk opererende bedrijven.

Begin dit jaar heeft MKB-Nederland een – door de faculteit Bouwkunde van de TU-Delft opgesteld – rapport over de positie van het midden- en kleinbedrijf bij het verkrijgen van vestigingspunten in geplande winkelcentra gepubliceerd. Daarbij wordt verslag gedaan van een (quick scan) onderzoek waarin 3 stellingen worden getoetst.

De eerste stelling poneert dat mkb-ondernemers bij de verwerving van goede vestigingspunten in winkelcentra, de concurrentie met het grootwinkelbedrijf niet aankunnen. Dat kan bijvoorbeeld zijn doordat zij de winkelhuur niet kunnen of willen betalen of doordat vastgoedinvesteers de voorkeur geven aan bedrijven waaraan zij meer continuïteitsperspectief toedichten, en die in die optiek op langere termijn dus een hogere bezettingsgraad betekenen. Dit lijkt in het onderzoek bevestigd te worden, zij het dat dit niet tot gevolg heeft dat het mkb geheel van die locaties verdwijnt.

In mijn optiek zijn dit gevolgen van de vrije marktwerking, waarvoor noch de rijksoverheid, noch de lagere overheden belemmeringen dienen op te werpen. Uiteraard kan wel de markt voor oplossingen zorgen, zoals hieronder zal worden geschetst.

De tweede stelling poneert dat door de sterke opkomst van het grootwinkelbedrijf elk winkelcentrum er tegenwoordig hetzelfde uitziet, hetgeen door de consument als «eenheidsworst» wordt ervaren. Hier geeft het onderzoek geen eenduidig antwoord op.

De afgelopen jaren is diverse malen, onder andere bij begrotingsbehandelingen van mijn ministerie, aandacht gevraagd voor het veronderstelde ontstaan van saaie winkelcentra, en de rol die het ministerie van Economische Zaken daarbij zou moeten spelen. Van mijn kant heb ik er in dit verband op gewezen dat bepaald niet alle binnensteden in Nederland als saai kunnen worden bestempeld en dat consumenten kennelijk ook een bepaalde herkenbaarheid bij hun winkelvoorzieningen op prijs stellen. Daarbij heb ik aangegeven dat de realisatie van winkelcentra in eerste instantie een zaak is van mede-overheden en het bedrijfsleven.

De derde stelling poneert dat de minder positieve beoordeling van de consument van de winkelcentra, zal leiden tot omzetverlies in de geplande winkelcentra. Hier geeft het onderzoek weinig steun voor.

Naar aanleiding van de publicatie van dit rapport heeft MKB-Nederland aangekondigd binnen een half jaar een businessplan op te zullen stellen voor een garantiefonds voor ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. De gedachten gaan er in dit verband naar uit dat dit garantiefonds volledig door de markt zal worden gevuld, en dat er geen beroep op overheidsfinanciering wordt gedaan. De uitwerking die hiermee aan dit initiatief wordt gegeven spreekt mij zeer aan en spoort geheel met mijn opvattingen hierover.

### **3.7 Winkelcriminaliteit**

De schade die ons land lijdt door criminaliteit is buitensporig hoog. Dat geldt ook voor de schade die het bedrijfsleven ondervindt en daarbinnen vooral ook de detailhandel.

De nadruk van de problematiek binnen de detailhandel ligt op winkeldiefstal en roofovervallen. Ramingen van schade zijn met wat onzekerheidsmarges omgeven, maar bedragen zo'n NLG 1,5 tot 2,5 mrd per jaar.

Met de directe geldelijke schade wordt echter maar één kant van de zaak belicht. Ook de immateriële psychische schade die wordt veroorzaakt bij ondernemers en personeel is enorm. Bovendien leidt dit veelal weer tot ziekteverzuim en eventueel zelfs wao-toetreding.

Bestrijding van criminaliteit is primair de verantwoordelijkheid van de

overheid, maar op preventief gebied is er ook een belangrijke rol weggelegd voor burgers en bedrijven.

