



Leegstand hoofdwinkelstructuur door hinder van detailhandel op bedrijventerreinen

*Detailhandelsvormen op bedrijventerreinen als bedreiging voor de
 hoofdwinkelstructuur*



Type document:	Masterthesis
Naam:	BSc J.F.A. Grolleman
Studentnummer:	s2515490
Jaar:	2016-2017
Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit:	Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Studie:	Economic Geography
Stage instelling:	Gemeente Emmen
Stage afdeling:	Team economie
Begeleider:	dr. S. Koster



Leegstand hoofdwinkelstructuur door hinder van detailhandel op bedrijventerreinen

Detailhandelsvormen op bedrijventerreinen als bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur

Samenvatting

Dit onderzoek onderzoekt de invloed van detailhandelsvormen op bedrijventerreinen voor de hoofdwinkelstructuur. De gemeente Emmen is een gemeente waar leegstand in de hoofdwinkelstructuur een groot probleem is. Eén van de oorzaken is het ontstaan van detailhandelsvormen op bedrijventerreinen. Uit onderzoek blijkt dat detailhandel op bedrijventerreinen een bedreiging is voor de hoofdwinkelstructuur als het voldoet aan één of meerdere van de volgende kenmerken: dezelfde winkels, overlapping van assortiment, fun eigenschappen en sfeer en entertainment. Door middel van een analyse van het LISA bestand en een zelf uitgevoerd veldwerk blijkt dat er in de gemeente Emmen sprake is van een negatieve invloed van detailhandelsvormen op bedrijventerreinen voor de hoofdwinkelstructuur. In de eerste plaats zijn internetwinkels waarbij ook fysiek contact tussen klant en bedrijf mogelijk is een bedreiging. Met name wanneer het assortiment overlapt met dat van winkels in de hoofdwinkelstructuur. Ten tweede is ondergeschikte detailhandel van groothandelaren en productenbedrijven een bedreiging. Wederom als het assortiment overlapt. De derde en belangrijkste bedreiging is dat van het ontstaan van sfeer en branchevervaging op PDV locaties, waardoor deze locaties steeds meer gaan lijken op fun-shop locaties. Voor gemeenten is de keuze die zij maken met betrekking tot het beschermen van de hoofdwinkelstructuur door middel van het tegengaan van één of meerdere bedreigingen belangrijk voor de koers die wordt ingezet.

Sleutelwoorden: Branchevervaging, detailhandelsontwikkeling, direct-to-consumer formats, fun-shoppen, leegstand centrum, out-of-town detailhandel

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterthesis over detailhandel, bedrijventerreinen, leegstand en de hoofdwinkelstructuur. Naar mijn idee is de belangrijkste reden om een tekst te lezen altijd interesse en plezier. Dit geldt niet alleen voor recreatief lezen als een boek of tijdschrift, maar ook voor academisch lezen. Het lezen van een paper, artikel of thesis begint altijd bij interesse in het onderwerp en de nieuwsgierigheid om meer te willen weten. Om deze reden is ook getracht om deze thesis op zo'n manier te schrijven dat deze makkelijk leesbaar is en het op die manier geen opgave wordt om de thesis te lezen. Uiteraard voldoet de schrijfstijl wel aan wetenschappelijke regels die gelden voor een masterthesis.

Voor mij is deze masterthesis het einde van de master Economic Geography aan de Rijksuniversiteit Groningen. Tijdens deze éénjarige master heb ik veel geleerd, iets wat ik wil laten terugkomen in deze thesis. Nu het einde van de stagetijd daar is, is het tijd om terug te kijken op een leerzame, inspirerende en voornamelijk leuke tijd.

Bij deze wil ik alle begeleiders bedanken. Allereerst de gemeente Emmen voor de kans om ervaring op te doen in het werkveld. De combinatie van een stage en het schrijven van mijn masterthesis is voor mij een perfecte combinatie geweest. Op deze manier heb ik veel kunnen leren over hoe het is om te werken voor een gemeente en hoe het is om opgavegericht te werken. Specifiek wil ik Henk van den Graven en Reina Beijering, medewerkers van team economie, bedankten voor hun begeleiding en tips. Vanuit de universiteit wil ik coördinator van het masterprogramma Economic Geography, universitair hoofddocent en begeleider van mijn masterscriptie dr. Sierdjan Koster bedanken voor de begeleiding.

Om de cirkel rond te maken en terug te komen op waar dit voorwoord over begon: veel leesplezier.

Jordi Grolleman,
Emmen/Groningen,
Juli 2017

Inhoudsopgave

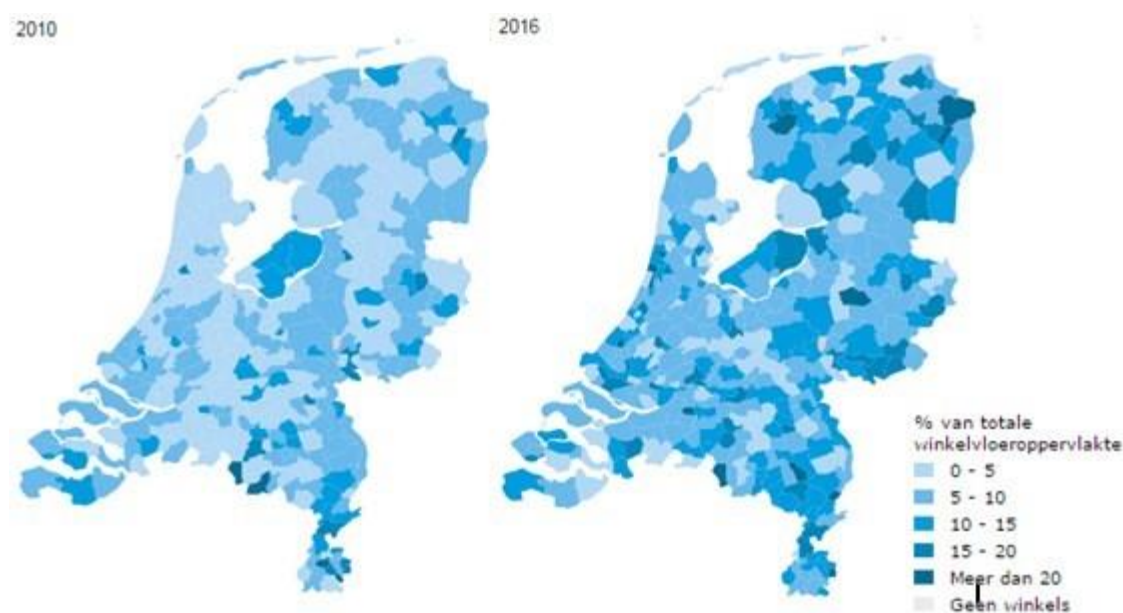
Voorwoord	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 Algemene probleemspelling.....	6
1.2 Detailhandelsontwikkeling.....	7
1.3 Emmen	8
1.3.1 Leegstand	9
1.3.2 Bedrijventerreinen	9
1.4 Probleemstelling gemeente Emmen	11
1.5 Doelstelling	12
1.6 Onderzoeksvragen	12
1.6.1 Hoofdvraag.....	12
1.6.2 Deelvragen.....	13
1.7 Leeswijzer.....	13
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	14
2.1 Wat is detailhandel?	14
2.2 Winkelstructuur Nederland en verandering in planning	14
2.2.1 Het beleid verandert	14
2.2.2 Werkt dit nieuwe beleid?.....	15
2.2.3 Branchevervaging	15
2.3 Out-of-town detailhandel.....	16
2.3.1 Waarom verplaatst detailhandel zich naar buiten het centrum.....	16
2.3.2 Negatieve invloed op bestaande hoofdwinkelstructuur.....	16
2.3.3 Oplossingen.....	18
2.3.4 Run-shoppen en fun-shoppen.....	18
2.3.5 De invloed van branchevervaging	19
2.4 Detailhandelstrends en hun invloed.....	19
2.4.1 Internet.....	19
2.4.2 Direct-to-consumer models	20
2.5 Theoretische conclusie.....	21
Hoofdstuk 3: Methodologie	23
3.1 Onderzoeksmethode.....	23
3.2 Ethiek.....	25
Hoofdstuk 4: Resultaten	26
4.1 Detailhandel op bedrijventerreinen	26
4.1.1 LISA.....	26
4.1.2 Veldwerk	30
4.2 Detailhandel in de hoofdwinkelstructuur	32
4.2.1 LISA	33
4.2.2 Functies van de hoofdwinkelstructuur	34
4.2.3 Detailhandel in de hoofdwinkelstructuur.....	35
4.2.3.1 Wijk- en buurt centra.....	35
4.2.3.2 Centrum	35
4.2.4 Vergelijking bedrijventerreinen en hoofdwinkelstructuur.....	36
4.3 Voldoen aan definities?	38
4.3.1 Definities	38

4.3.2. <i>Voldoen aan de definities?</i>	39
4.4 Detailhandel op bedrijventerreinen als bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur	40
4.4.1 <i>Dezelfde soort winkels</i>	40
4.4.2 <i>Het overnemen van functies en overlapping</i>	41
4.4.3 <i>Fun-shoppen</i>	42
4.4.4 <i>Sfeer en entertainment</i>	42
4.4.5 <i>In hoeverre een probleem?</i>	42
4.5 Beleidsadviezen aan de gemeente Emmen	45
4.5.1 <i>Adviezen op basis van wetenschappelijke literatuur</i>	45
4.5.2 <i>Adviezen op basis van de thesis</i>	45
Hoofdstuk 5: Conclusie	49
5.1 Conclusie	49
5.2 Discussie	51
Bibliografie	53
Bibliografie literatuur.....	53
Bibliografie figuren en tabellen.....	58
<i>Figuren</i>	58
<i>Tabellen</i>	58
Bijlagen	59
Bijlage 1: Kaart met bedrijventerreinen.....	59
Bijlage 2: Bedrijvenlijst met detailhandelsactiviteiten op bedrijventerreinen	60

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Algemene probleemspelling

“Leegstand winkels verbloemen lukt niet meer” (Trouw, 2012) “Heeft de winkelstraat nog toekomst?” (Vrij Nederland, 2015) “Nederland is gewoon overbewinkeld” (NOS, 2016a) “Winkelleegstand aangepakt, hoe leeg staat jouw gemeente” (NOS, 2016b) zijn maar enkele krantenkoppen over de leegstand in binnensteden. Leegstand is voor niemand leuk en is daardoor een groot maatschappelijk probleem. Wie wil er nou winkelen in een stad waarin op de helft van de winkelruiten grote posters met ‘te huur’ hangen? Vastgoedeigenaren lopen huurinkomsten mis, omdat zij winkelpanden niet meer verhuren. Het algemene straatbeeld gaat achteruit, wat negatief kan zijn voor de omliggende detaillisten. Multiscope (2014) noemt dat een kwart van de consumenten leegstand als een argument noemt om minder of niet in het centrum te komen. De consumenten die nog wel in de stad komen hebben de keuze uit minder winkels. Voor de gemeente is het enerzijds een economisch probleem, omdat zij belastinginkomsten missen. Aan de andere kant is de gemeente er voor haar burgers. Als de burgers minder tevreden zijn door leegstand in het centrum wordt de aantrekkingskracht en de koopkrachtbinding negatief beïnvloed. Ook voor ondernemers wil de gemeente een goed ondernemersklimaat creëren. In 2010 is het leegstandspercentage fors gestegen. Deze lag in 2010 nog onder de 6%, terwijl deze in 2016 op 10,2% ligt. Als we kijken naar figuur 1.1 valt ten eerste op dat de kaart steeds blauwer/donkerder wordt, oftewel dat het leegstandspercentage toeneemt. Verder zien we grote verschillen tussen gemeenten, zowel in 2010 als in 2016. Uit de nieuwsberichten blijkt dat de leegstand vooral plaatsvindt in stadscentra.

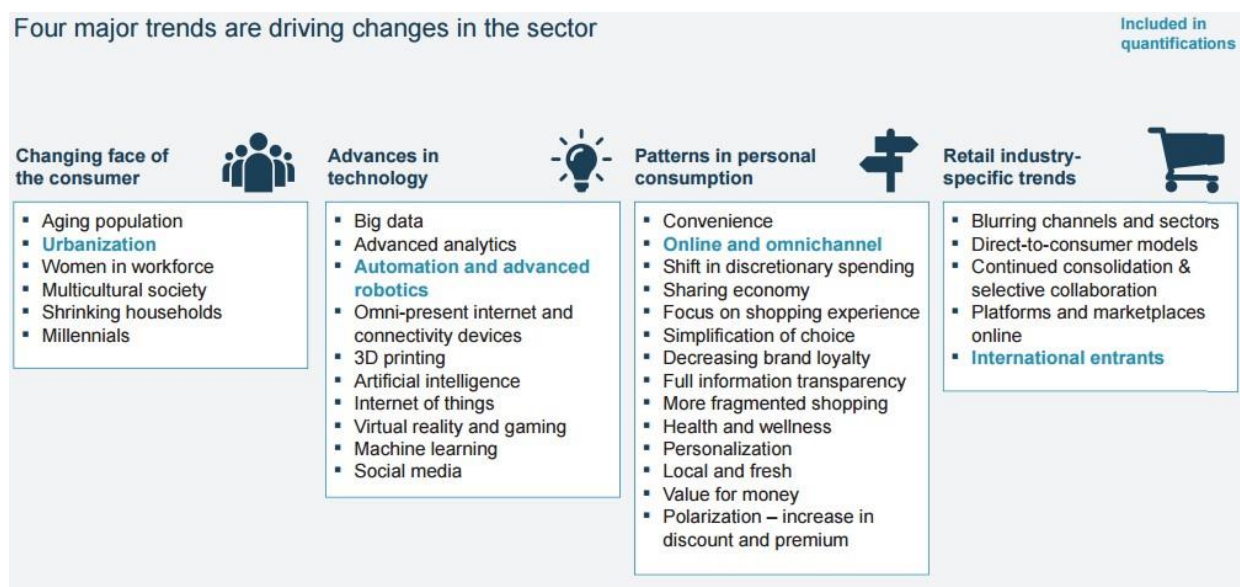


Figuur 1.1: Leegstand van winkels 2010 en 2016 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016).

Het maatschappelijk belang is geschetst in het voorgaande. Leegstand is voor iedereen in de samenleving een negatief aspect van het centrum. Hoewel er verschillen zijn tussen gemeenten, is geen enkele gemeente gebaat bij een hoog leegstandspercentage. Een levendig centrum wordt belangrijk geacht voor een stad. Het stadscentrum is de representatie van de stad (Guimaraes, 2012). Op wetenschappelijk gebied is er van alles gevonden over detailhandelsontwikkelingen (McKinsey, 2017) en het verplaatsen van detailhandel vanuit het centrum naar daarbuiten, oftewel out-of-town detailhandel (Van Leeuwen, 2010). Door ontwikkelingen in de detailhandel op out-of-town locaties hollen winkelcentra steeds meer uit. Hieronder volgt een korte beschrijving van detailhandelstrends. Hierin wordt een link gelegd naar de ontwikkelingen die van invloed zijn op het uithollen van het centrum.

1.2 Detailhandelsontwikkeling

Een aantal belangrijke trends in de detailhandel leiden tot een toenemende leegstand in binnensteden. Trends in de detailhandel hebben een maatschappelijke uitkomst. Uit onderzoek van McKinsey (2016) komt dat de kans groot is dat 130.000 mensen in de detailhandel in Nederland hun baan kunnen verliezen als er niet voldoende ingespeeld wordt op trends. Maar wat zijn nu de trends die zich afspelen in de detailhandelswereld en welke ontwikkelingen hebben invloed op de detailhandel? McKinsey is een wereldwijd bedrijf dat onderzoek doet naar ontwikkelingen en ondernemers daarbij helpt om zo goed mogelijk in te spelen op deze ontwikkelingen (McKinsey, 2017). Uit onderzoek van dit bedrijf blijkt dat er vier grote trends zijn binnen de detailhandel of die invloed hebben op de detailhandel (McKinsey, 2016). Deze trends zijn: “*changing face of the consumer, advances in technology, patterns in personal consumption and retail industry-specific trends*” (McKinsey, 2016, p. 31). Onder de ‘*changing face of the consumer*’ wordt onder andere verstaan het vergrijzen van de bevolking, urbanisatie, kleinere huishoudens en andere demografische ontwikkelingen (McKinsey, 2016). De technologische ontwikkelingen zijn volgens het onderzoek de belangrijkste trend. Hieronder vallen onderwerpen als big data, 3D printen, robotisering en social media (McKinsey, 2016). Het onderzoek geeft aan dat de technologische opkomst zowel positief als negatief kan zijn. Zo kan de waarde van producten omhoog gaan, maar kunnen ook banen verloren gaan. Onder ‘*personal consumption*’ vallen 14 trends, maar de belangrijkste zijn omnichannel shopping, winkelervaring, personalisering en het afnemen van merk loyaliteit (McKinsey, 2016). De belangrijkste detailhandel-specifieke trends zijn channel blurring, direct-to-consumer models en internationale toetreders (McKinsey, 2016). De hele figuur met alle trends volgens het onderzoek is opgenomen als figuur 1.2.



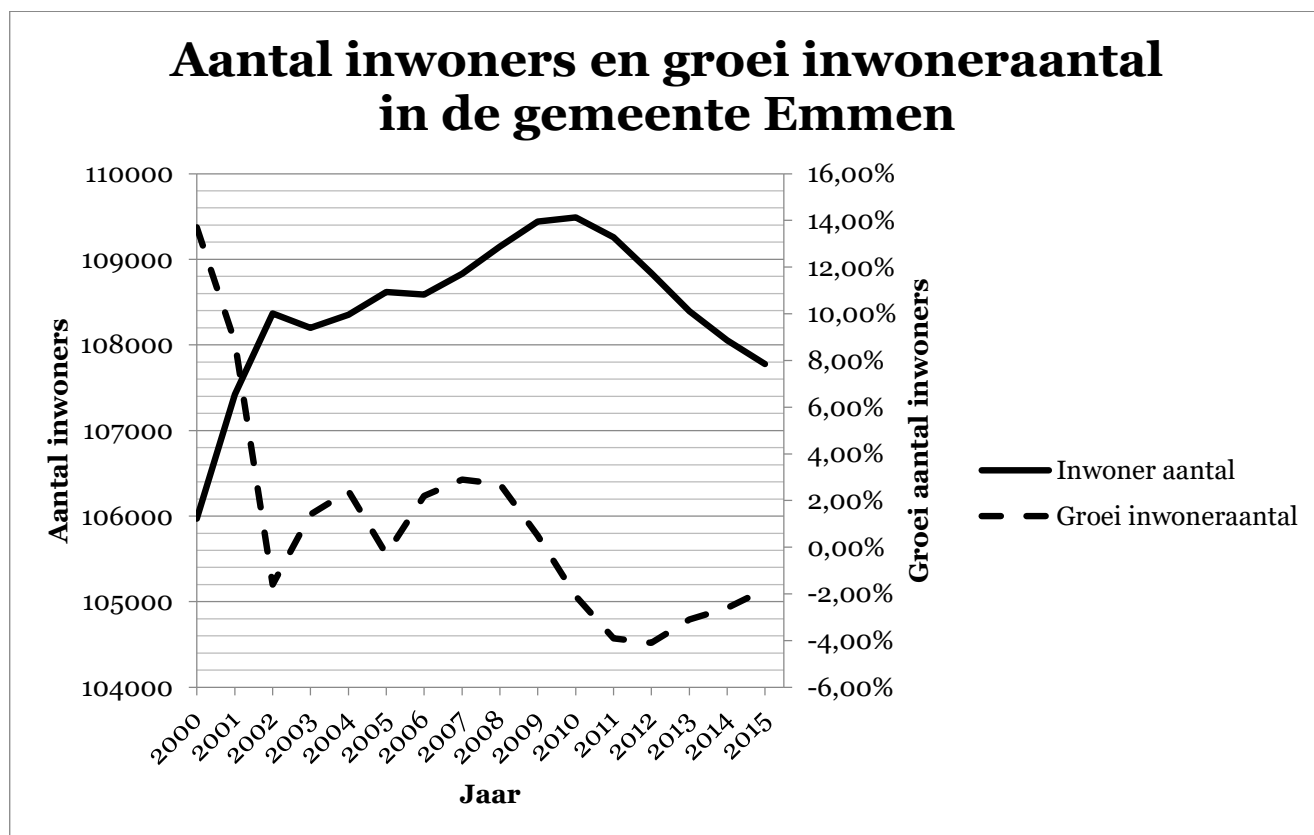
Figuur 1.2: De vier belangrijkste trends in de detailhandel (McKinsey, 2016, p. 31).