Winkelcriminaliteit is geen nieuw fenomeen.

De toenemende onveiligheid in en rondom de winkel heeft er reeds begin jaren '90 toe geleid dat de overheid (EZ en Justitie) en de sector detailhandel (Commissie Winkelcriminaliteit HBD) de handen ineengeslagen hebben. Dit resulteerde in een gemeenschappelijk plan van aanpak «criminaliteit in en rondom winkels», waarmee een groot scala aan activiteiten ter hand is genomen. Het accent daarbij heeft gelegen op het stimuleren van bewustzijn en het aanzetten tot preventief gedrag door ondernemers. Belangrijk onderdeel van het plan van aanpak vormde een achttal voorbeeldprojecten waarin ervaringen zijn opgedaan met een gemeenschappelijke, integrale aanpak van de winkelcriminaliteit.

Op initiatief van de Commissie Winkelcriminaliteit HBD is een branchegerichte aanpak ontwikkeld. Doel van de brancheprojecten was om het veiligheidsbewustzijn binnen ondernemingen te stimuleren, met als beoogd resultaat dat ondernemingen het preventiebeleid als een onlosmakelijk onderdeel van de totale bedrijfsvoering gaan zien.

Voorts is, met financiële steun van EZ, ten behoeve van het reguliere detailhandelsonderwijs lesmateriaal ontwikkeld op MBO en VMBO-niveau. Voor de werkenden in de detailhandel is op initiatief van de Commissie Winkelcriminaliteit HBD, en met medefinanciering door EZ, een trainingsaanbod ontwikkeld. Met name de interactieve cd-roms voor de «foodbranche» enerzijds en de «non-foodbranches» anderzijds blijken in een behoefte te voorzien, evenals de opstaptraining «agressieve «klanten» weet met ze om te gaan».

Voorts hebben supermarkten met behulp van EZ-subsidie, risico-analyses kunnen laten uitvoeren met betrekking tot overvalsrisico, en heeft tijdelijk een gezamenlijke BIZA/EZ-subsidieregeling bestaan voor het stimuleren en ondersteunen van lokale projecten.

In principe zijn daarmee hulpmiddelen beschikbaar om een goed preventief beleid door het bedrijfsleven te kunnen voeren. Dit geldt met name voor de preventie van winkeldiefstal. Maar ook ten aanzien van roofovervallen kunnen preventieve maatregelen genomen worden. Gebleken is dat in branches die initiatieven hebben genomen dit daadwerkelijk geleid heeft tot een daling van het aantal overvallen. Zonder overheidsverantwoordelijkheid te ontkennen is dus gebleken dat actief beleid van ondernemers, met grote en voortdurende aandacht voor preventie, bijdraagt aan beperking van het aantal roofovervallen.

Waar winkeldiefstal in principe vooral voorkomen moet en kan worden door gerichte preventieve maatregelen van het bedrijfsleven zelf, is dit voor roofovervallen onvoldoende.

Een nieuwe dimensie daarbij is de groei in aantal en gewelddadigheid van roofovervallen.

**Tabel 4 Aantal roofovervallen**

Jaar	Totaal	Detailhandel
1991	1 757	396
1995	2 013	528
2000	2 794	1 151

Bron: CRI

Uit deze cijfers blijkt een zowel relatieve als absolute groei in het aantal roofovervallen op winkels.

Het Kabinet erkent dat deze ontwikkeling zorgen baart. In het Regeerakkoord zijn bestrijding van criminaliteit en vermindering van het gevoel van onveiligheid belangrijke doelstellingen genoemd, en is fors meer geld



uitgetrokken voor politie en justitie. Ook hierbij speelt o.a. beschikbaarheid van voldoende geschikt personeel op de arbeidsmarkt een rol.

Criminaliteitsbeheersing is een terrein waarop publiek-private samenwerking mogelijk en wenselijk is. Daarin voorziet voor de detailhandel het NPC (Nationaal Platform Criminaliteitsbeheersing), waarvan de minister van Justitie voorzitter is. Het NPC is in 1992 opgericht als een publiek-private samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven.