Deze trends in de detailhandel hebben invloed op het centrum. Sommige zullen de kracht van het centrum versterken, anderen zullen het verzwakken. Vaak is een trend zowel een bedreiging als een kans voor de detailhandel, bijvoorbeeld internetwinkelen (De Kluijver, 2014). Internetwinkelen heeft vooral een negatieve werking op de fysieke verkopen van boeken, cd's en elektronica, maar het internet kan ook kansen bieden. Goede initiatieven waarbij online en offline gecombineerd worden zorgen voor meer klanten. Voorbeelden zijn het integreren van games als verkooptechniek of het online sparen voor offline winkelen (De Kluijver, 2014).

De Nederlandse ruimtelijke planning heeft er altijd voor gezorgd dat detailhandel zich vooral in de centra moest vestigen, met uitzondering van grootschalige detailhandel dat zich kon vestigen op PDV (perifere detailhandels vestigingen) en GDV (grootschalige detailhandels vestigingen) locaties (Evers, 2002; Van der Krabben, 2009). Sinds de invoering van de Nota Ruimte in 2004 is dit beleid meer los gelaten (Evers, 2002; Van der Krabben, 2009). Met de aankomende Omgevingswet worden gemeenten meer vrij gelaten in hoe zij hun ruimte willen plannen. De insteek van de Omgevingswet is 'ja, mits', terwijl het oude plan vooral uit ging van 'nee, tenzij' (AKD, 2016). Maar iedere gemeente is vrij om hier zelf invulling aan te geven. In het voorgaande hebben we gezien dat detailhandelstrends invloed hebben op de leegstand. Een andere trend, naast de eerder genoemde trends, is dat er detailhandel, of detailhandel achtige activiteiten, plaatsvinden op bedrijventerreinen. Gemeenten vragen zich af in hoeverre dit ten koste zou kunnen gaan van de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Hoe gemeenten hier mee om kunnen gaan is voor hen lastig. Ten eerste is de ene gemeente de andere niet. Zoals te zien is in figuur 1.1 zijn er ruimtelijke verschillen zijn op het gebied van leegstand. In de ene gemeente is het een groter probleem dan in een andere gemeente. Ook hoeft wat in de ene gemeente werkt als oplossing, in een andere gemeente niet per se te werken. Ten tweede is het ook belangrijk wat de gemeente wil. Laat de gemeente het beleid zo vrij mogelijk, of perkt het alles in.

1.3 Emmen

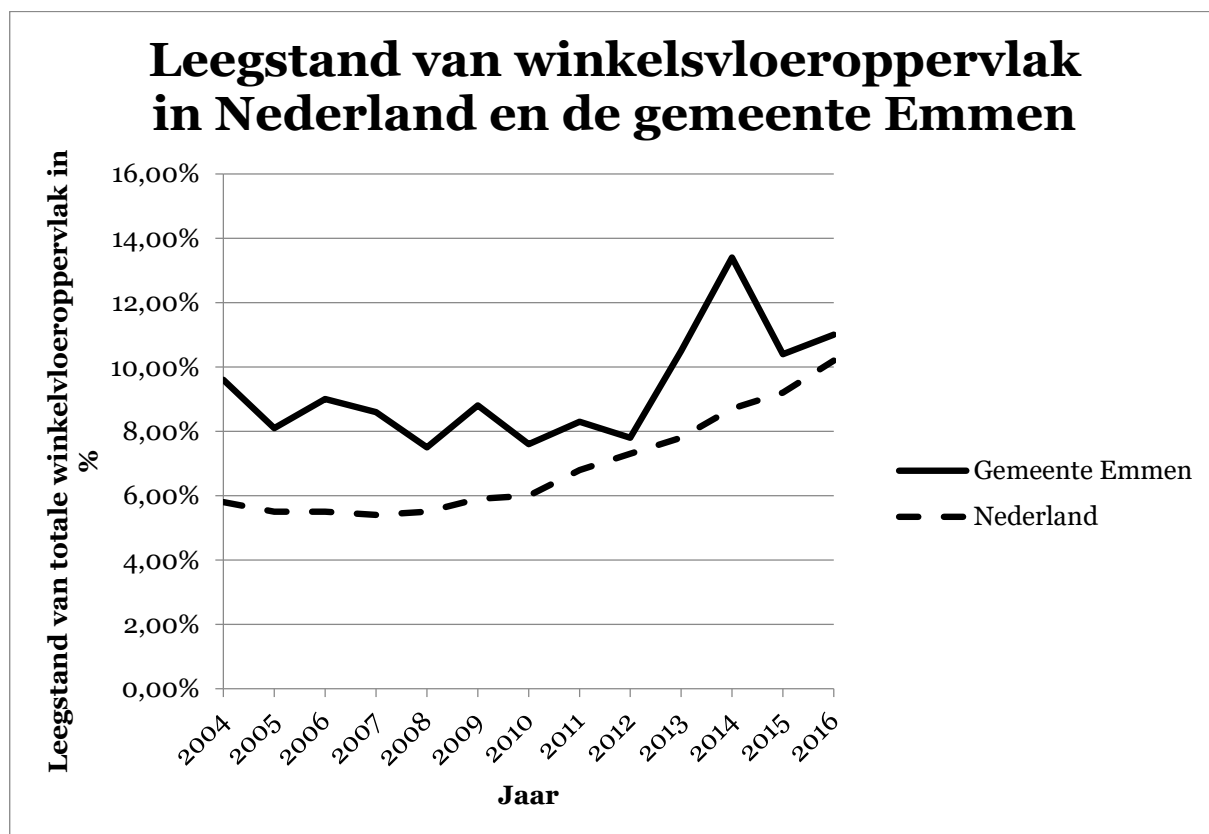
De gemeente Emmen had in 2015 107.800 inwoners (CBS, 2016a) maar uit de bevolkingsprognose blijkt dat het inwoneraantal afneemt en dat de gemeente in 2040 minder dan 100.000 inwoners zal hebben (figuur 1.3)(Dagblad van het Noorden, 2015). Sinds 2009 is de groei van het inwoneraantal namelijk negatief.



Figuur 1.3: Aantal inwoners en groei inwoneraantal in de gemeente Emmen (CBS, 2016a).

1.3.1 Leegstand

Een probleem voor de gemeente Emmen naast het dalende inwoneraantal is de leegstand in het winkelvloeroppervlak. Uit figuur 1.4 blijkt dat de leegstand in de gemeente Emmen het laatste decennium hoger ligt dan het Nederlands gemiddelde (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016). In een ander rapport van het Planbureau voor de Leefomgeving (2015) wordt de gemeente Emmen aangeduid met het profiel zwak en perifeer. Uit cijfers van het CBS (2017) blijkt dat in januari 2016 40% van de industriegebouwen (bewerken en opslag van materialen en goederen, waaronder ook agrarisch) in de gemeente Emmen leeg stond, 26%-punt hoger dan zowel het Nederlands en als het Drents gemiddelde, 16% van de kantoren, 3%-punt onder het Nederlands gemiddelde en 14% van de winkels, 4%-punt boven het Nederlands gemiddelde (CBS, 2017). Verschillende media noemen de leegstand in de gemeente een probleem, zij hebben het hier vaak over de leegstand in het centrum van Emmen. Zo noemt Emmen.nu (2015) leegstand een hardnekkig probleem. Een manier waarop de gemeente probeert dit probleem op te lossen is door het winkelgebied kleiner te maken. De centrumvisie Emmen stelt voor om het centrumgebied terug te brengen naar 50.000m² (Centrumvisie Emmen, 2016). In de gemeente Emmen vindt detailhandel plaats in de hoofdwinkelstructuur. Deze hoofdwinkelstructuur bestaat naast het centrum uit zes wijk- en buurtwinkelcentra in de kern Emmen, aanbod in andere grote kernen in de gemeente en buurtsupers in de kleine kernen (Gemeente Emmen, 2009).

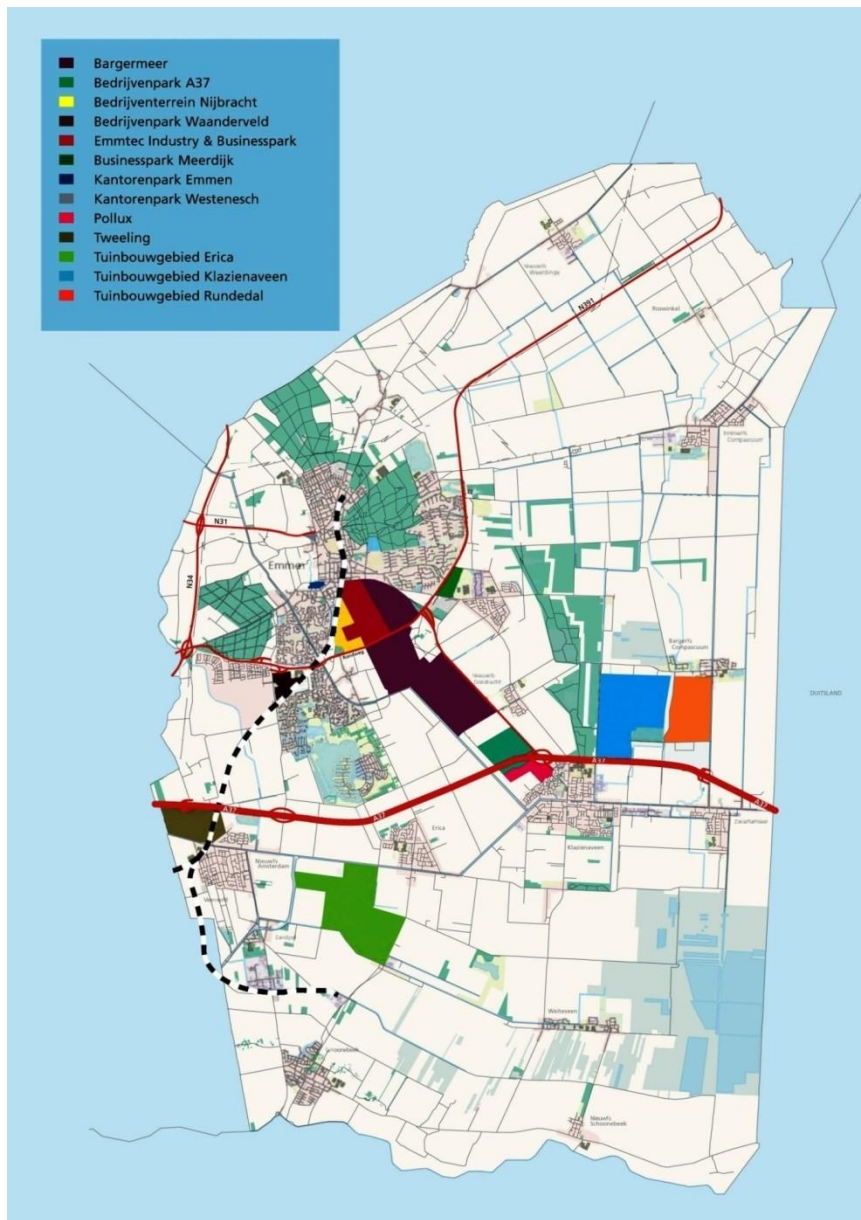


Figuur 1.4: Leegstand in winkelvloeroppervlak (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016).

1.3.2 Bedrijventerreinen

Naast de hoofdwinkelstructuur zijn er ook bedrijventerreinen waar detailhandelsactiviteiten plaatsvinden. De gemeente Emmen is in de provincie Drenthe de gemeente met het grootste oppervlak bedrijventerreinen, namelijk 889 hectare (Provincie Drenthe, 2016). Een kaart van Emmen met daarop de belangrijkste bedrijventerreinen is opgenomen als figuur 1.5. Een grotere versie is te vinden als bijlage 1. Op de kaart zijn ook drie tuinbouwgebieden te zien, maar deze tellen niet mee als bedrijventerrein. De bedrijventerreinen liggen verspreid over de

gemeente, maar het grootste en belangrijkste gedeelte bevindt zich tussen het centrum van Emmen en Klazienaveen. Hier liggen de belangrijkste bedrijventerreinen: Bargerveer, de Nijbracht, Emmtec Industry en Businesspark en bedrijvenpark A37. Bedrijventerreinen zijn ingericht als tegenhanger van detailhandelslocaties. Om die reden zou er dus een scheiding zichtbaar moeten zijn. Echter, op bedrijventerreinen vinden ook detailhandelsactiviteiten plaats. De Structuurvisie Werklocaties Emmen 2020 (2010) geeft aan dat detailhandel als nevenactiviteit is toegestaan. Detailhandel als nevenactiviteit is toegestaan, als dit aan de volgende voorwaarden voldoet: de omvang is verwaarloosbaar ten opzichte van de reguliere detailhandel in deze artikelgroep en de nevenactiviteit is sterk ondergeschikt aan de hoofdactiviteit van het bedrijf en de hoofdstructuur van de detailhandel ondervindt daarvan geen wezenlijke invloed (Gemeente Emmen, 2010).



Figuur 1.5: Kaart met alle bedrijventerreinen in de gemeente Emmen (Gemeente Emmen, 2017).

1.4 Probleemstelling gemeente Emmen

De gemeente Emmen (Gemeente Emmen, 2010) heeft op basis van haar detailhandelsstructuurvisie de volgende doelen:

1. Versterken van de bovenregionale functie van Emmen
2. Verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit en aantrekkelijkheid van detailhandelslocaties voor de gebruikers
3. Bevorderen van complete en evenwichtig gespreide winkelvoorzieningen ten behoeve van de leefbaarheid van dorpen en wijken

Voor het behouden van de bestaande voorzieningen en binnen het bestaan van bovenstaande doelen is volgens de gemeente een sterke hoofdwinkelstructuur van belang. Het centrum van Emmen moet een toeristische trekker met (inter)nationale aantrekkingskracht worden (Gemeente Emmen, 2009). Een belangrijk onderdeel van deze doelen is de hoofdwinkelstructuur. De gemeente Emmen heeft zichzelf als doel gesteld haar hoofdwinkelstructuur en voorzieningenniveau zoals deze nu is zo veel mogelijk te behouden (Gemeente Emmen, 2009). Er is echter sprake van forse leegstand in de gemeente. Uit cijfers van het Planbureau voor de Leefomgeving blijkt dat in Emmen 11% van het totale winkelvloeroppervlak leeg stond in 2016 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016). Het afnemen van de attractiviteit van een centrum heeft volgens Baker en Wood (2010) meerdere oorzaken, namelijk het samenvallen van marktconcentraties, de toenemende mobiliteit van consumenten en het ontstaan van regionale detailhandelslocaties. Hoewel deze leegstand dus meerdere oorzaken heeft, is er ook een andere ontwikkeling die verband houdt met dit onderwerp en die ook genoemd wordt door Baker en Wood (2010). Het gaat om het ontstaan van detailhandel of detailhandel achtige vormen op bedrijventerreinen. Deze vormen van detailhandel op bedrijventerreinen zouden volgens Baker en Wood (2010) schade kunnen aanbrengen aan de hoofdwinkelstructuur. Een ondernemer had zich immers ook in het centrum kunnen vestigen om zo lege ruimte in het centrum op te vullen.

Voor de gemeente ligt er een uitdaging voor de handhaving van het bestaande bestemmingsplan. De gemeente Emmen ziet dat er op bedrijventerreinen uiteenlopende vormen van detailhandel ontstaan die niet altijd eenduidig te classificeren zijn volgens de begrippen uit het huidige bestemmingsplan. Deze vormen van detailhandel zijn soms anders dan de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Met andere woorden, er ontstaan bedrijfsvormen c.q. mengvormen die iets weg hebben van detailhandel, maar die volgens de gehanteerde definitie van detailhandel in het bestemmingsplan niet altijd volledig tot detailhandel gerekend kunnen worden. Kennis over hoe deze (meng)vormen er uit zien en hoe en waarom deze zich ontwikkelen ontbreekt bij de gemeente. Deze kennis is wel essentieel om een goed beleid te houden. Wetenschappelijk is het hebben van actuele kennis ook van belang. Wetenschappelijk is bekend, zoals we in het volgende hoofdstuk zullen zien, onder welke omstandigheden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen een negatieve invloed hebben op de hoofdwinkelstructuur. Wat echter nog niet bekend is, is hoe dit precies werkt in de praktijk. Wetenschappelijke artikelen beschrijven deze negatieve invloeden puur theoretisch of door middel van een modelsimulatie. Hoe de invloed van detailhandelsvormen op bedrijventerreinen op de hoofdwinkelstructuur er daadwerkelijk uit ziet is niet bekend. Ook is actuele kennis van detailhandelsvormen van belang om bij te blijven met de snelle ontwikkelingen die spelen in deze branche (McKinsey, 2016).

De gemeente heeft, naast een sterke hoofdwinkelstructuur, als doel om, waar nodig, ruimte te bieden voor dynamiek van bedrijven. (Gemeente Emmen, 2010). In hoeverre rekening gehouden moet worden met de dynamiek van bedrijven is op voorhand niet altijd eenduidig. Daarvoor is actuele kennis nodig van de ontwikkelingen die zich afspelen op bedrijventerreinen op het gebied van detailhandel en van ontwikkelingen in de detailhandel in het algemeen. Om continu de juiste afwegingen te kunnen maken is actuele kennis nodig,

zodat een afweging niet vloekt met de eerder genoemde doelen over het behouden van de hoofdwinkelstructuur. De bestuurlijke zienswijze met betrekking tot detailhandel wordt geformuleerd in bestemmingsplannen en beleid. Door middel van bestemmingsplannen en beleid worden bedrijven geleid naar de plek die de gemeente voor ogen heeft. Om bestemmingsplannen en beleid zo goed mogelijk te laten functioneren moeten deze actueel zijn. Als bestemmingsplannen en beleid niet actueel genoeg zijn en niet voldoende aansluiten op ontwikkelingen, lopen deze bestemmingsplannen en beleid achter de feiten aan. Dit kan ook het geval zijn bij het ontstaan van vormen van detailhandel op bedrijventerreinen. Door nieuwe ontwikkelingen is het mogelijk dat er detailhandelsvormen ontstaan op bedrijventerreinen die wellicht niet aansluiten bij huidige bestemmingsplannen en beleid. De gemeente Emmen geeft aan dat nieuwe inzichten waardevol zijn voor eventueel nieuw beleid. Het is voor de gemeente Emmen niet in alle voorkomende situaties mogelijk om detailhandel op bedrijventerreinen eenduidig te beoordelen, omdat deze bedrijfsvormen niet altijd volledig binnen de huidige definitie van detailhandel vallen.

Deze thesis onderzoekt de ontwikkelingen op bedrijventerreinen in de gemeente Emmen op het gebied van het ontstaan van detailhandelsvormen en in hoeverre deze ontwikkelingen invloed kunnen hebben voor de hoofdwinkelstructuur. Deze trend is een klein onderdeel van alle ontwikkelingen die invloed kunnen uitoefenen op het uithollen van de hoofdwinkelstructuur. Enerzijds vanwege de afbakening van deze thesis en anderzijds omdat de gemeente Emmen aangeeft graag inzicht te willen hebben in betreffende ontwikkelingen op bedrijventerreinen gaat deze thesis over detailhandelsontwikkelingen op bedrijventerreinen. Wetenschappelijk draagt deze thesis bij aan het kennis verwerven over de wisselwerking tussen de hoofdwinkelstructuur en bedrijventerreinen en de rol van detailhandelsontwikkelingen daarin. Zoals aangegeven door McKinsey (2016) is detailhandel een branche dat veel in beweging is. Om die reden is het nodig om constant onderzoek te doen naar detailhandelsontwikkelingen, om zo bij te blijven met de ontwikkelingen. Verder geeft deze thesis inzicht in een aspect dat dicht bij het leegstandprobleem ligt, een probleem voor meer gemeenten dan alleen Emmen.

1.5 Doelstelling

De gemeente Emmen ziet dat er detailhandelsvormen ontstaan op bedrijventerreinen, maar heeft geen actuele kennis over hoe en waarom deze ontstaan. De gemeente wil graag een sterke hoofdwinkelstructuur en een levendig centrum met (inter)nationale aantrekkingskracht (Gemeente Emmen, 2009), daarom heeft de gemeente er behoefte aan om te weten in hoeverre deze vormen van detailhandel invloed hebben de hoofdwinkelstructuur. Deze thesis heeft als doel om te onderzoeken in hoeverre de detailhandelsvormen die ontstaan op bedrijventerreinen invloed hebben op de bestaande hoofdwinkelstructuur. Daarnaast probeert deze thesis aanbevelingen te geven over hoe de gemeente het best om kan gaan met deze detailhandelsvormen in bestemmingsplannen en beleid.

1.6 Onderzoeksvragen

1.6.1 Hoofdvraag

Hoe kunnen gemeenten omgaan met de druk die wordt uitgeoefend op hun hoofdwinkelstructuur door vormen van detailhandel op bedrijventerreinen, met als case study de gemeente Emmen?

1.6.2 Deelvragen

1. Welke vormen van detailhandel komen voor op bedrijventerreinen?

Deze vraag moet inzicht geven in de verschillende detailhandelsvormen die ontstaan op bedrijventerreinen. Hoe ontstaan deze en waarom ontstaan deze? Ten tweede moet er een link gelegd worden tussen het ontstaan van detailhandelsvormen op bedrijventerreinen en detailhandelsontwikkelingen volgens de literatuur. Deze vraag gaat uit van de wetenschappelijke literatuur, en onderzoekt vervolgens welke ontwikkelingen een rol spelen in Emmen en in hoeverre deze een rol spelen.

2. Welke vormen van detailhandel komen voor in de hoofdwinkelstructuur?

Deze vraag onderzoekt welke detailhandelsvormen voorkomen in de hoofdwinkelstructuur. Het is van belang om dit te weten om een vergelijking te kunnen trekken tussen detailhandel op bedrijventerreinen en detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Vervolgens worden de gevonden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen vergeleken met de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur.

3. In hoeverre zijn de gevonden detailhandelsvormen in overeenstemming met de gehanteerde definitie van detailhandel door de gemeente Emmen?

Deze vraag onderzoekt in hoeverre de gevonden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen bij deelvraag één voldoen aan de definities van detailhandel, groothandel of grootschalige detailhandel zoals deze gedefinieerd door de gemeente Emmen. Dit geeft inzicht in hoeverre de gehanteerde definitie voldoet aan de ontwikkelingen en veranderingen in de detailhandel.

4. In hoeverre zijn de gevonden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen een bedreiging voor de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur?

Deze deelvraag vergelijkt de uitkomsten uit deelvraag 1 en de uitkomsten van deelvraag 2 aan de hand van de door de literatuur aangewezen vergelijkingspunten. Zodoende komen we er achter in hoeverre detailhandelsvormen op bedrijventerreinen een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur.

5. Hoe kan de gemeente Emmen het beste omgaan met detailhandelsvormen op bedrijventerreinen in bestemmingsplannen en beleid?

Deze deelvraag moet een advies geven aan de gemeente hoe zij om zouden kunnen gaan met detailhandelsvormen op bedrijventerreinen. Adviezen komen enerzijds uit de wetenschappelijke literatuur en anderzijds uit deze thesis. Hoewel deze vraag gericht is op Emmen valt er wellicht ook iets te zeggen in meer algemene zin.

1.7 Leeswijzer

In dit hoofdstuk is ingegaan op de aanleiding in de probleemstelling van deze thesis, resulterend in een hoofdvraag met deelvragen. Elk volgend hoofdstuk begint met een korte inleiding over het hoofdstuk. Deze leeswijzer behandelt de rest van deze thesis op hoofdstuk-niveau. In het volgende hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond van het onderwerp beschreven. Hier wordt meer informatie gegeven over wanneer en hoe het detailhandelsbeleid in Nederland is veranderd en proberen we uit te zoeken of de theorie iets zegt over een invloed van detailhandel op bedrijventerreinen voor de hoofdwinkelstructuur. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de manieren van data die gebruikt zijn in deze thesis en over waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt. Ook behandelt dit hoofdstuk ethische kwesties. Hoofdstuk 4 is opgedeeld in 5 deelhoofdstukken die ieders één deelvraag, welke genoemd in het voorgaande, beantwoorden. Tot slotte sluit deze thesis in de vorm van hoofdstuk 5 af met een conclusie en een discussie, waarin de hoofdvraag wordt beantwoord.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Zoals in de inleiding genoemd, onderzoekt deze thesis de invloed van detailhandel op bedrijventerreinen op de hoofdwinkelstructuur van Emmen. Dit theoretisch kader dient er toe om inzicht te verkrijgen in de theoretische achtergrond van de wisselwerking tussen bedrijventerreinen en stadscentra. Bedrijventerreinen en stadscentra hebben beiden een eigen functie, maar staan wel in verhouding met elkaar. Centraal in dit theoretisch kader staat de verhouding tussen bedrijventerreinen en de hoofdwinkelstructuur. Waar we naar op zoek zijn in dit theoretisch kader is welke veranderende omstandigheden de verhouding tussen bedrijventerreinen en stadscentra beïnvloeden en in hoeverre deze veranderende omstandigheden de verhouding beïnvloeden. Hebben ontwikkelingen juist een positieve of negatieve invloed op detailhandel in binnensteden, en hoe werkt dit? Dit niet specifiek voor de gemeente Emmen, maar meer in algemene zin, om het later te toetsen voor de gemeente Emmen. Door veranderende omstandigheden verandert de wisselwerking tussen beiden. Uiteindelijk leidt dit theoretisch kader tot een argument onder welke omstandigheden en welke soorten detailhandel op bedrijventerreinen als een bedreiging worden ervaren voor detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Dit theoretisch kader begint met de definitie van detailhandel. Wat is detailhandel eigenlijk? Dit draagt niet direct bij aan het inzicht verkrijgen tussen de wisselwerking tussen detailhandel op bedrijventerreinen en detailhandel in de hoofdwinkelstructuur, maar het is wel van belang om een goede afbakening te creëren van waar we het over hebben. Daarna volgt een alinea over de winkelstructuur in Nederland. Hierin komt aan bod welke functies bedrijventerreinen en de hoofdwinkelstructuur hebben en hoe dit veranderde toen het beleid werd omgegooid in 2004 (Evers, 2002; Van der Krabben, 2009). Dit veranderende beleid is één van de veranderende omstandigheden die de verhouding tussen bedrijventerreinen en stadscentra beïnvloed. Daar op volgend volgt een alinea over out-of-town detailhandel. Uit de alinea over het gewijzigde Nederlandse detailhandelsbeleid zal blijken dat dit nieuwe beleid waarschijnlijk zal lijden tot het ontstaan van detailhandel op andere locaties dan stads- of buurtcentra, oftewel out-of-town detailhandel. Het verplaatsen van detailhandel vanuit het centrum naar out-of-town locaties lijkt een negatieve ontwikkeling te zijn, maar er zijn ook positieve kanten en oplossingen. Vervolgens bespreken we twee trends in de detailhandel branche, internet shoppen en direct-to-consumer models, die ook van invloed zijn op de verhouding tussen bedrijventerreinen en stadscentra. Uiteindelijk volgt er een korte conclusie over de invloed van verschillende ontwikkelingen op de wisselwerking tussen bedrijventerreinen en stadscentra.

2.1 Wat is detailhandel?

Een goede definitie van detailhandel is niet zo eenvoudig te geven. Door ontwikkelingen is de detailhandel steeds in beweging, en met deze ontwikkelingen verandert de definitie telkens. Eén van de redenen waarom het Nederlandse detailhandelsbeleid is aangepast, is omdat detailhandel zo erg in ontwikkeling is dat definities van en binnen de detailhandel niet meer duidelijk zijn. Als we het hebben over detailhandel dan bedoelen we het te koop aanbieden van producten aan de eindconsument. Hierbij is het van belang dat het product verkocht wordt zonder transformatie (Hortaçsu & Syverson, 2015; Mroszczyk, 2008). Hortaçsu en Syverson (2015) zeggen dat detailhandel zowel betrekking heeft op ‘merchandise’ als ‘goods’, oftewel, detailhandel heeft betrekking op zowel fysieke als digitale items.

2.2 Winkelstructuur Nederland en verandering in planning

2.2.1 Het beleid verandert

De detailhandelsmarkt kent twee karakteristieken waardoor deze veel aandacht krijgt bij planning. Ten eerste is nieuwe detailhandel vaak een bedreiging voor bestaande detailhandel, ten tweede is detailhandel vaak gevestigd in stadscentra (Van der Krabben, 2009). In navolging van Guy (1998) bestaat detailhandelsbeleid uit drie principes: (1) het verbeteren van de effectiviteit van de markt, (2) het controleren van negatieve externaliteiten en (3) het

beschermen of subsidiëren wegens sociale redenen. Het beleid van de Nederlandse overheid was vooral gericht op de laatste twee principes (Van der Krabben, 2009) en vooral om de bestaande detailhandel in stadscentra te beschermen (Spierings, 2006). De meeste westerse landen laten het ontwikkelen van winkelcentra buiten of aan de rand van de stad toe, terwijl Nederland dit tot voor kort niet deed. De Nederlandse planning blokkeerde de ontwikkeling van detailhandelslocaties buiten de stad, met uitzondering van grootschalige detailhandel in producten met een groot volume (Evers, 2002). Sinds de introductie van de Nota Ruimte in 2004 laat Nederland dit beleid meer los (Evers, 2002; Van der Krabben, 2009). In dit nieuwe beleid worden lagere overheden meer bevoegdheden gegeven om hun eigen lokale beleid te maken. Het nieuwe beleid is er nog steeds op gericht om zo veel mogelijk te voldoen aan de wensen van consumenten en de huidige detailhandel te behouden. Er zijn meerdere verklaringen voor deze beleidsontwikkeling (Van der Krabben, 2009). Ten eerste past deze ontwikkeling binnen de algemene lijn van meer decentralisatie en minder centralisatie (Van der Krabben, 2009). Ten tweede ontstond er onduidelijkheid over definities van detailhandel die wel op perifere locaties waren toegestaan. Deze onduidelijkheid ontstond vooral door het vervagen van grenzen tussen detailhandelssegmenten, oftewel branchevervaging (Van der Krabben, 2009). Ten derde had het ministerie het gevoel dat het vorige beleid ontwikkeling in de weg stond (Evers, 2002; Van der Krabben, 2008; Van der Krabben, 2009). Spierings (2006) onderscheidt in het oude beleid winkellocaties op basis van omvang en in het nieuwe beleid op basis van winkelgedrag. In het nieuwe beleid vindt fun-shopperen plaats in stadscentra en in outlet-centra, vindt run-shopperen plaats op periferie en grootschalige detailhandelslocaties en vinden dagelijkse boodschappen plaats in wijk- of buurt centra.

2.2.2 Werkt dit nieuwe beleid?

Of dit nieuwe beleid werkt is (nog) niet geheel duidelijk en moet nog verder onderzocht worden (Van der Krabben, 2009). Uit een case study gedaan door Van der Krabben (2009) in Rotterdam, het Gooi en Eemland, Zuid Kennemerland en Friesland blijkt dat dit nieuwe beleid een negatieve invloed heeft op de bestaande detailhandel structuur. In Rotterdam neemt de verkoop met 15-20% af, in Zuid Kennemerland met 35% en in Friesland met 10-15%. Opvallend is dat in het Gooi en Eemland er geen negatief effect is (Van der Krabben, 2009). Van der Krabben (2009) geeft hiervoor als reden dat de regio Gooi en Eemland zo dicht bevolkt is dat er geen ruimte meer is voor periferie detailhandelsontwikkeling. Zoals Van der Krabben (2009) al aangeeft moeten deze cijfers niet al te zwaar worden gewogen. Ten eerste zijn deze cijfers maar een klein onderdeel van de economische impact. Ten tweede zeggen deze cijfers niets over de gemeente Emmen. De effectiviteit van het beleid hangt af van het vermogen om ongewenste initiatieven te beperken (Van der Krabben, 2009). Van der Krabben beargumenteert dat de groei van de populatie en de economische groei verwachtingen van een regio voor een groot deel bepalend zijn voor de uitgaven van consumenten en voor het detailhandelsvolume in de toekomst. Verder is de omgeving van de regio ook belangrijk. Als er in de buurt andere regio's zijn die groter zijn, zoals Amsterdam en Utrecht in de buurt liggen van de regio's Zuid Kennemerland en Gooi en Eemland, wordt verwacht dat deze grote regio's een groot deel van de handel naar zich toe trekken. Dit leidt er toe dat er in de regio's Zuid Kennemerland en Gooi en Eemland weinig uitbreiding is voor het detailhandelsvolume (Van der Krabben, 2009).

2.2.3 Branchevervaging

Zoals in het voorgaande is geschreven is branchevervaging één van de redenen voor het nieuwe detailhandelsbeleid van het rijk, namelijk door de groeiende onduidelijkheid over definities van detailhandel. Tevens is branchevervaging ook een trend in de detailhandel, zoals we zagen in de inleiding in figuur 1.2. De groeiende onduidelijkheid over definities van detailhandel wordt mede veroorzaakt door het vervagen van grenzen, oftewel branchevervaging (Van der Krabben, 2009). Binnen de academische wereld wordt branchevervaging vaak onderzocht vanuit het perspectief van de consument en wordt het

aangeduid met blurring (Arya & Mittendorf, 2013; Bianchi & Mena, 2006; Luchs, 2008). Door toenemende concurrentie tussen bedrijven is het voor bedrijven moeilijk een competitief voordeel te ontwikkelen en te houden. Consumenten zijn op zoek naar de beste winkelervaring (Bianchi & Mena, 2006). Om beter te zijn dan concurrenten zijn ondernemers bezig om een zo goed mogelijke winkelervaring aan te kunnen bieden voor consumenten. Deze winkelervaring begint op het moment dat de consument behoefte heeft aan een product en loopt tot deze behoefte compleet is bevredigd (Bianchi & Mena, 2006). Tegenwoordig wordt het steeds moeilijker om een enkele winkelervaring te onderscheiden, omdat grenzen tussen branches beginnen te vervagen (Arya & Mittendorf, 2013; Bianchi & Mena, 2006; Luchs, 2008). Branchevervaging wordt omschreven als assortiment verruiming, hierbij is het wel belangrijk dat de verruiming van het assortiment niet mag bestaan uit producten of diensten die al in het assortiment zitten (Arya & Mittendorf, 2013; Bianchi & Mena, 2006; Luchs, 2008).

Verderop in dit theoretisch kader bespreken we de invloed branchevervaging kan hebben en hoe het gebruikt kan worden in de wisselwerking tussen binnenstad en bedrijventerrein. Allereerst is het van belang te weten hoe detailhandel zich verplaatst naar locaties buiten het centrum en of dit negatieve of positieve gevolgen heeft voor de detailhandel in binnensteden.

2.3 Out-of-town detailhandel

2.3.1 Waarom verplaatst detailhandel zich naar buiten het centrum

Van Leeuwen (2010) heeft het over out-of-town detailhandel als detailhandel zich verplaatst vanuit het centrum naar buiten het centrum. Traditioneel bevonden winkels zich in het centrum of verder in de hoofdwinkelstructuur, dicht bij de markt. Volgens Van Leeuwen (2010) leiden consumentisme, nieuwe vormen van grootschalige detailhandel, het gebrek aan ruimte en een slechtere bereikbaarheid in binnensteden tot het verplaatsen van detailhandel naar buiten de stad. Deze ontwikkeling kan negatieve gevolgen hebben voor de bestaande winkels in de hoofdwinkelstructuur. Weltevreden et al. (2005) voegen daar aan toe dat huurprijzen per vierkante meter en toegankelijkheidskosten op locaties buiten het centrum een stuk lager liggen dan in het centrum. Ondanks beleidsmaatregelen is het niet waarschijnlijk dat dit in de toekomst veranderd (Weltevreden et al., 2005). Van der Krabben (2009) beargumenteert dat het stadscentra beperkte mogelijkheden heeft voor (her)ontwikkeling. Daar komt bij dat winkels in stadscentra vaak kleine oppervlaktes hebben (Van der Krabben, 2009). Om die redenen ontstaan er buiten de stad nieuwe detailhandelslocaties die mogelijk de detailhandel in de centra bedreigen.

2.3.2 Negatieve invloed op bestaande hoofdwinkelstructuur

Als we zien dat er detailhandel ontstaat op plekken buiten de bestaande winkelstructuur is de vervolgvraag of dit negatief is voor de bestaande winkelstructuur. Het onderzoek van Leeuwen (2010) draait om een modelsimulatie van twee scenario's in de regio Nunspeet, Elburg en 't Harde. In het belangrijkste scenario, het tweede scenario, ontstaat er een nieuw detailhandel centrum buiten de stad. Uit de simulatie blijkt dat het ontstaan van dit nieuwe centrum net buiten de stad Nunspeet een negatieve invloed heeft van 10% op de uitgaven van consumenten in de stad Nunspeet (Van Leeuwen, 2010). Van Leeuwen (2010, p. 707) spreekt zelfs van "*significant losses*" voor detaillisten in stadscentra. Het artikel concludeert dat ontwikkelingen van out-of-town detailhandel centrums een negatief effect heeft op detaillisten in de centra en hun toeleveranciers (Van Leeuwen, 2010). In een ouder artikel beargumenteert Guy (1998) ook dat out-of-town detailhandel een bedreiging is voor stadscentra, dit gebeurt vooral als nieuwe locaties functies gaat overnemen van het centrum. Hoewel dit onderzoek zich richt op het Verenigd Koninkrijk, kan het toch bruikbaar zijn voor Nederland. Het fenomeen van out-of-town detailhandel speelt in het Verenigd Koninkrijk al langer dan in Nederland, omdat het beleid in het Verenigd Koninkrijk van oorsprong lossier is dan in Nederland (Guy, 1998;

Thomas et al., 2004; Van Leeuwen, 2010). Om die reden is er wetenschappelijk meer bekend over dit fenomeen in het Verenigd Koninkrijk dan in Nederland.

Out-of-town detailhandel werd voor het eerst onderzocht door Schiller (1994). Hij beargumenteert dat decentralisatie plaats heeft gevonden in (tot dan toe) drie fases. De eerste fase werd gekenmerkt door het vestigen van supermarkten op out-of-town locaties. In de tweede fase verplaatste bulkgoederen, zoals meubels, zich naar locaties buiten de stad. In de derde fase verplaatste ook andere vormen van detailhandel zich naar buiten de stad (Schiller, 1994). In een eerder onderzoek van Schiller (1988) beargumenteert hij dat middelgrote winkelcentra (tussen de 18581 m² en 46452 m²) de grootste impact zouden hebben op stadscentra. De kleinere winkelcentra hebben nauwelijks invloed en de grotere groeien uit tot regionale winkelcentra. De middelgrote winkelcentra hebben de grootste invloed, met name omdat deze voor een groot deel dezelfde winkels huisvest als het stadscentrum, gecombineerd met de betere bereikbaarheid en gratis parkeren (Schiller, 1988). Als voorbeeld noemt Schiller (1988) een stad van 100.000 inwoners waar een winkelcentrum wordt gebouwd naast de stad. Schiller (1988; 1994) geeft wel aan dat het centrum niet compleet overlopen zal worden. Het centrum biedt naast producten ook diensten die niet geboden worden in out-of-town locaties. Daarnaast is winkelen als 'leisure trip' een goede oplossing (Schiller, 1994).