Het NPC werkt onder meer samen op het terrein van overvalcriminaliteit. In 1993 is het Projectteam Overvalcriminaliteit (PtO) opgericht door het NPC. Het PtO was een publiek-private samenwerking die de vermindering van het aantal overvallen op geldinstellingen en bedrijven tot hoofddoelstelling had. Het projectteam was vooral in de eerste periode zeer succesvol. Eind 1999 is het projectteam opgeheven; de kennis en informatiepositie over overvalcriminaliteit moest door de betrokken partners worden overgenomen. Er zijn drie liaisons aangesteld van politie, bedrijfsleven en slachtofferzorg. Zij coördineren en stimuleren de aanpak van overvalcriminaliteit. De stuurgroep overvalcriminaliteit stuurt dit aan. Verschillende activiteiten zijn en worden ondernomen om de stijging in het aantal overvallen terug te dringen. Besprekingen om de informatie van de politie en van het bedrijfsleven omtrent de werkwijze van overvallers op één centraal punt te verzamelen en te analyseren ten behoeve van preventieve maatregelen, zijn in een vergevorderd stadium. Tevens is er nu een landelijk aanspreekpunt bij het Openbaar Ministerie voor overvallen. Aan de repressieve zijde zal de politie bovenregionale teams oprichten.

In navolging van het NPC, zijn er in Nederland inmiddels negen Regionale Platforms Criminaliteitsbeheersing (RPC) opgericht. Deze platforms houden zich bezig met het ontwikkelen en uitvoeren van lokale projecten, die gericht zijn op het voorkomen van criminaliteit. De RPC's zijn samengesteld uit een ongeveer gelijk aantal vertegenwoordigers van overheid en bedrijfsleven.

RPC's zijn een belangrijke mogelijkheid voor samenwerking van publieke en private partijen op regionaal niveau. Voor het stimuleren van het oprichten van RPC's is door het NPC een handreiking opgesteld. De Kamers van Koophandel kunnen hierbij gestimuleerd worden om een meer faciliterende rol te spelen, zoals het op zich nemen van het secretariaat van een RPC.

#### *Integraal Veiligheidsprogramma.*

In juni 1999 is het *Integraal Veiligheidsprogramma* (IVP) aan de Tweede Kamer aangeboden<sup>1</sup>. Het IVP nodigt partijen uit kenbaar te maken wat hun bijdragen aan een veiliger samenleving kunnen zijn en op welke wijze het Rijk hen daarbij kan helpen.

Mijns inziens zou het bedrijfsleven deze handschoen op moeten pakken en (nogmaals) in onderling overleg afspraken moeten maken over te nemen preventieve maatregelen. In dit kader wil ik wijzen op de mogelijkheden van mijn ministerie om een financiële bijdrage te verlenen aan projecten die met technologische hulpmiddelen de criminaliteit te lijf gaan. Ik denk dan met name aan de *Subsidieregeling programma technologie en samenleving, deelprogramma criminaliteitspreventie*, waarmee subsidie verleend kan worden aan projecten van bedrijven, of samenwerkingsverbanden daarvan (bijvoorbeeld winkelcentra), waarbij technologie op een innovatieve wijze wordt toegepast om criminaliteitspreventie en -beheersing te bevorderen.

De noodzaak om samen te werken is versterkt met het Integraal Veiligheidsprogramma. Tussen het IVP het NPC zijn dwarsverbanden: het IVP is een breed kabinetsprogramma op het terrein van veiligheid, waarin de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van een aantal actiepunten bij

---

<sup>1</sup> Tweede Kamer, 1998–1999, 26 604, nr. 1.

het NPC is neergelegd (thema's overvalcriminaliteit en voertuigcriminaliteit).