Thomas et al. (2004) beargumenteren dat een goede bereikbaarheid met de auto, genoeg parkeerruimte, langere openingstijden en een goede attractiviteit belangrijke eigenschappen zijn voor een detailhandelslocatie. Deze locaties komen steeds meer voor buiten de bestaande hoofdwinkelstructuur. De jaren 70 in het Verenigd Koninkrijk werden gekenmerkt door het ontstaan van grote warenhuizen op detailhandel parken, gespecialiseerd in bulkgoederen, de eerste fase volgens Schiller (1994). In de jaren 80 ontwikkelde volledige detailhandel zich op deze gedecentraliseerde locaties, de derde fase volgens Schiller (1994). De detailhandel op deze out-of-town locaties had dezelfde karaktereigenschappen als detailhandel in stadscentra (Thomas et al., 2004). Thomas et al. (2004) noemen het "likely" dat out-of-town locaties een competitieve uitdaging zijn voor niet alleen het stadscentra, maar ook voor winkelcentra. Uit onderzoek van Baker en Wood (2010) blijkt dat out-of-town detailhandel een groot deel van de totale uitgaven in de detailhandel over neemt. Zoals eerder genoemd vindt Guy (1998) out-of-town detailhandel een bedreiging voor stadscentra. De belangrijkste impact is het afnemen van de sales in stadscentra. Dit komt simpelweg omdat consumenten hun producten aanschaffen op out-of-town locaties. Dit leidt ertoe dat winkels in de hoofdwinkelstructuur sluiten of verdere ontwikkelingen worden gestopt (Guy, 1998). Er zijn echter ook voordelen voor consumenten. Zoals ook aangegeven door Thomas et al. (2004) zijn de langere openingstijden van out-of-town detailhandel erg handig voor gezinnen die 's avonds hun boodschappen willen doen of andere producten willen aanschaffen in een winkel, omdat zij overdag werken. Ook hebben consumenten meer keus in waar en op welke manier zij hun boodschappen willen doen. Guy en Bennison (2007) benoemen dat de negatieve invloed die out-of-town locaties hebben op detailhandel in stadscentra er toe geleid hebben dat het beleid in het Verenigd Koninkrijk is veranderd. De regering van het Verenigd Koninkrijk is van mening dat detailhandel op perifere locaties, met name grote superstores, verkopen wegneemt uit de hoofdwinkelstructuur. Negatieve ontwikkelingen op het gebied van detailhandel hebben ook effect op de hoofdwinkelstructuur als investeringsplek. Door het afnemen van detailhandelsactiviteiten en leegstand neemt de vastgoedwaarde af, waardoor er minder geïnvesteerd wordt in de hoofdwinkelstructuur (Jones, 2010). Het beleid in het Verenigd Koninkrijk wordt uitgevoerd door de Local Planning Authorities die binnen het National Planning Policy Framework moeten opereren. In het National Planning Policy Framework staat dat overheden stadscentra op de eerste plaats moeten zetten (Department for Business, Innovation and Skills, 2013).

Het is echter onjuist om Nederland één op één te vergelijken met het Verenigd Koninkrijk. Waar Nederland begon met een streng planningsbeleid en dit langzaam los laat (Van Leeuwen, 2010) bewandelt het Verenigd Koninkrijk de omgekeerde weg, waarbij het van loslaten naar strakker beleid gaat (Guy & Bennison, 2007; Thomas et al., 2004). De reden hiervoor is de negatieve invloed van detailhandel op out-of-town locaties zoals hierboven geschetst (Guy & Bennison, 2007; Thomas et al., 2004). Wel kan er van de ontwikkelingen in het Verenigd Koninkrijk geleerd worden en kunnen er aspecten uit gehaald worden. Zo blijkt uit het voorgaande dat het ontstaan van detailhandel op bedrijventerreinen als negatief wordt ervaren voor detailhandel in stadscentra (Van Leeuwen, 2010). De negatieve invloeden zijn vooral van toepassing wanneer bedrijventerreinen functies gaan overnemen van de hoofdwinkelstructuur (Guy, 1998). Bedrijventerreinen gaan functies overnemen van de hoofdwinkelstructuur, als er op bedrijventerreinen dezelfde of soortgelijke winkels te vinden zijn als in het centrum (Schiller, 1988). Daarnaast zijn bedrijventerreinen over het algemeen al beter bereikbaar dan stadscentra, met name in drukke steden. Als een bedrijventerrein ook attractief wordt, heeft het, naast de betere bereikbaarheid, nog een pluspunt voor consumenten. Thomas et al. (2004) beargumenteren juist dat een goede bereikbaarheid en attractiviteit belangrijke eigenschappen zijn voor een detailhandelslocatie.

2.3.3 Oplossingen

Dat detailhandel op out-of-town locaties negatieve gevolgen heeft voor de stads- en winkelcentra blijkt uit het voorgaande, maar er zijn ook onderzoeken die oplossingen aanreiken. Stadscentra kunnen de concurrentie aan met locaties buiten het centrum als zij een meer gevarieerder aanbod van winkels hebben en unieke producten aanbieden (Weltevreden et al., 2005). Uit onderzoek in Utrecht in de periode 1974-2003 blijkt dat in het centrum het verlies van winkels gecompenseerd wordt door zowel groei van een al bestaande sector of door het ontstaan van nieuwe sectoren. Dit resulteert in een ongeveer constant aanbod van het aantal winkels in deze periode (Weltevreden et al., 2005). In hoeverre dit in de gemeente Emmen ook zou kunnen is niet bekend. Het artikel geeft wel een aantal beleidsmatige aanbevelingen waar de gemeente Emmen iets aan zou kunnen hebben. Weltevreden et al. (2005) beargumenteren dat stadscentra concurreren op basis van innovativiteit en niet op prijs. Beleid moet er op gericht zijn innovatie en structurele veranderingen te ondersteunen en niet gericht op toegankelijkheid. Veranderingen en innovatie zijn moeilijk te voorspellen, daarom moet er af gestapt worden van sectorspecifiek beleid en moet beleid meer vrij gelaten worden. Zo worden ondernemers gestimuleerd om sneller en beter in te spelen op sociaal, economische en maatschappelijke ontwikkelingen (Weltevreden et al., 2005). Deze analyse van Weltevreden et al. (2005) kan uitgebreid worden met de argumenten van Gorter et al. (2003). Gorter et al. (2003) beargumenteren dat detailhandel buiten de stadscentra aan de behoeften voor run-shoppers moet voldoen en niet voor fun-shoppers. Dit wordt ondersteund door Spierings (2006), ook hij geeft aan dat stadscentra zich moeten richten op fun-shoppers en run-shoppers zich vooral in out-of-town locaties moeten begeven. Volgens Gorter et al. (2003) staat het buiten kijk dat de rol van stadscentra erg zal afnemen als out-of-town locaties het entertainment en de sfeer uit stadscentra gaat overnemen. Dit wordt ondersteund door Thomas et al. (2004). Zij geven aan dat out-of-town detailhandel een bedreiging was voor stadscentra in het Verenigd Koninkrijk in de jaren 80 als deze locaties karaktereigenschappen van stadscentra gaan overnemen.

2.3.4 Run-shoppen en fun-shoppen

In het voorgaande zijn we de termen run- en fun-shoppen twee maal tegen gekomen. In de eerste plaats toen Spierings (2006) het nieuwe beleid karakteriseerde door run- en fun-shoppen. Vervolgens kwamen we run- en fun-shoppen tegen als oplossing voor de out-of-town detailhandel ontwikkeling (Gorter, et al., 2003). Maar wat is run- en fun-shoppen eigenlijk? Volgens Spierings (2006) karakteriseert het nieuwe beleid zich door onderscheid te maken in runshoppen en fun-shoppen. Bij fun-shoppen is het daadwerkelijk aanschaffen van een

product of dienst niet belangrijk, maar draait het meer om de beleving en het plezier. Bij run-shoppen staat het aanschaffen wel centraal. Hier wil de consument zo snel en efficiënt mogelijk iets kopen (Gorter et al., 2003). Gorter et al. (2003) zijn het met Spierings (2006) eens dat fun-shoppen vooral plaats vindt in stadscentra, omdat hier een grote verscheidenheid aan winkels en vermaak te vinden zijn. Run-shoppen vindt plaats aan de rand van steden, omdat deze plekken beter te bereiken zijn (Gorter et al., 2003). Wel geven Gorter et al. (2003) aan dat het onderscheid tussen fun-shoppen en run-shoppen soms lastig te bepalen is. De termen run- en fun-shoppen zijn maar een manier om het verschil aan te duiden. Scarpi et al. (2014) gebruiken de termen ‘goal-oriented’ of ‘utilitarian’ als ander woord voor run-shoppen en ‘recreational’ en ‘hedonic’ voor fun-shoppen. Scarpi et al. (2014) beschrijven hedonistisch winkelen als feestelijk, ludiek en zelfs epicurisch en utilitaristisch als doelgericht, rationeel en efficiënt. Consumenten denken utilitaristisch als zij winkelen zien als werk. Het doel van deze consument is dan zo efficiënt mogelijk winkelen (Scarpi, et al., 2014). Er wordt gezegd dat dit ook inhoudt dat de consument een zo laag mogelijke prijs wil betalen voor het product of de dienst (Lichtenstein et al., 1993, in Scarpi et al., 2014; Wagner & Rudolph, 2010, in Scarpi et al., 2014). Ook hedonistische consumenten willen graag een zo laag mogelijke prijs betalen. Dit doen zij niet omdat zij geld willen besparen, maar omdat het zoeken naar hetzelfde product of dezelfde dienst voor een zo laag mogelijke prijs onderdeel is van de totale beleving van het winkelen (Scarpi, et al., 2014).

2.3.5 De invloed van branchevervaging

Het verschil tussen run- en fun-shoppen kan door een ondernemer worden versterkt door in te spelen op de verwachtingen van consumenten. Hierbij komen we terug op een eerder besproken trend, branchevervaging. Branchevervaging is een ontwikkeling die tot stand is gekomen door de veranderende verwachtingen van consumenten (Arya & Mittendorf, 2013; Bianchi & Mena, 2006; Luchs, 2008). Ondernemers spelen in op de wensen van hun (potentiële) klanten om zo meerder klanten aan te trekken. Branchevervaging is een goed voorbeeld waarmee ondernemers het fun-shoppen nog meer fun kunnen maken. Beleid gericht op locaties die worden gekenmerkt door fun-shoppen, zou er gericht op moeten zijn dit fun-shoppen te bevorderen. Hierin past dat een beleidsinstantie branchevervaging toestaat op fun-shop locaties, maar juist niet op run-shop locaties. Vooral het centrum is een locatie duidelijk gericht op fun-shoppers. Deze beleidsadviezen zijn dus voor al bedoelt voor het centrum.

2.4 Detailhandelstrends en hun invloed

Twee belangrijke ontwikkelingen in de detailhandelswereld zijn het opkomen van het internet en het ontstaan van een direct channel, vaak zien we deze twee ontwikkelingen in combinatie (Ding et al., 2016; Yan et al., 2016). Internet kan een kans zijn voor ondernemers om nieuwe klanten aan te trekken, maar het kan ook een bedreiging zijn voor traditionele verkoopkanalen (Ding et al., 2016).

2.4.1 Internet

De opkomst van het internet heeft ten eerste te maken met direct-to-consumer models (over direct-to-consumer hierna meer). Het internet maakt het voor productiebedrijven makkelijker om een direct verkoopkanaal, van het productiebedrijf naar de eindconsument, te creëren (Ding et al., 2016; Yan et al., 2016). Ten tweede kan het ontstaan van internetwinkels een bedreiging zijn voor de bestaande detaillisten. Over de invloed van internetwinkelen op fysieke winkels is veel geschreven, maar waar het vooral om gaat voor dit onderzoek is de rol van internet op fysieke winkels op een bepaalde locatie (Boschma & Weltevreden, 2005). De impact van online winkelen verschilt per winkellocatie (Boschma & Weltevreden, 2005; Weltevreden, 2007). De impacts van internet op fysieke winkels kunnen verdeeld worden in vier soorten: substitutie, aanvulling, wijzigen en neutraal. Over de laatste 25 jaar is er meerder wetenschappelijke onderzoeken geweest, waarbij er bewijs is gevonden voor alle vier de

soorten (Weltevreden, 2007). Derhalve kan er geen duidelijke conclusie worden getrokken over de invloed van online winkelen op de mate van fysiek winkelen in een centrum (Weltevreden, 2007). Weltevreden en Van Rietbergen (2007) vinden in hun onderzoek dat e-commerce zowel als substitutie als aanvulling kan zijn op het stadscentra. Sommige consumenten bekijken producten eerst online en kopen het later in een winkel (aanvulling) en anderen kopen hun producten alleen online. Weltevreden en Van Rietbergen (2007) vinden dat hoe attractiever het centrum, hoe groter de kans is dat het substitutie effect kan worden tegen gegaan, omdat consumenten meer worden aangetrokken door aan attractief centrum dan een niet attractief centrum. Kleinere steden die goed bereikbaar zijn moeten investeren in hun attractiviteit, terwijl grote historische steden moeten investeren in hun bereikbaarheid, omdat consumenten dat als belangrijke reden aangeven om via het internet te winkelen in plaats van in de stad (Weltevreden & Van Rietbergen, 2007). Weltevreden (2007) concludeert dat op de lange termijn de kans groot is dat online winkelen een negatieve invloed heeft op het stadscentrum, maar dit verschilt echter wel per sector. Ten tijden van zijn onderzoek werd het internet vooral gebruikt door consumenten om producten op te zoeken en niet te kopen, omdat internetwinkelen nog in de kinderschoenen stond. Echter komt er uit het onderzoek van Weltevreden (2007) wel naar voren dat een aantal fysieke winkels in bepaalde sectoren al verkopen verliest aan internetwinkels. Dit was met name zo in producten als: cd's, dvd's, video's en boeken. Weltevreden (2007) beargumenteert dat als de mogelijkheden van internetwinkelen zich verder ontwikkelen, internetwinkels een bedreiging kunnen zijn voor fysieke winkels. Het onderzoek van Scarpi et al. (2014) vindt een aantal interessante resultaten die van toepassing zijn op dit onderzoek. Ten eerste zijn online consumenten zich meer bewust van prijzen dan consumenten in fysieke winkels, omdat prijzen online eenvoudiger te vergelijken zijn. Ten tweede zijn fun-shoppers loyaler aan fysieke winkels dan aan online winkels (Scarpi, et al., 2014). Deze bevindingen tonen aan dat internetwinkelen zich vooral richt tot run-shoppers en van daaruit zich zou moeten vestigen op out-of-town locaties. Dit onderbouwt weer dat fysieke winkels zich vooral moeten richten op fun-shoppers. Vanuit de redenering van Spierings (2006) en Gorter et al. (2003) zouden online winkels zich moeten vestigen op out-of-town locaties. Hier doet zich echter een probleem voor wanneer deze winkels een fysieke winkel of showroom openen. In hoeverre is dit dan onder te brengen onder fun-shopperen of run-shopperen? Academische artikelen geven hier geen uitsluitsel over, maar het is wel een issue om over na te denken in de context van de gemeente Emmen.

2.4.2 Direct-to-consumer models

Het 'dual channel problem' treedt op als een productiebedrijf een nieuwe directe verkoopkanaal opent naar klanten (Ding et al., 2016). Voorbeelden van bedrijven die dat doen zijn Apple, Dell en Nike (Li & Li, 2016), zij verkopen zowel via een eigen internetwinkel als via detailhandelaren. Het ontstaan van een nieuw online kanaal leidt tot meer competitie voor de detaillist (Cai et al., 2009). Door detaillisten wordt dit als negatief ervaren, omdat zij vinden dat de producent klanten weghaalt bij zijn winkel (Li & Li, 2016). Glock en Kim (2015) simuleren een model waarbij er een productiebedrijf toetreedt tot de detailhandelsmarkt. Als de bestaande detaillisten concurreren op basis van volume, dan worden zij weg geconcurrerd door het productiebedrijf. Als de detaillisten concurreren op basis van prijs of niet concurreren worden zij niet weg geconcurrerd, omdat het productiebedrijf niet de hele markt kan overnemen (Glock & Kim, 2015). Li en Li (2016) geven een oplossing voor detaillisten. Winkels kunnen meer klanten aantrekken door diensten toe te voegen met toegevoegde waarde. Voorbeelden zijn: klantenondersteuning, technische en winkel assistentie, en onderhoud. Detaillisten moeten hun voordeel doen met het feit dat zij direct contact hebben met klanten (Li & Li, 2016). Verschillende wetenschappelijke studies hebben aangetoond dat aangeboden diensten een cruciale factor zijn in de keuze van consumenten waar zij hun producten kopen (Devaraj et al., 2002, in Li & Li, 2016; Rohm & Swaminathan, 2004, in Li & Li, 2016). Vanuit een anekdotische hoek wordt gesuggereerd dat detaillisten vooral negatieve gevolgen ondervinden (Yan et al., 2016). Verder zijn er meer onderzoeken die aangeven dat

het ontstaan van een direct verkoopkanaal vanuit een productiebedrijf negatieve gevolgen heeft voor bestaande detaillisten (Yan et al., 2016). Volgens Balasubramanian (1998) ontstaan er conflicten tussen het productiebedrijf en detaillisten, waardoor de detaillisten alleen met het productiebedrijf concurreren en niet elkaar. Cattani et al. (2006) beargumenteren dat het productiebedrijf lagere kosten heeft, waardoor dit bedrijf de concurrentie wint van de hogere prijzen van detailhandelaren. Echter, er is ook bewijs dat het er voor de bestaande detaillist ook voordelen kunnen ontstaan als een productiebedrijf een direct verkoopkanaal invoert. Als zowel het productiebedrijf als de detaillist erop vooruit gaan staat dat bekend als het “*Pareto efficiency of adding a new channel*” (Cai, 2009, p. 26) of “*a channel-adding Pareto zone*” (Cai, 2009, p. 26). Volgens het model van Cai (2009) kan de detaillist erop vooruitgaan als deze een ‘sufficient advantage’ heeft over het directe verkoopkanaal. Chen et al. (2017) voegen daar aan toe dat een ‘channel adding Pareto zone’ alleen wordt gecreëerd als er sprake is van een asymmetrische macht over de verkoopkanalen. Deze uitkomsten komen uit modelsimulaties. Of een Pareto zone ontstaat tussen echte productiebedrijven en detaillisten is lastig te bepalen en is per situatie verschillend. Wel blijkt hieruit dat het ontstaan van een direct verkoopkanaal van een productiebedrijf niet per se negatieve gevolgen heeft voor detaillisten.

Beide trends, apart maar ook samen, kunnen leiden tot een bedreiging voor detailhandel in stadscentra. Dit is weer in lijn met het verschil tussen fun- en run-shoppen. Zodra online winkels of direct-to-consumer modellen functies van de hoofdwinkelstructuur gaan overnemen wordt dit gezien als een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur (Baker & Wood, 2010; Guy, 1998; Schiller, 1988; 1994; Thomas et al., 2004; Van der Krabben, 2008; 2009).

2.5 Theoretische conclusie

Sinds 2004 laat de Nederlandse regering haar beleid ten opzichte van detailhandel meer los en wordt het overgedragen naar gemeenten. Het meer los laten van dit beleid leidt er toe dat er meer ruimte ontstaat voor detaillisten om zich te vestigen op out-of-town locaties. Het gebrek aan ruimte in binnensteden, slechte bereikbaarheid, nieuwe vormen van grootschalige detailhandel, consumentisme (Van Leeuwen, 2010), hoge toegankelijkheidskosten, hogere huurprijzen (Weltevreden et al., 2005) en beperkte mogelijkheden tot (her)ontwikkeling (Van der Krabben, 2009) leiden tot het ontstaan van detailhandel op out-of-town locaties. Het ontstaan van detailhandel op out-of-town locaties wordt als negatief ervaren voor de detailhandel in binnensteden (Van Leeuwen, 2010). Deze negatieve invloed gebeurt met name wanneer de out-of-town locaties functies gaan overnemen van de hoofdwinkelstructuur. Zodra detailhandelslocaties buiten het centrum gaan overlappen met de hoofdwinkelstructuur neemt de negatieve invloed op de hoofdwinkelstructuur toe (Baker & Wood, 2010; Guy, 1998; Schiller, 1988; 1994; Thomas et al., 2004; Van der Krabben, 2008; 2009). Out-of-town locaties moeten niet de sfeer en het entertainment van stadscentra gaan overnemen (Gorter et al., 2003; Thomas et al., 2004). Hierin schuilt ook gelijk de door onderzoekers aangedragen oplossing. Stadscentra hebben een gevarieerder aanbod en uniekere producten dan out-of-town locaties (Weltevreden et al., 2005). Volgens Weltevreden et al. (2005) concurreren binnensteden vooral op basis van innovativiteit en niet op prijs. Beleid zou dus ook gericht moeten zijn op het ondersteunen van innovaties en structurele veranderingen. Innovaties in een bepaalde sector zijn moeilijk te voorspellen, daarom moet er af gestapt worden van specifiek sector beleid (Weltevreden et al., 2005). Beleid zou er meer op gericht moeten zijn om ondernemers te helpen met veranderende omstandigheden op sociaaleconomisch en ruimtelijk vlak. Dit kan door het helpen van start-ups, het faciliteren van netwerken tussen eigenaren van winkels, het subsidiëren van gevelverbetering en blijven investeren in de kwaliteit van de openbare ruimte. Stadscentra zijn er speciaal voor fun-shoppers, terwijl de out-of-town locaties er zijn voor de run-shoppers (Weltevreden et al., 2005).

Twee trends in de detailhandel wereld, vaak in combinatie met elkaar, leiden er ook toe dat detailhandel zich verplaatst naar out-of-town locaties. Door het opkomen van het internet winkelen ondervinden fysieke winkels meer concurrentie. Door direct-to-consumer modellen verkopen productiebedrijven direct aan de consument, in plaats van aan detaillisten die vervolgens aan de consument verkopen (Ding et al., 2016). Deze productiebedrijven bevinden zich vaak op out-of-town locaties. Hierdoor ondervinden detaillisten in stadscentra weer meer concurrentie (Cai et al., 2009; Yan et al., 2016).

Heel kort gezegd is detailhandel op bedrijventerreinen een bedreiging voor detailhandel in stadscentra wanneer de bedrijventerreinen functies gaan over nemen van de hoofdwinkelstructuur, met name in termen van sfeer en entertainment (Baker & Wood, 2010; Guy, 1998; Schiller, 1988; 1994; Thomas et al., 2004; Van der Krabben, 2008; 2009; Van Leeuwen, 2010). Daar komt bij dat de hoofdwinkelstructuur hinder kan ondervinden als groothandelaren of productiebedrijven gaan leveren aan de einsconsument, oftewel direct-to-consumer verkoop (Cai et al., 2009; Ding et al., 2016; Yan et al., 2016).

Deze thesis draagt bij aan de bestaande literatuur door de bestaande literatuur te toetsen aan de werkelijkheid op een bepaalde locatie. De literatuur beschrijft onder welke omstandigheden out-of-town locaties een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Deze thesis laat zien hoe deze omstandigheden er uit zien in de gemeente Emmen. Deze thesis voegt dus niet zozeer nieuwe omstandigheden toe wanneer out-of-town locaties een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur, maar gaat uit van wat er al over geschreven is. Daar komt bij dat deze thesis de abstracte omstandigheden genoemd in de literatuur probeert om te zetten naar beleid en regelgeving voor een gemeente. Dit draagt bij aan het proces van het omzetten van wetenschappelijke theorieën en ideeën naar uitvoerbaar en duidelijk beleid. Een aantal ideeën uit dit theoretisch kader zijn enigszins gedateerd. Om die reden is het ook goed om te kijken of die ideeën nog steeds spelen in de hedendaagse detailhandelswereld, of juist niet. Als we uitgaan van de theorie is dit wel zo, omdat recentere theoretische artikelen hetzelfde beweren.

Hoofdstuk 3: Methodologie

3.1 Onderzoeksmethode

Dit hoofdstuk behandelt de gebruikte methode voor het onderzoek en welke manieren van data verzameling daarbij horen. Dit hoofdstuk beschrijft allereerst welke data nodig is om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Vervolgens wordt er beargumenteerd waarom er bepaalde keuzes zijn gemaakt en hoe de analyse in zijn werk is gegaan. Daarna worden de kwaliteit van de data en kwesties over ethiek besproken.

De hoofdvraag draait om een vergelijking op het gebied van detailhandel tussen de bedrijventerreinen en de hoofdwinkelstructuur op basis van de door de literatuur aangewezen aandachtspunten welke beschreven zijn in het voorgaande hoofdstuk. Dit houdt in dat er informatie moet worden verzameld over de detailhandelsvormen op de bedrijventerreinen en in de hoofdwinkelstructuur. Hiervoor is het belangrijk te weten hoeveel bedrijven doen aan detailhandel en welke vorm van detailhandel zij beoefenen. Door informatie te verzamelen over tijd kan er iets gezegd worden over ontwikkelingen of trends. Data over het aantal bedrijven dat doet aan detailhandel over tijd kan gevonden worden in het LISA bestand. In het LISA bestand staan alle bedrijven in Nederland. Door te selecteren voor alleen de gemeente Emmen en vervolgens onderscheidt te maken tussen bedrijventerreinen en de hoofdwinkelstructuur wordt er informatie vergaard over het aantal detailhandelsbedrijven op één van deze twee locaties. Zoals hieronder verder beschreven wordt er ook informatie vergaard door middel van primair onderzoek. Het primaire onderzoek geeft meer informatie over sfeer, entertainment en fun-shoppen, belangrijke aandachtspunten zo zagen we in het voorgaande hoofdstuk. De secundaire data van het LISA bestand en de primaire data sluiten goed op elkaar aan. Zodra deze informatie bekend is kan er een vergelijking worden gemaakt en kan bepaald worden in hoeverre de detailhandelsvormen op bedrijventerreinen een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Uiteindelijk moet deze thesis leiden tot één of meerdere aanbevelingen aan de gemeente Emmen. Een goede input hiervoor komt van andere gemeenten over hoe zij met het probleem omgaan.

Deze thesis maakt gebruik van twee manieren van data verzamelen, namelijk het gebruik van secundaire data uit het LISA bestand en het uitvoeren van een veldwerk. Uit het LISA bestand komen alle bedrijven met hun SBI code in de periode 2000-2015 in de gemeente Emmen. Op die manier kan er iets gezegd worden over de officiële bedrijfsvoering van bedrijven in de gemeente Emmen. In het LISA bestand worden locaties gegeven op basis van postcodes en adressen. Wat ontbreekt, is of een bedrijf zich bevindt op een bedrijventerrein, in de hoofdwinkelstructuur, of daarbuiten. Deze thesis moet iets zeggen over de verhouding tussen bedrijventerreinen en de hoofdwinkelstructuur. Voor dit onderzoek is het dus van belang om te weten of een bedrijf zich bevindt op een bedrijventerrein of in de hoofdwinkelstructuur. Uit hetzelfde LISA bestand is een lijst met alle postcodes in de gemeente Emmen verkregen. Met behulp van het Nederlandse postcode adresboek is handmatig bepaald of een postcode zich bevindt op een bedrijventerrein of in de hoofdwinkelstructuur. Zodoende krijgen alle postcodes die zich bevinden op bedrijventerreinen een code 1 mee en alle postcodes die zich bevinden in de hoofdwinkelstructuur een code 2. Alle overgebleven postcodes krijgen de code 0. Door deze data te koppelen aan de data uit het LISA bestand wordt duidelijk welke bedrijven zich bevinden op bedrijventerreinen, welke in de hoofdwinkelstructuur en welke daarbuiten. Door nu te selecteren op SBI code 47, wat staat voor detailhandel, en een locatie kan er iets gezegd worden over de hoeveelheid detailhandelsbedrijven per locatie over tijd en welke bedrijven dit dan zijn.

Er zitten een aantal nadelen aan deze methode. Ten eerste zijn er drie ‘missing values’. Oftewel, van de 3026 postcodes in de gemeente Emmen zijn er drie postcodes die niet gekoppeld kunnen worden. Drie van de 3026 is geen groot probleem, maar het is toch

raadzaam om de drie missing values te bekijken. Na verder onderzoek bleek dat deze drie postcodes zich in de hoofdwinkelstructuur bevonden. Zodoende zijn deze met de hand aangepast. Op deze manier is het eerste nadeel opgelost.

Ten tweede dekt de SBI code niet altijd alle bedrijfsactiviteiten dat een bedrijf uitvoert. Zo wordt bijvoorbeeld een ondergeschikte bedrijfsactiviteit niet aangegeven door de SBI code. Hoewel de SBI codes gecontroleerd worden door de Kamer van Koophandel (Kamer van Koophandel, 2017), hoeven zij niet altijd juist te zijn. Daarnaast weergeven SBI codes geen ondergeschikte bedrijfsactiviteiten. Voor het onderzoek is dit wel van belang, omdat direct-to-consumer formats een belangrijke trend zijn.

Het voordeel van de data uit het LISA bestand is dat er data over tijd beschikbaar is, dit is bij het uitvoeren van een veldwerk niet het geval. Daarentegen worden ondergeschikte bedrijfsactiviteiten wel gevonden in het veldwerk. Op die manier zijn beide methoden complementair aan elkaar.

Het veldwerk is uitgevoerd op tien bedrijventerreinen in de gemeente Emmen en in zes wijk- en dorpscentra. Tuinbouw gebieden en kantorenparken zijn niet meegenomen. De gemeente gaf aan dat hier geen detailhandelsactiviteiten plaatsvonden. Als uitgangspunt voor het veldwerk op de bedrijventerreinen is gebruikt gemaakt van data uit het provinciaal werkgelegenheidsregister. Hierin staan alle bedrijven met hun SBI code per bedrijventerrein. De data komt uit april 2016. Tijdens het veldwerk is per bedrijf gelet op eventuele detailhandelsactiviteiten en in hoeverre deze voldoen aan één of meerdere van de vier categorieën waarop er een bedreiging kan ontstaan voor de hoofdwinkelstructuur. Deze bedreigingen hebben we eerder gezien in het theoretisch kader en zijn: dezelfde soort winkels, het overnemen van functies/overlapping (Baker & Wood, 2010; Guy, 1998; Schiller, 1988; 1994; Thomas et al., 2004), fun-shoppen (Spierings, 2006) en sfeer en entertainment (Gorter et al., 2003; Thomas et al., 2004). De data van het LISA bestand kan meer vertellen over het ontstaan van dezelfde soort winkels en overlapping, omdat dit gedekt wordt door de SBI code. In geval van overeenkomende SBI codes op bedrijventerreinen en in de hoofdwinkelstructuur wordt al duidelijk dat een bedrijf op bedrijventerreinen hetzelfde is als een bedrijf in de hoofdwinkelstructuur. Het veldwerk geeft meer inzicht in eventuele overlapping van ondergeschikte detailhandelsactiviteiten, omdat deze niet zichtbaar worden door het raadplegen van de SBI code. Ook informatie over fun-shoppen en sfeer en entertainment is beter te onderzoeken door middel van het veldwerk.

Bedrijventerrein Bargerveer is in een eerder stadium al bezocht door medewerkers van de gemeente Emmen voor een veldwerk. De gemeente heeft het bedrijventerrein Bargerveer al volledig in kaart gebracht op het gebied van detailhandel op deze locatie en in hoeverre dit illegaal is (volgens het bestemmingsplan en vergunningen). Het veldwerk is uitgevoerd door medewerkers van de gemeente Emmen, team Economie en team Ruimte en is uitgevoerd in de periode november/december 2016. De data van de gemeente komt niet geheel overeen met de zelf verkregen data. De gemeente had als doel om detailhandel te onderzoeken op locaties waar dat niet mag. Op bedrijventerrein Bargerveer bevindt zich ook een perifere detailhandelslocatie waar detailhandel wel is toegestaan. Bedrijven op deze locatie zijn niet meegenomen in de data van de gemeente, terwijl bij het eigen veldwerk detailhandelsbedrijven op perifere detailhandelslocaties wel zijn meegenomen. Hierdoor lijkt het aantal detailhandelsbedrijven dat door de gemeente om bedrijventerrein Bargerveer is genoemd niet zo hoog, terwijl dit in werkelijkheid wel hoger ligt.

Voor het veldwerk in de zes wijk- en buurtcentra is geen gebruik gemaakt van data van het provinciaal werkgelegenheidsregister. Het veldwerk hier had als doel om meer te weten te komen over de sfeer die er hangt en een algemeen beeld bij wat voor bedrijven er op die locaties zitten. Deze informatie helpt bij het vergelijken van de bedrijventerreinen en de hoofdwinkelstructuur op basis van fun-shoppen (Spierings, 2006) en sfeer en entertainment (Gorter et al., 2003; Thomas et al., 2004). Om dit nog beter te weten te komen is ook gebruik gemaakt van structuurvisies en omgevingsvisies van de gemeente over hun centrum,

dorpscentra en wijk- en buurtcentra. Op die manier wordt duidelijk wat de gemeente wil met een locatie en waar het voor dient. Zodoende kan er iets gezegd worden of een bepaalde activiteit op een bedrijventerrein een bedreiging is voor de hoofdwinkelstructuur in het algemeen of meer specifiek voor het centrum of voor een wijk- of buurtcentra. Op die manier vullen de data uit het LISA bestand en het veldwerk elkaar aan.

Voor het opdoen van ideeën over aanbevelingen is gebruik gemaakt van bestemmingsplannen of notities van andere gemeenten. De gemeente Emmen kan leren van andere gemeenten hoe zij omgaan met het verschijnsel. Er is voor gekozen om niet expliciet te zoeken naar bepaalde gemeenten, maar om vrij te zoeken naar detailhandel op bedrijventerreinen. Op deze manier wordt er sneller data verzameld over hoe andere gemeenten omgaan met detailhandel op bedrijventerreinen. Ook is de data bruikbaar, omdat er direct data beschikbaar is over het probleem. Hierdoor is de data direct to the point over het verschijnsel detailhandel op bedrijventerreinen. Of een gemeente nu dicht bij Emmen ligt of niet, of dat het dezelfde omvang heeft of niet, maakt niet uit. Door op deze manier te zoeken komt er direct data naar boven over hoe andere gemeenten omgaan met detailhandel op bedrijventerreinen.

Met behulp van de in het bovenstaande beschreven methoden wordt de hoofdvraag beantwoord. Door het uitvoeren van bovenstaande methoden wordt er in eerste instantie informatie vergaard over de detailhandel op bedrijventerreinen en in de hoofdwinkelstructuur. In tweede instantie kan er met deze informatie een vergelijking gemaakt worden tussen beide locaties met betrekking tot de door de literatuur aangewezen vergelijkingspunten. Deze vergelijking zegt iets over de vraag in hoeverre het probleem nu speelt. Na aanleiding van de grootte van het probleem kan met behulp van bestemmingsplannen van andere gemeenten een advies gegeven worden aan de gemeente Emmen over hoe zij het best met het probleem om zouden kunnen gaan.

3.2 Ethiek

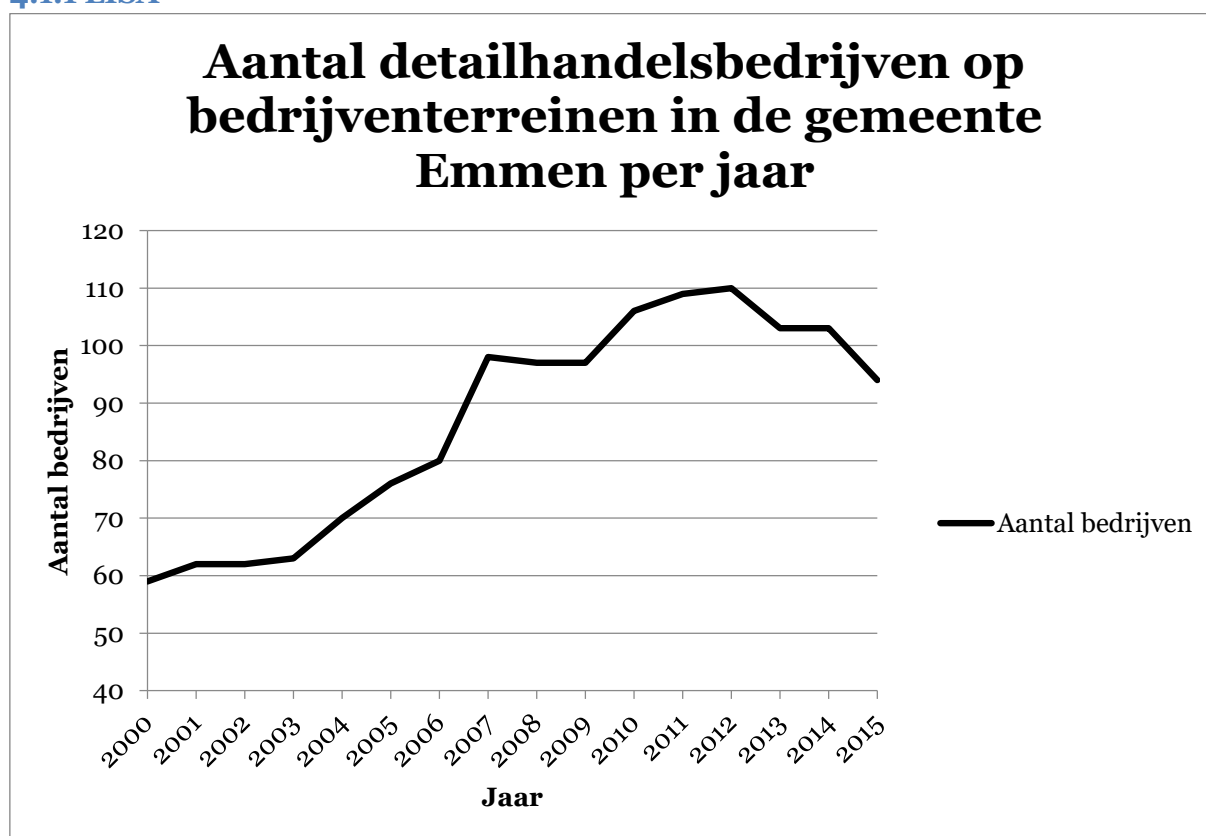
Voor de ethische kant van het onderzoek is het vooral van belang na te denken over de rol van de gemeente en als medewerker van de gemeente. Deze thesis behandelt een thema wat op het snijvlak lijkt van legaal en illegaal. Het is bekend dat er op bedrijventerreinen geen detailhandel mag plaatsvinden, maar het gebeurt toch. Vanuit ondernemers in de hoofdwinkelstructuur wordt de gemeente telkens gewezen op detailhandelsactiviteiten op de bedrijventerreinen. Ondernemers op bedrijventerreinen zien dit juist als onderdeel van hun bedrijfsactiviteit en maken er omzet mee. Deze ondernemers zullen er niet happig op zijn om vragen te beantwoorden over activiteiten die op het snijvlak liggen van legaal en illegaal. Dit onderzoek is voor de gemeente Emmen niet bedoeld om illegale activiteiten op te sporen en te stoppen. Het is bedoeld ter kennisgeving over wat er gebeurt op bedrijventerreinen omtrent detailhandel. De gemeente heeft niet als doel om detailhandel op bedrijventerreinen voor 100% te verbieden, maar is op zoek naar de beste verdeling. Dit houdt in dat de gemeente in eerste instantie moet weten wat er gebeurt en in hoeverre dit echt een bedreiging is voor de hoofdwinkelstructuur. En daar is deze thesis voor. Echter zouden ondernemers op bedrijventerreinen dit anders kunnen zien. Om die reden is er ook voor gekozen om geen ondernemers te interviewen, maar alleen rond te kijken. Op die manier is de aanpak minder direct, maar komen we toch achter veel informatie.