#### *Keurmerk Veilig Ondernemen*

In het kader van de preventie van winkelcriminaliteit is ook de ontwikkeling van het Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) voor winkelcentra door het NPC van belang. Het KVO is een certificeringregeling. Het certificaat kan behaald worden als ondernemers, politie, brandweer, gemeente en andere relevante partijen gezamenlijk een aantal bewezen effectieve en structurele maatregelen hebben getroffen, om de veiligheid in een winkelcentrum op een hoger plan te brengen.

Voor bedrijventerreinen zijn de handboeken gereed en is ook al een aantal pilotprojecten succesvol afgerond. Een eerste concept van het handboek voor winkelcentra is gereed. In september 2000 is een zestal pilots in winkelcentra van start gegaan. Na afronding van de pilots kan de oplevering van een definitief KVO voor winkelcentra (bestaande bouw) medio december worden verwacht.

In dit KVO wordt veel nadruk gelegd op samenwerking en communicatie tussen betrokken lokale partijen. Tevens worden er eisen gesteld aan verschillende vormen van maatregelen in het winkelcentrum. Deze hebben betrekking op toezicht, onderhoud en bouwkundige eisen. Tenslotte worden er ook eisen gesteld aan individuele winkelvestigingen. Hierbij gaat het onder meer om heldere openings- en sluitingsprocedures, goede brandpreventie en interne geldbehandeling.

Meer aandacht voor preventie en technische hulpmiddelen alleen, kan de problematiek echter niet oplossen. Ook de overheid als bewaker van veiligheid en openbare orde, heeft op dit gebied een belangrijke taak. Specifiek vanuit mijn beleidsterrein hecht ik daarbij waarde aan het scheppen van de mogelijkheid tot het doen van elektronische aangifte. Dat is uit oogpunt van administratieve lasten een absolute noodzaak, omdat thans het doen van aangifte voor ondernemers een zeer tijdrovende bezigheid is. Onder de vlag van het NPC wordt aan zo'n standaard gewerkt. Indien deze pilot slaagt moet het Kabinet bewaken dat – gelet op de gemeentelijke autonomie – dit straks op vrijwillige basis inderdaad als standaard wordt ingevoerd.

#### **4. SLOT**

In de inleiding is reeds aangegeven dat ik via een generieke aanpak bij wil dragen aan het versterken van het aanpassings- en vernieuwingsvermogen van het bedrijfsleven. Mijn ministerie ziet het als haar taak om voorwaarden te creëren waaronder het Nederlands bedrijfsleven succesvol kan blijven opereren, om knelpunten aan te pakken die het ondernemersklimaat bedreigen en om kansen te creëren door in te spelen op nieuwe ontwikkelingen en veranderende omstandigheden. Naar aanleiding van de door uw Kamer ingediende motie heb ik het belang van de detailhandel geschetst, en deze sector aangemerkt als een sector van bedrijvigheid die zowel in economische- als in maatschappelijke zin van wezenlijk belang is voor de Nederlandse samenleving. Voorts heb ik een beschrijving gegeven van de problemen en de uitdagingen waar de sector detailhandel mee geconfronteerd wordt. Het is aan de sector zelf om deze punten op te pakken en uit te werken. Bij diverse knelpunten heb ik aangegeven hoe de overheid daarbij behulpzaam kan zijn. Een deel van de knelpunten en uitdagingen vraagt een aanpak op regionaal of plaatselijk niveau. Daarbij is ook een duidelijke rol weggelegd voor publieke en publiek-private instellingen. Zij kunnen zowel een rol spelen

door initiatieven voor concrete projecten te entameren als door het leggen van contacten en het bij elkaar brengen van partijen om nieuwe initiatieven te initiëren. Daarnaast kunnen zij een belangrijke rol spelen bij het verspreiden van kennis, en uitstraling geven aan in de praktijk bewezen oplossingen van knelpunten.

Het ministerie van Economische Zaken is het aanspreekpunt voor het bedrijfsleven, ook voor de detailhandel. Ik nodig de detailhandel dan ook uit om samen met mijn ministerie na te gaan hoe de positie van de sector, binnen de in deze brief geschetste contouren, verder kan worden versterkt.