Hoofdstuk 4: Resultaten

4.1 Detailhandel op bedrijventerreinen

In dit hoofdstuk behandelen we de gevonden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen. Als eerste kijken we naar de officiële cijfers van het LISA bestand. Dit geeft inzicht in de veranderingen over tijd en over de hoeveelheid officiële detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen. De statistieken nemen echter niet elke detailhandelsvorm mee in haar cijfers. Daarom is het ook belangrijk om zelf te kijken op de bedrijventerreinen om hier een beeld van te krijgen. Dit wordt behandeld in het tweede deel van deze deelvraag. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de detailhandelstrends uit het theoretisch kader.

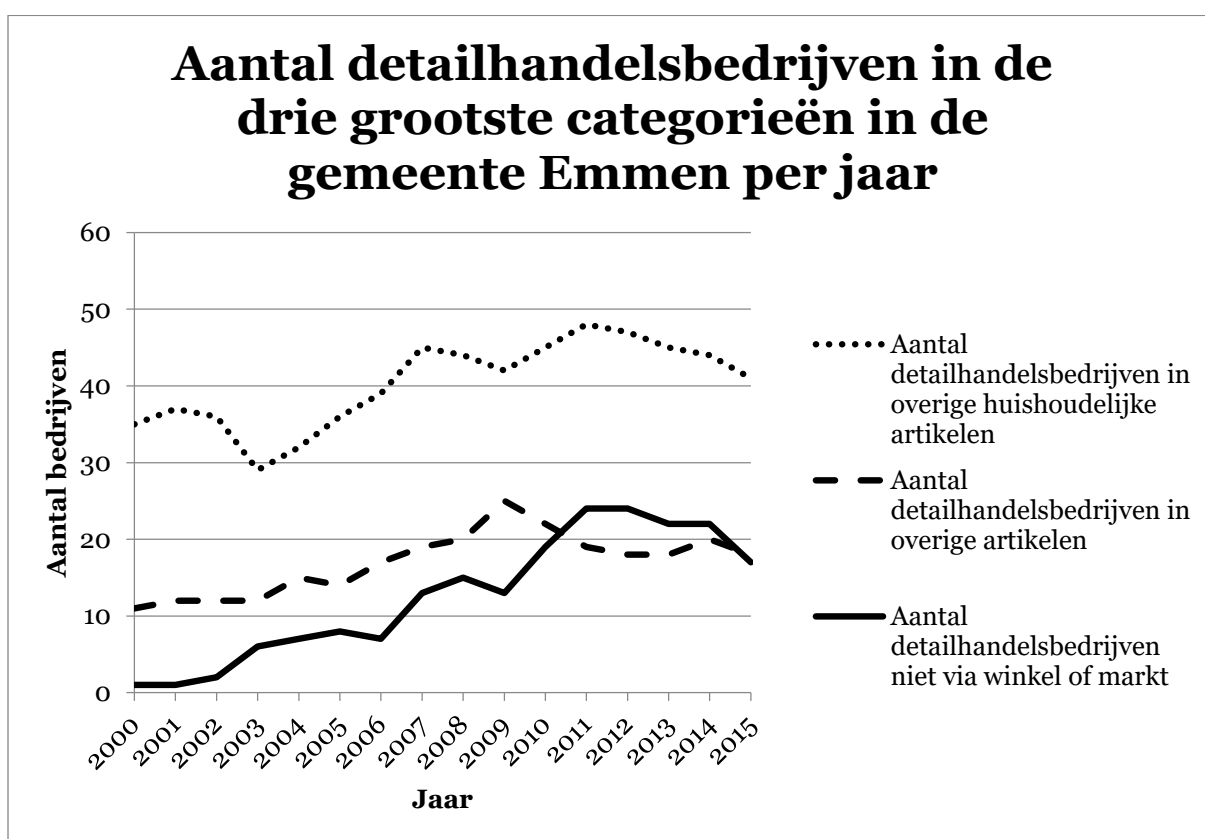
4.1.1 LISA



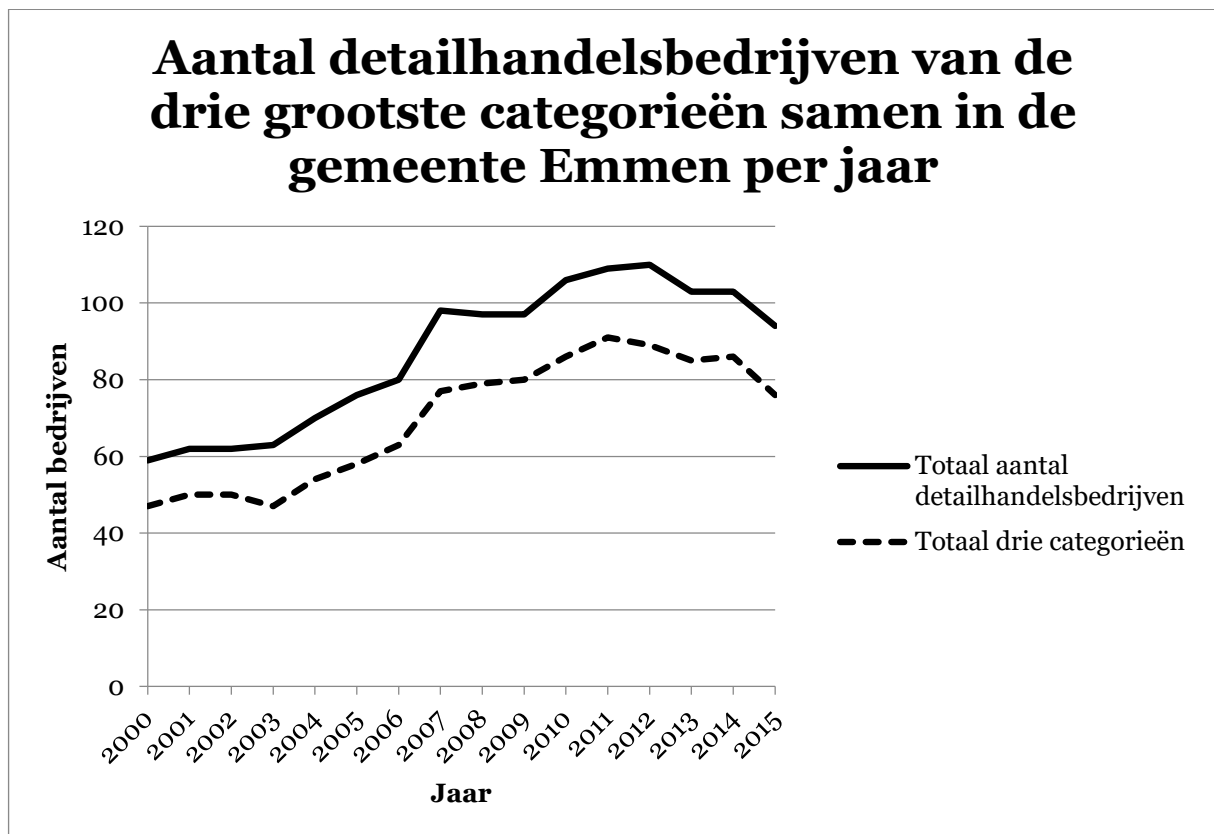
Figuur 4.1: Aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

Aan de hand van het LISA bestand is onderzocht hoeveel detailhandelsbedrijven zich op de Emmense bedrijventerreinen bevinden en hoe dit is veranderd over tijd. Door te selecteren op SBI code 47 komen alle detailhandelsbedrijven in beeld. In de onderzochte periode is de definitie van detailhandel niet veranderd. De enige wijziging is geweest op mondiale en Europese schaal door de Verenigde Naties en de Europese unie, dat leidde tot een geüpdatete versie van de wereldstandaard (CBS, 2016b). Deze update heeft echter geen invloed gehad op de SBI codes met betrekking tot detailhandel (UNSTATS, 2017). Een andere verandering is het omzetten van de SBI codes van de versie uit 1993 naar de versie van 2008. Deze verandering heeft geen invloed op het aantal bedrijven dat gezien wordt als detailhandel. Wat opvalt aan figuur 4.1 is dat het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen in de periode 2000-2012 bijna twee keer zo groot is geworden, van 59 naar 110. Na 2012 daalt het aantal weer. Opmerkelijk is dus de harde stijging tussen 2000 en 2012. De detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen vallen voor een groot deel in drie categorieën: winkels in overige huishoudelijke artikelen (SBI code 47.5) (vooral doe-het-zelf- en meubelzaken), winkels in

overige artikelen (SBI code 47.7) (vooral kleding, persoonlijke verzorging en antiek) en winkels niet via winkel of markt (SBI code 47.9) (vooral internetwinkels). In figuur 4.2 is de groei van het aantal bedrijven in deze categorieën te zien. In figuur 4.3 zijn de drie categorieën samengevoegd en is te zien dat zij voor een groot deel bepalend zijn voor het totaal aantal detailhandelsbedrijven. Over 16 jaar vormen deze drie categorieën gemiddeld 80,2% van alle detailhandelsvormen op de bedrijventerreinen en dit percentage blijft deze periode vrij stabiel (figuur 4.3). In figuur 4.2 is te zien dat het aantal winkels in overige huishoudelijke artikelen daalt van 2001 tot 2003 en daarna voornamelijk groeit, het aantal winkels in overige artikelen stijgt tot 2009 om daarna weer te dalen en het aantal winkels niet via winkel of markt maakt tot 2011 een sterke stijging door. Hierdoor neemt het ook een steeds groter deel van het cumulatief percentage van de drie grootste categorieën in, van 1,7% in 2000 naar 22% in 2011. Het groter worden van het aandeel detailhandelsbedrijven niet via winkels of markt als onderdeel van het totaal aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met de groei van het aantal internetwinkels (Boschma & Weltevreden, 2005).

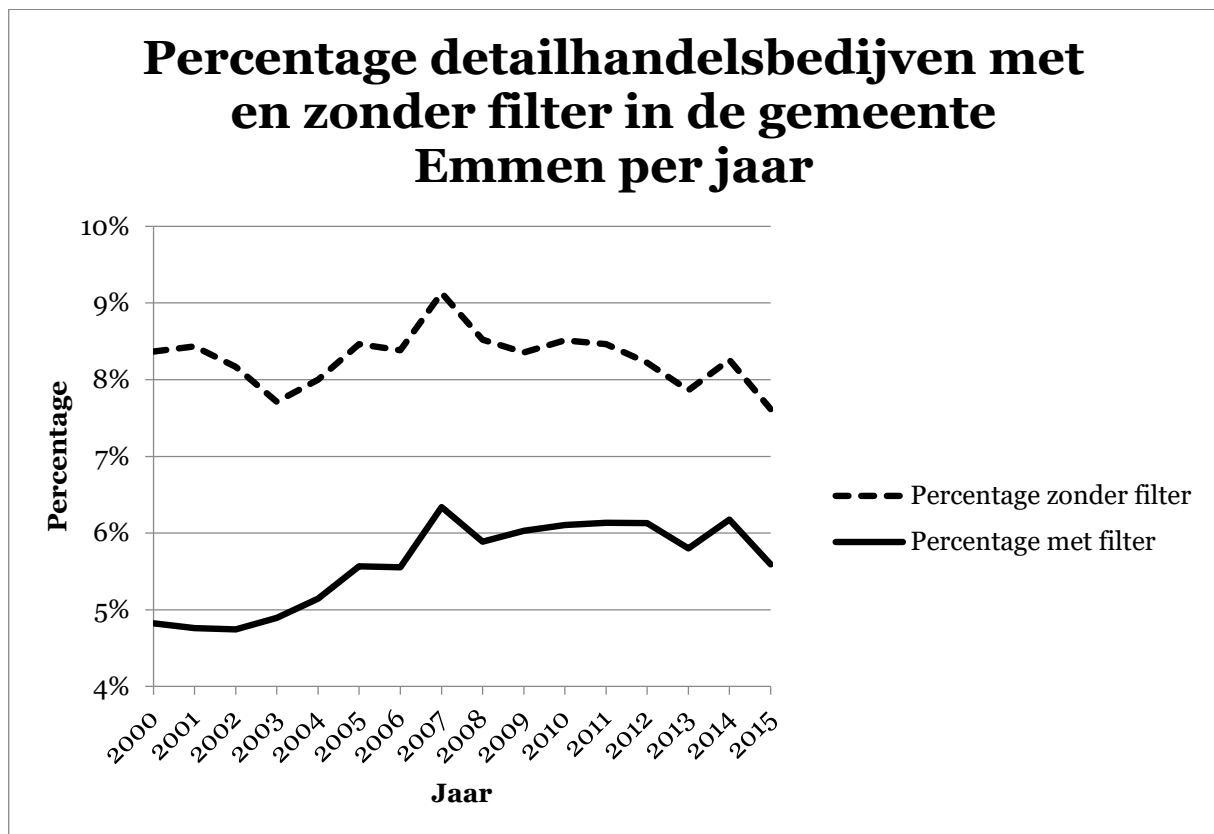


Figuur 4.2: Aantal detailhandelsbedrijven van de drie grootste categorieën per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).



Figuur 4.3: Aantal detailhandelsbedrijven van de drie grootste categorieën samen per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

In de bovenste lijn van figuur 4.4 is te zien hoe het aantal detailhandelsbedrijven verandert over tijd als percentage van het totaal aantal bedrijven op de bedrijventerreinen. Uit figuur 4.4 blijkt dat er geen duidelijke trend waar te nemen is. De percentages blijven ongeveer tussen de 7,5% en 9,1%. In deze grafiek zijn alle detailhandelsbedrijven op perifere detailhandelslocaties nog meegenomen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld de meubelboulevard. Het ligt in de lijn der verwachtingen als er op deze locaties veel detailhandelsbedrijven gevestigd zouden zijn. Deze locaties zijn immers aangemerkt als perifere detailhandelslocatie. In de onderste lijn in figuur 4.4 zijn de bedrijven op perifere detailhandelslocaties er uit gefilterd. Oftewel, dit zijn het aantal detailhandelszaken op bedrijventerreinen, exclusief die op PDV locaties als percentage van alle bedrijven op bedrijventerreinen, exclusief PDV locaties. Het percentage schommelt nu tussen de 4,7% en 6,5%. Door de bedrijven op perifere detailhandelslocaties er uit te filteren ligt het percentage lager dan zonder filter. Dit bevestigt de gedachte dat er op deze locaties veel detailhandelsbedrijven gevestigd zijn. Echter is nog steeds 4,7% tot 6,5% van alle bedrijven op bedrijventerreinen detailhandel. Uit tabel 4.1 blijkt dat gemiddeld over 16 jaar het aantal detailhandelsbedrijven met 32,3% omlaag gaat als het filter toegepast wordt. De trend die te halen is uit tabel 4.1 is dat het procentuele verschil over tijd af neemt. Dit betekent dat een steeds groter deel van de detailhandel op bedrijventerreinen zich bevindt buiten de PDV locaties. Dit is ook te zien in figuur 4.4. Hier lopen de lijnen steeds dichterbij elkaar toe. Op deze manier lijkt het alsof het probleem van detailhandelsbedrijven op locaties waarop dat niet is toegestaan steeds groter wordt.



Figuur 4.4: Percentage detailhandelsbedrijven ten opzichte van alle bedrijven op bedrijventerreinen met en zonder bedrijven op perifere detailhandelslocaties filter, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

Na analyse van het LISA bestand blijkt dat het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen in absolute termen sterk stijgt, van 59 in 2000 naar 110 in 2012. Dit absolute aantal zegt nog niet zo veel, een vergelijking met alle bedrijven op bedrijventerreinen geeft meer inzicht. Het aantal detailhandelsbedrijven als percentage van alle bedrijven op bedrijventerreinen blijft over tijd nagenoeg stabiel. Als er een filter wordt toegepast voor de PDV locaties blijkt dat het percentage over tijd licht stijgt. Echter is deze stijging heel gering. Uit de analyse van het LISA bestand lijkt het probleem niet heel groot. In hoofdstuk 4.2 wordt, na de analyse van de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur, ingegaan op de vergelijking tussen bedrijventerreinen en hoofdwinkelstructuur.

Jaar	Aantal detailhandelsbedrijven zonder filter	Aantal detailhandelsbedrijven met filter	Percentueel verschil
2000	59	34	-42,4%
2001	62	35	-43,5%
2002	62	36	-41,9%
2003	63	40	-39,5%
2004	70	45	-35,7%
2005	76	50	-34,2%
2006	80	53	-33,8%
2007	98	68	-30,6%
2008	97	67	-30,9%
2009	97	70	-27,8%
2010	106	76	-28,3%
2011	109	79	-27,5%
2012	110	82	-25,5%
2013	103	76	-26,2%
2014	103	77	-25,2%
2015	94	69	-26,6%
		Gemiddeld	-32,3%

Tabel 4.1: Aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen met en zonder filter per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

4.1.2 Veldwerk

Wegens de grootte van de lijst met bedrijven voortkomend uit het veldwerk, is deze opgenomen als bijlage 2. Uit het veldwerk komt dat er 153 bedrijven zijn die een bedrijfsactiviteit hebben die iets te maken heeft met detailhandel of detailhandel achtig is. Dit aantal ligt hoger dan het laatst bekende aantal uit het LISA bestand. Uit het LISA bestand komt namelijk dat er zich in 2015 94 detailhandelsbedrijven bevonden op de Emmense bedrijventerreinen. Dit heeft een aantal oorzaken. Aan de ene kant worden een aantal bedrijven die iets detailhandelsachtig doen door het LISA bestand niet gedefinieerd als detailhandel. De belangrijkste reden voor het verschil zit hem in het feit dat de SBI code alleen de hoofdactiviteit weergeeft. Uit het theoretisch kader blijkt dat direct-to-consumer formats een belangrijke trends zijn in de detailhandelswereld. In dit geval zouden productiebedrijven en groothandelaren ook verkopen aan particulieren. In zo'n geval is detailhandel een ondergeschikte bedrijfsactiviteit. Echter staat zo'n bedrijf officieel geregistreerd als productiebedrijf of groothandel, en niet als detailhandel. SBI codes geven geen ondergeschikte bedrijfsactiviteiten aan en zodoende staan deze ook niet in het LISA bestand. Detailhandel als ondergeschikte bedrijfsactiviteit wordt dus gemist als er alleen naar de statistieken wordt gekeken. Uit het veldwerk komt dat er 22 bedrijven zijn, zowel groothandels als productiebedrijven, die ondergeschikte detailhandel uitvoeren. Ten tweede zou het zo kunnen zijn dat SBI codes simpelweg onjuist zijn. Daarnaast speelt tijd een rol. Tussen 2015 en april en mei 2017 zijn er wellicht een aantal bedrijven failliet gegaan of hebben zij zich verplaatst. Aan de andere kant kunnen er ook bedrijven bij gekomen zijn. Een vierde reden voor het verschil in aantallen is de wijze waarop het veldwerk is uitgevoerd. Met name op bedrijventerrein Bargermeer, waar het onderzoek is uitgevoerd door medewerkers van de gemeente Emmen, zijn een aantal detailhandelsbedrijven niet opgenomen. Het veldwerk van de gemeente had als doel om de bedrijven waarvan gedacht werd dat zij beter op een andere locatie gehuisvest zouden moeten worden te analyseren en niet alleen alle bedrijven die iets doen aan detailhandel. Om die reden zijn de bedrijven op de meubelboulevard, die zich bevindt op bedrijventerrein Bargermeer, niet opgenomen in de data uit het veldwerk, maar

staan die wel in de data van het LISA bestand. Daarnaast kunnen er uiteraard ook bedrijven gemist worden tijdens het uitvoeren van het veldwerk.

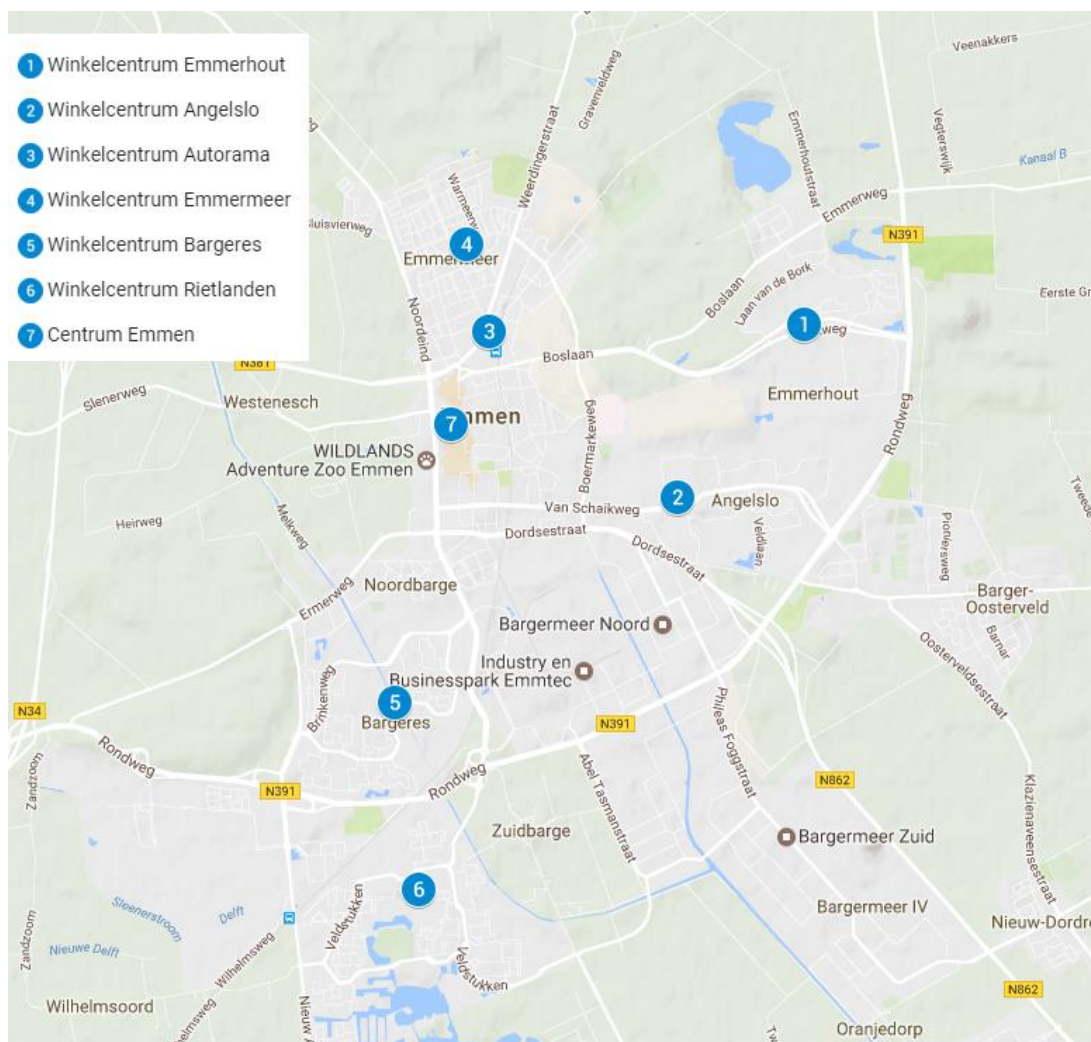
Hierboven zijn redenen beschreven waarom het aantal bedrijven in het veldwerk hoger uit zou moeten vallen en redenen waarom het aantal bedrijven in het LISA bestand hoger uit zou moeten vallen. Het blijkt dat het aantal bedrijven in het veldwerk hoger uitvalt van het aantal in het LISA bestand, namelijk 153 om 94. De redenen waarom het aantal bedrijven in het veldwerk hoger zou moeten vallen zijn dus belangrijker dan de redenen waarom het aantal bedrijven in het LISA bestand hoger uit zou moeten vallen.

Uit het theoretisch kader komen twee ontwikkelingen die van belang zijn voor het ontstaan van detailhandel op out-of-town locaties, namelijk direct-to-consumer formats en internetwinkels. Na analyse van het veldwerk blijkt dat direct-to-consumer formats, een aspect dat niet uit statistieken te halen is, in verschillende grootte en soorten voorkomt op de Emmense bedrijventerreinen. Het blijkt dat er 22 bedrijven doen aan ondergeschikte detailhandel, waarvan 14 bedrijven geregistreerd zijn als groothandel en de andere acht als productiebedrijf. De andere trend, internetwinkels, is moeilijker te zien. Er zijn vier bedrijven die uit het veldwerk komen als internetwinkel. Van deze winkels is er één waar consumenten hun producten op twee dagen per week ook kunnen afhalen. De ander drie zijn niet te bezoeken voor consumenten. Het lijkt alsof internetwinkelen geen grote groep is als er maar vier bedrijven onder deze categorie vallen. Het aantal gevonden internetwinkels in het veldwerk is lager dan de officiële cijfers. Dit komt omdat de internetwinkels die niet zijn gevonden in het veldwerk geen detailhandel achtige uitstraling hadden en zo niet opgemerkt werden.

Een andere belangrijke trend genoemd in het theoretisch kader is branchevervaging. Uit het theoretisch kader blijkt dat branchevervaging leidt tot het meer 'fun' worden van winkelen. Fun-shoppen zouden we echter graag willen zien in de hoofdwinkelstructuur en niet op bedrijventerreinen. Als er op bedrijventerreinen ook fun-shoppen plaats gaat vinden, gaat dit ten koste van de hoofdwinkelstructuur. Uit het veldwerk blijkt dat negen bedrijven ondergeschikte branchevreemde producten verkopen. Hierbij gaat het expliciet over het ondergeschikt verkopen van branchevreemde producten voor bedrijven die geen groothandel of productiebedrijf zijn. In de meeste gevallen gaat het hier om doe-het-zelf zaken (zes zaken) of meubel/interieur zaken (drie zaken). De zes doe-het-zelf zaken verkopen ook tuinmeubels, fietsen, lampen, badkamers, tuin spullen, tuingereedschap, kachels, schoenen, jassen, laarzen, bloemen, camping spullen, kussens, huisdecoratie en speelgoed. In een tuincentrum is zelfs een horeca gelegenheid aanwezig.

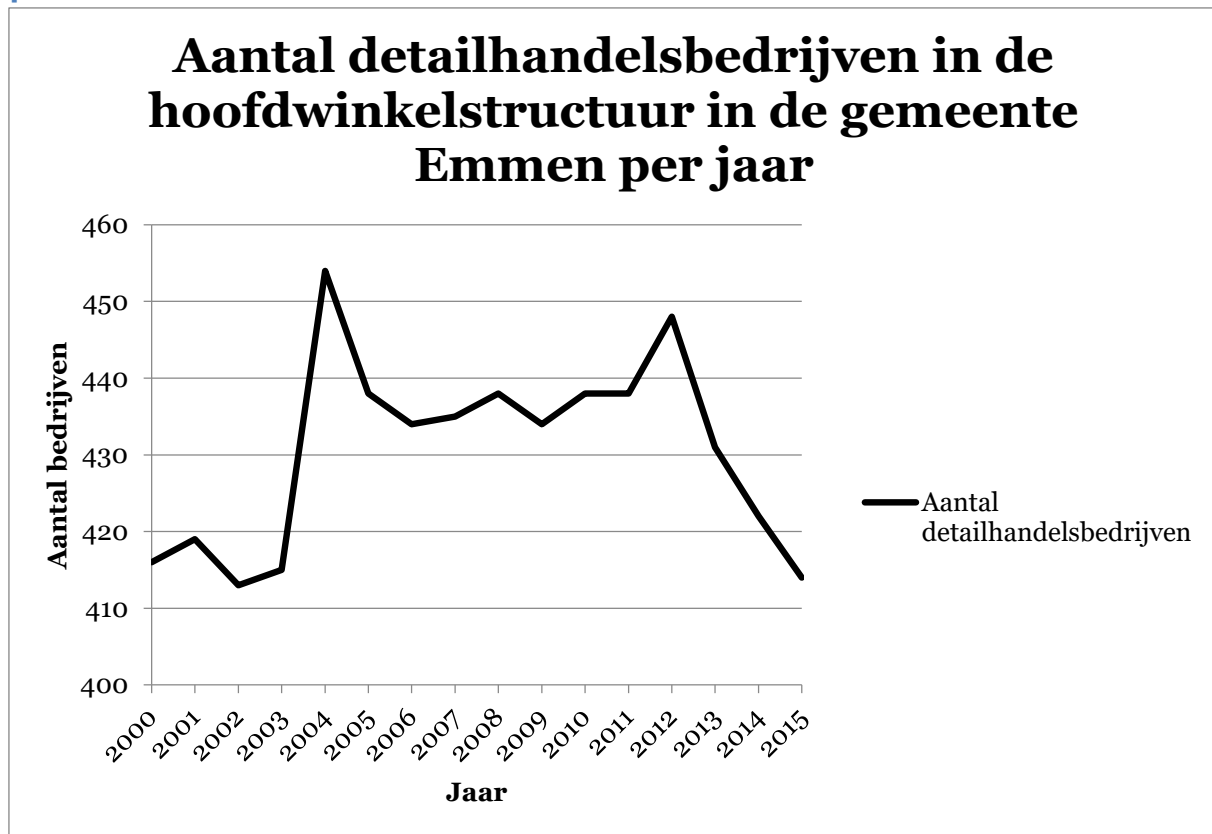
4.2 Detailhandel in de hoofdwinkelstructuur

Dit hoofdstuk gebruikt drie methodes. In de eerste plaats wordt door gebruik te maken van het LISA bestand inzichtelijk hoeveel detailhandelsbedrijven er zitten in de hoofdwinkelstructuur en hoe dit veranderd is over tijd. Als tweede worden omgevingsvisies en structuurvisies gebuikt. Door middel van het raadplegen van omgevingsvisies en structuurvisies komen we er achter welk doel en welke functie de gemeente voor ogen ziet voor haar winkelstructuur. Als derde is er een bezoek gebracht aan het centrum en de zes wijk- en buurt centra om een beeld te vormen wat voor bedrijven zich daar bevinden. Ook is er op die manier gekeken naar sfeer en entertainment, omdat dit ook één van de aspecten is waardoor detailhandel op bedrijventerreinen een negatieve invloed kan hebben op detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. De locaties van de zes wijk- en dorpscentra en het centrum van Emmen zijn te zien in figuur 4.5.



Figuur 4.5: Kaart met de locaties van de wijk- en buurtcentra en het centrum in de gemeente Emmen, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

4.2.1 LISA



Figuur 4.6: Aantal detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

Uit figuur 4.6 blijkt dat het aantal detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur in de gemeente Emmen groeide van 2000 tot 2004 van 416 naar 454 bedrijven. Na 2004 schommelde het aantal tussen de 434 en 438. Na een stijging naar 448 in 2012 is een duidelijke daling te zien naar 414 bedrijven in 2015. De piek in 2004 is niet eenvoudig te verklaren. De piek is in ieder geval niet te verklaren door een verandering in de definitie. De SBI codes worden gebaseerd op internationale standaarden afkomstig van de Verenigde Naties en de Europese Unie. In 2004 is een geüpdatete versie van de wereldstandaard en van de Europese Unie ingetreden (CBS, 2016b). Deze update heeft echter geen invloed gehad op de SBI codes met betrekking tot detailhandel (UNSTATS, 2017). De enige verklaring is de voorspoedige economische situatie met daarbij behorende over enthousiasme. De daling na 2012 is op nationale schaal geen uitzondering. Sinds 2012 is de trend voor het aantal detailhandelsbedrijven in iedere provincie negatief (Locatus, 2017). Dit wordt vooral verklaard door de economische situatie.

In tabel 4.2 staan het aantal bedrijven per SBI 3 digit code voor vier jaar. Deze jaren zijn gekozen, omdat zij volgens figuur 4.6 op een piek of een dal zitten. Uit tabel 4.2 blijkt dat SBI code 477 in elk jaar ongeveer de helft van het aantal detailhandelsbedrijven is. In deze SBI code zit ook de grootste stijging tussen 2003 en 2004. Deze code duidt de winkels in overige artikelen aan, om die reden is er weinig te zeggen over de code. Wel blijkt dat als de 477 code wordt onderverdeeld in 4 digits ongeveer de helft van deze 3 digit code wordt bepaald door winkels in kleding en modeartikelen.

SBI code	2003	2004	2012	2015
471	30	32	42	44
472	68	66	52	53
473	0	0	1	1
474	19	22	24	21
475	47	45	36	33
476	30	33	35	29
477	207	245	238	218
478	8	9	9	8
479	6	2	11	7
Total	415	454	448	414

Tabel 4.2: Aantal bedrijven per SBI 3 digit code in een aantal jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016). Voor beschrijving SBI code zie onderstaande tabel 4.3.

SBI code	Naam
471	Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels met een algemeen assortiment
472	Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen
473	Benzinestations
474	Winkels in consumentenelektronica
475	Winkels in overige huishoudelijke artikelen
476	Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen
477	Winkels in overige artikelen
478	Markthandel
479	Detailhandel niet via winkel of markt

Tabel 4.3: SBI codes met bijbehorende naam (Kamer van Koophandel, 2016).

4.2.2 Functies van de hoofdwinkelstructuur

Binnen het centrum van Emmen is een duidelijke tweedeling merkbaar, van oud, organisch en noord en van nieuw, planmatig en zuid. Door historische elementen, het groen en relatief lage bebouwing wil de gemeente Emmen stadse voorzieningen situeren in een dorpse setting (Gemeente Emmen, 2016). Het oude, noordelijke deel van het centrum wordt gekenmerkt door pandsgewijze opbouw, terwijl winkelcentrum De Weiert en De Vlinder meer een stedelijke uitstraling hebben. De gemeente Emmen is op zoek naar sfeer en functieverbreding voor haar centrum. Sfeer om onderscheidend te zijn en te voldoen aan verwachtingen van bezoekers. Functieverbreding om meer en andere soorten bezoekers aan te trekken (Gemeente Emmen, 2016). Volgens de omgevingsvisie (Gemeente Emmen, 2016) moet het centrum voldoen aan de veranderende eisen die de bezoeker stelt. Dit geldt met name voor de ontwikkelingen: verweving online en offline winkelen, comfortabel winkelen en het belang van beleving. Uit de structuurvisie (2009) komt naar voren dat de gemeente graag ziet dat de huidige voorzieningenstructuur gehandhaafd blijft. Dit houdt in dat de voorzieningen in het centrum en de zes wijk- en buurt centra zo veel mogelijk op die locatie behouden moet worden. Het centrum van Emmen moet regionale voorzieningen aanbieden en moet samen met het dierenpark een toeristische trekker worden met (inter)nationale aantrekkingskracht (Gemeente Emmen, 2009). Voor het centrum van Emmen gebruikt de gemeente de termen verblijven, fun, verrassing en combineren (Gemeente Emmen, 2010). De zes wijk- en buurt centra moeten het hart vormen van de wijk of dorp. De gemeente hecht grote waarde aan het voortbestaan van de zes wijk- en buurt centra en is daarom van mening dat de ruimtelijke voorzieningenstructuur zo veel mogelijk behouden moet blijven. De wijk- en buurt centra fungeren niet alleen als winkellocatie voor alledaagse boodschappen, maar ook als centraal

punt in de wijk en als ontmoetingsplek (Gemeente Emmen, 2010). De dorpen Emmer Compasuum, Erica, Klazienaveen, Nieuw Amsterdam en Schoonebeek hebben allen een kern verzorgend winkelcentrum. Daarnaast is het centrum van Klazienaveen ook van sub-regionaal belang. Het doel van gemeentelijk beleid in deze centra is door bundeling van winkel- en andere voorzieningen, de economische positie en de leefbaarheid te vergroten (Gemeente Emmen, 2010). De dorpskernen zijn een combinatie van het centrum en van de wijk- en buurtcentra. De winkels in de dorpskernen komen voor een klein deel overeen met het centrum, zij het in mindere en veelal kleinere mate. Aan de andere kant worden de dorpskernen ook gebruikt voor de dagelijkse boodschappen en als ontmoetingsplek.

Deze functiebevestiging aangebracht door de gemeente Emmen is in overeenstemming met wat Spiering (2006) beschrijft in zijn artikel en wat eerder aan bod is gekomen in het theoretisch kader. Volgens Spierings (2006) vindt fun-shopping plaats in stadscentra en dagelijkse boodschappen in wijk- of buurt centra. Dit is in overeenstemming met de visie van de gemeente Emmen. Zij karakteriseren het centrum als fun, verblijven, verrassing en combineren en de wijk- en buurt centra als locatie voor de dagelijkse boodschappen.

4.2.3 Detailhandel in de hoofwinkelstructuur

4.2.3.1 Wijk- en buurt centra

Uit het veldwerk in de wijk- en buurt centra in de gemeente Emmen blijkt dat deze vooral gericht zijn op de dagelijkse boodschappen, zoals ook genoemd is in de structuurvisies (Gemeente Emmen, 2009; Gemeente Emmen, 2010) en in het artikel van Spierings (2006). Afhankelijk van de grootte van het centrum is het aanbod verschillend. Zo is Autorama duidelijk kleiner dan de anderen en heeft dit centrum het minste aanbod. Elk centrum biedt wel een gelijke basis, met een supermarkt, een bakker, een bloemenzaak, een kapper, een cafetaria of andere afhaal zaak, een vorm van een drogisterij, een brievenbus en een pin automaat en bijna overal is een dierenzaak en een fietszaak te vinden. Als een centrum wat groter is resulteert dat in eerste instantie tot meer verscheidenheid in de boven genoemde winkels. Zo zijn er dan meer kappers, meer supermarkten of meer cafetaria's. In tweede instantie hebben grotere centra ook meer andere soorten winkels, zoals kledingwinkels, restaurants, een HEMA, een blokker, groente boeren, slaggers, apotheken en in sommige gevallen buitenlandse supermarkten. Deze winkels passen nog steeds in de categorie dagelijkse boodschappen. Een duidelijke vorm van niet dagelijks is de BCC die zich bevindt in winkelcentrum Autorama. Daarnaast zijn er ook zaken te vinden met niet dagelijkse boodschappen rond de winkelcentra, bijvoorbeeld een notaris, scholen, een boetiek, een zonnestudio, een tandarts, een orthodontist, een massage zaak of een sportschool. Deze zaken bevinden zich niet direct in het winkelcentrum en vallen niet onder de categorie dagelijkse boodschappen, maar zijn wel van belang voor de aantrekkingskracht van een wijk- of buurt centrum. Dit ondersteunt het feit dat er in het veldwerk op de bedrijventerreinen niet alleen is gekeken naar detailhandel, maar ook naar andere activiteiten met een centrum functie.

4.2.3.2 Centrum

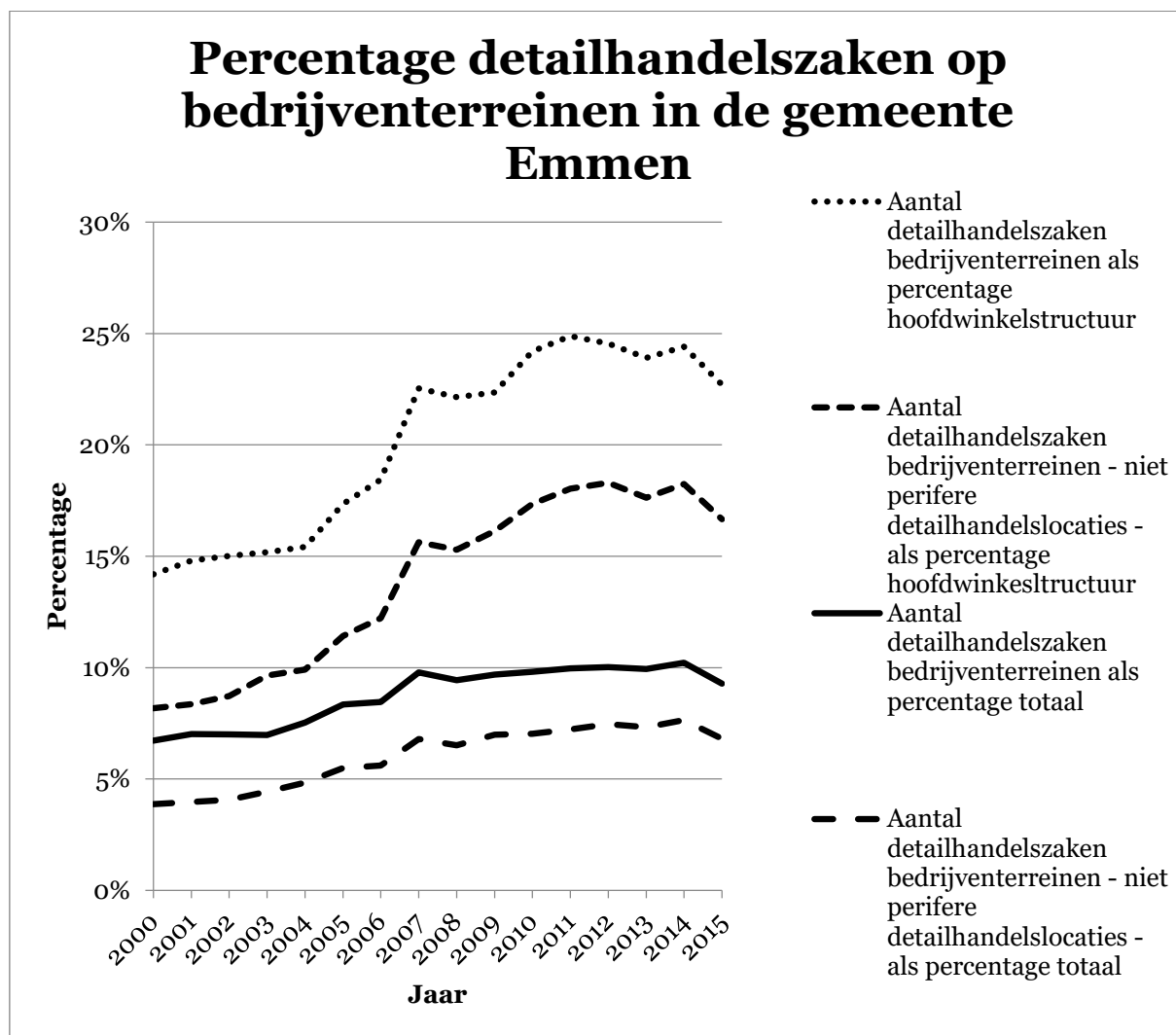
Het centrum van Emmen is duidelijk diverser dan de wijk- en buurt centra. Dit kan zowel aangetoond worden door middel van data uit het LISA bestand als uit het veldwerk. Van de 56 voorkomende SBI codes op 5 digit niveau in het centrum, komen er 28 niet voor in de overige hoofdwinkelstructuur, 50% dus. Andersom komen er van de 38 SBI codes in de overige hoofdwinkelstructuur 8 niet voor in het centrum. Dit is 21%. Alleen het aantal SBI codes zegt niet zoveel, hoe vaak een SBI code voorkomt wordt niet meegenomen. Vandaar dat er iets dieper ingegaan dient te worden op het aantal bedrijven achter de SBI codes. In het centrum bevinden zich 83 van de 193 detailhandelsbedrijven die geen enkel bedrijf hebben met dezelfde SBI code in de overige hoofdwinkelstructuur. Oftewel 43% van alle detailhandelsbedrijven in het centrum heeft geen bedrijf in de overige hoofdwinkelstructuur met dezelfde SBI code. Andersom zijn er 12 van de 221

detailhandelsbedrijven in de overige hoofdwinkelstructuur die geen enkel bedrijf hebben in het centrum met dezelfde SBI code. Oftewel 0,054% van alle detailhandelsbedrijven in de overige hoofdwinkelstructuur heeft geen bedrijf in het centrum met dezelfde SBI code. De SBI codes met het grootste aandeel zijn winkels in dameskleding (26 bedrijven) en winkels in optische artikelen (7 bedrijven) voor het centrum en winkels in artikelen voor wooninrichting algemeen assortiment (5 bedrijven) voor de overige hoofdwinkelstructuur. Op basis hiervan is het centrum diverser dan alle overige onderdelen van de hoofdwinkelstructuur bij elkaar. De getallen geven alleen maar de detailhandel weer en niet alle ander bedrijven, zoals horeca zaken, die zich ook in de hoofdwinkelstructuur bevinden.

Hoewel deze thesis gaat over detailhandel valt er tijdens het veldwerk niet te missen dat er zich in het centrum ook andere activiteiten afspelen. Andere bedrijfsactiviteiten dragen wel bij aan de diversiteit van het centrum, maar daar gaan we niet dieper op in. Uit het veldwerk blijkt dat het centrum een gevarieerd aanbod van horeca zaken en winkels en een aantal diensten kent. Het centrum overlapt voor een deel met de wijk- en buurt centra, door de aanwezigheid van winkels in zowel het centrum als in wijk- of buurt centra van warenhuizen, zoals de HEMA en de Blokker en drogisterijen. Echter zijn de winkels in het centrum een stuk groter en hebben een diverser aanbod dan de winkels in de wijk- of buurt centra. Ook beschikt het centrum over veel andere soorten winkels dan de wijk- en buurt centra. Om die reden is de aantrekkingskracht van het centrum groter dan de aantrekkingskracht van wijk- of buurt centra. De dorpskernen in de gemeente Emmen zijn niet bezocht voor een veldwerk, maar volgens de gemeente hebben zij een rol die tussen de wijk- en buurt centra en het centrum in ligt. In eerste instantie moet de dorpskern het dorp voorzien van de dagelijkse boodschappen. De meeste dorpen zijn groter dan de wijken, vandaar dat het aanbod van dagelijkse boodschappen veelal groter is in de dorpskernen dan in de wijk- en buurtcentra. Aan de andere kant voorzien de dorpskernen de inwoners van het dorp ook met meer belevingsachtige winkels die een iets meer centrum functie hebben dan de winkels voor dagelijkse boodschappen.

4.2.4 Vergelijking bedrijventerreinen en hoofdwinkelstructuur

Na voorgaande analyse over het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen en in de hoofdwinkelstructuur is het nodig om een vergelijking op te stellen tussen beide. Door het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen, zowel met als zonder bedrijven op perifere detailhandelslocaties, te vergelijken met het totaal aantal detailhandelszaken in de gemeente en het totaal aantal detailhandelszaken in de hoofdwinkelstructuur, wordt er iets duidelijk over de omvang in officiële cijfers. Figuur 4.7 geeft het aantal detailhandelszaken weer op bedrijventerreinen, zowel inclusief perifere detailhandelslocaties als exclusief, als percentage van het totaal aantal detailhandelsbedrijven in de gemeente Emmen en in de hoofdwinkelstructuur.



Figuur 4.7: Percentage aantal detailhandelszaken op bedrijventerreinen, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

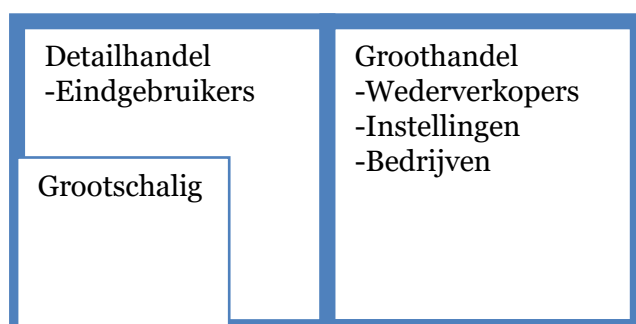
Uit figuur 4.7 blijkt dat het aantal detailhandelszaken als percentage van zowel alle detailhandelszaken in Emmen als alle detailhandelszaken in de hoofdwinkelstructuur toeneemt over tijd. Het aantal detailhandelszaken - niet op perifere detailhandelslocaties - als percentage van het totaal is het meest interessant, omdat dit iets zegt over de hoeveelheid detailhandelszaken op locaties waar dit niet is toegestaan volgens het bestemmingsplan. Dit percentage stijgt van 3,88% in 2000 naar 7,64% in 2014. Deze percentages zijn behoorlijk hoog voor een locatie waarop detailhandel niet is toegestaan. Dit is ook het beleidsprobleem waar de gemeente mee zit. Met deze cijfers kan echter nog niet gezegd worden of dit een groot of klein probleem is. Deze cijfers geven alle detailhandelsbedrijven weer, maar wij zijn op zoek naar bedrijven op bedrijventerreinen die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Hierop wordt dieper ingegaan in hoofdstuk 4.4.

4.3 Voldoen aan definities?

4.3.1 Definities

De gemeente Emmen definieert detailhandel als: “het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit” (Gemeente Emmen, 2013) en een detailhandelsbedrijf als: “een bedrijf dat is gericht op het te koop aanbieden waaronder de uitstalling voor verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker, anders dan voor gebruik of verbruik van die goederen ter plaatse” (Gemeente Emmen, 2013). Een groothandel is: “het bedrijfsmatig te koop aanbieden, verkopen en/of leveren van goederen aan wederverkopers, instellingen, dan wel aan personen ter aanwending in een ander bedrijf” (Gemeente Emmen, 2013) en een groothandelsbedrijf: “een bedrijf dat is gericht op het te koop aanbieden, verkopen en/of leveren van goederen aan wederverkopers, instellingen, dan wel aan personen ter aanwending in een ander bedrijf” (Gemeente Emmen, 2013). Het verschil zit in het feit dat detailhandel verkoopt of levert aan de eindconsument, terwijl de groothandel verkoopt of levert aan wederverkopers, instellingen of andere bedrijven. Grootschalige detailhandel is: “het bedrijfsmatig vanuit een bedrijfsgebouw van minimaal 1000 m² verkoopvloeroppervlak te koop aanbieden, waaronder de uitstalling voor verkoop, verkopen en/of leveren van volumineuze goederen aan de uiteindelijke gebruiker van uitsluitend onderstaande volumineuze goederen:

1. auto's met bijbehorende artikelen;
2. boten, caravans, tenten en andere naar aard en omvang hiermee gelijk te stellen voor de recreatie bestemde artikelen;
3. keuken-, sanitair-, en tegelbedrijven als zelfstandige zaken;
4. bouwmaterialen en andere naar aard en omvang hiermee gelijk te stellen voor doe-het-zelf bestemde artikelen (bouwmarkten);
5. goederen ter inrichting en stoffering van woon- en slaapkamers als meubels, bedden, gordijnen, tapijten en andere naar aard en omvang hiermee gelijk te stellen voor bewoning bestemde artikelen;
6. producten en gewassen voor het inrichten en onderhouden van tuinen (tuincentra)” (Gemeente Emmen, 2013).



Figuur 4.8: Schematische weergave detailhandel en groothandel, zelf vervaardigd uit (Gemeente Emmen, 2013).

Figuur 4.8 is een schematische weergave van de 3 definities en hoe zij zich tot elkaar verhouden. Het verschil tussen detailhandel en groothandel hangt af aan wie het bedrijf verkoopt. Detailhandel wordt gezien als grootschalige detailhandel als het een minimaal verkoopvloeroppervlak heeft van 1000 m² en één van de 6 volumineuze producten verkoopt.

4.3.2. Voldoen aan de definities?

In deze paragraaf worden de gevonden detailhandelsvormen uit de vorige deelvraag gespiegeld aan de definities zoals deze hiervoor zijn genoemd. De definitie van detailhandel is het belangrijkste instrument om te bepalen of iets detailhandel is of niet. Het bestemmingsplan is een middel waarin definities aan locaties worden gekoppeld. Vandaar dat het van belang is om te weten wat de gemeente Emmen verstaat onder detailhandel. Het zou kunnen zijn dat ontwikkelingen die gaande zijn op bedrijventerreinen met betrekking tot detailhandel volgens de definitie niet onder detailhandel vallen, maar er eigenlijk wel onder vallen. In dat geval zou het zo kunnen zijn dat er iets toegevoegd moet worden aan de definitie, of de definitie aangepast moet worden. Om de gemeente van een goed advies te voorzien is het van belang om te kijken in hoeverre de gevonden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen voldoen aan de door de gemeente gehanteerde definitie. Hieronder zal de definitie besproken worden aan de hand van de gevonden detailhandelsvormen.

In de classificatie van de gevonden detailhandelsvormen op bedrijventerreinen is aan de ene kant geclassificeerd op basis van producten. Dit maakt het eenvoudig om voor een groot deel van de gevonden activiteiten te bepalen of deze voldoen aan de definities. De eerste categorie, auto's en auto onderdelen, passen binnen de definitie van grootschalige detailhandel. Echter moet er gezegd worden dat er niet is gecheckt hoe groot de bedrijven zijn. Het is dus onduidelijk of alle bedrijven voldoen aan de eis met betrekking tot het minimale verkoopvloeroppervlak.

Van de bedrijven in de categorie direct-to-consumer groothandelaren valt een groot deel volgens de SBI code onder de definitie van groothandel, omdat er alleen aan wederverkopers, instellingen of bedrijven wordt geleverd of verkocht. Echter klopt dit niet voor de meeste bedrijven. Bij veel groothandelaren is het ook mogelijk voor particulieren om producten te kopen. De bedrijven gebruiken hiervoor verschillende methodes, bij de ene is het voor particulieren alleen mogelijk om online te kopen, bij een andere is het alleen mogelijk om via de fysieke winkel te kopen. Op deze manier bevinden deze bedrijven zich officieel, volgens de SBI code, onder de definitie groothandel, maar voor een deel bevinden zij zich ook onder de categorie detailhandel. Deze bedrijven voldoen dus niet volledig tot de definitie van grootschalige detailhandel.

De bedrijven in de categorieën meubel- en keuken zaken en doe-het-zelf zaken vallen volgens de definitie en hun SBI code onder grootschalige detailhandel, omdat zij één van de volumineuze goederen verkopen. Echter blijkt na het bezoeken van deze bedrijven dat zij niet alleen de producten verkopen waarmee zij officieel geregistreerd staan, maar veel meer producten verkopen, soms aanverwant en soms ook niet. Zo is er een gordijnenwinkel die ook kleine model autootjes en woonaccessoires verkoopt. Of een doe-het-zelf zaak die onder andere ook fietsen, tuin decoratie, schoenen, jassen en speelgoed verkoopt. In de definitie van grootschalige detailhandel is ook specifiek een tuincentrum genoemd. In de categorisatie is het tuincentrum geplaatst onder doe-het-zelf zaken. Ook bij deze zaak speelt branchevervaging een grote rol, omdat het niet alleen een tuincentrum is, maar onder andere ook knuffels, kaarsen, kussens en andere huisdecoratie verkoopt. In het pand is zelfs een horeca gelegenheid aanwezig. Deze zaken vallen dus officieel onder de definitie grootschalige detailhandel, maar een groot deel van het assortiment is niet volumineus. De vraag is in hoeverre het branche vreemde assortiment ondergeschikt is aan de hoofdactiviteit.

Er blijven nog drie categorieën over, overig, internet en centrum functie. De categorie centrum functie is geen detailhandel, en kan daarom niet getoetst worden aan de definities. De categorie internet is niet opgenomen in de definities. Internet detailhandel is een speciale vorm van detailhandel, omdat het verschillende vormen kan aannemen. Zo kan internet detailhandel alleen verkopen via het internet, of kan er ook een fysieke winkel aanwezig zijn of een fysieke locatie waar alleen afgehaald kan worden. Internetwinkels zijn door de gemeente Emmen niet gedefinieerd. Zo is het niet duidelijk of zij onder detailhandel vallen of niet.

4.4 Detailhandel op bedrijventerreinen als bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur

In dit hoofdstuk gaan we in op de vraag in hoeverre de detailhandel op bedrijventerreinen concurreert met de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Uit het theoretisch kader komt dat out-of-town locaties een negatieve invloed hebben op de hoofdwinkelstructuur als het functies gaat overnemen/overlappen of als er dezelfde soort bedrijven ontstaan (Baker & Wood, 2010; Guy, 1998; Schiller, 1988; 1994; Thomas et al., 2004). Het verschil tussen het overnemen van functies/overlapping en het ontstaan van dezelfde soort winkels zit in het feit dat de tweede categorie voor een groot deel lijkt op winkels in de hoofdwinkelstructuur en dat het overnemen van functies/overlapping maar voor een deel van het bedrijf geldt. Verder onderscheid het beleid fun-shoppen in de hoofdwinkelstructuur en run-shoppen op out-of-town locaties. Out-of-town locaties moeten dus niet de eigenschappen van fun-shoppen gaan overnemen van de hoofdwinkelstructuur (Spierings, 2006). Daarnaast moeten out-of-town locaties niet de sfeer en entertainment gaan vertonen die ook te vinden zijn in de hoofdwinkelstructuur (Gorter et al., 2003; Thomas et al., 2004). Uit de analyse van de data verkregen uit het veldwerk blijkt dat er 37 bedrijven onder één of meerdere van deze categorieën vallen. Per categorie zullen we bespreken hoeveel en in welke mate bedrijven voldoen aan de criteria. Ten slotte zullen we bespreken in hoeverre de hierna genoemde bedreigingen een probleem zijn, oftewel hoe groot het probleem eigenlijk is.

4.4.1 Dezelfde soort winkels

Zoals eerder beargumenteerd is de data uit het LISA bestand uitermate geschikt voor een vergelijking van de SBI codes van bedrijven op de bedrijventerreinen en in de hoofdwinkelstructuur. De SBI codes zijn vergeleken op het hoogst mogelijk detailniveau, namelijk op 5 digits. Uit deze vergelijking komt dat van de 94 detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen in 2015 er 78 een SBI code hebben die ook voorkomt in de hoofdwinkelstructuur, oftewel 83% van de detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen heeft een winkel met dezelfde SBI code in de hoofdwinkelstructuur. Uitgaande van dit getal lijkt het alsof de detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen heel erg bestaat uit dezelfde soort winkels als in de hoofdwinkelstructuur. Echter moet dit wel heel erg genuanceerd worden. Ten eerste, als er maar één bedrijf in de hoofdwinkelstructuur zit met dezelfde SBI code als een detailhandelsbedrijf op een bedrijventerrein, dan telt deze al mee. Daar komt bij dat de hoofdwinkelstructuur een locatie is met veel soorten detailhandel. In de hoofdwinkelstructuur van de gemeente Emmen komen 74 van de 94 SBI codes met betrekking tot detailhandel voor. Dit maakt de kans groot dat bijna alle SBI codes wel voorkomen in de hoofdwinkelstructuur en daardoor elk detailhandelsbedrijf op bedrijventerreinen wordt gezien als dezelfde winkel. Ten tweede is de ene winkel de andere niet. Dat een SBI code overeenkomt hoeft nog niet te betekenen dat de winkels precies hetzelfde zijn en een bedreiging zijn voor elkaar. Vandaar dat deze getallen voorzichtig benaderd moeten worden.

Als er naar de data van het veldwerk wordt gekeken komen dezelfde soort winkels een stuk minder vaak voor. Dat wil zeggen, er bevinden zich geen winkels waarvan tijdens het veldwerk is gezegd dat zij precies hetzelfde zijn als een winkel in de hoofdwinkelstructuur. Op de bedrijventerreinen bevinden zich wel vijf bedrijven die eenzelfde soort bedrijf hebben in de hoofdwinkelstructuur. Hierbij gaat het om een tattoo shop, drie schoonheidssalons en een tandarts. Al deze bedrijven hebben soortgelijke bedrijven in de hoofdwinkelstructuur. Echter zijn deze zaken geen vorm van detailhandel, dus hebben zij geen directe invloed op de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Maar deze zaken zijn uitermate geschikt voor een plek in een wijk- of dorpscentra, omdat een bezoek aan één van deze zaken leidt tot een extra bezoekmotief voor het wijk- of dorpscentrum. Indirect hebben deze bedrijven wel een invloed op de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Met name wanneer het verplaatsen van dit soort bedrijven van de bedrijventerreinen naar de hoofdwinkelstructuur sfeer verhogend werkt voor de hoofdwinkelstructuur.

4.4.2 Het overnemen van functies en overlapping

Het overnemen van functies is de meest voorkomende categorie waarop de detailhandel op bedrijventerreinen invloed heeft op de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur, namelijk 31 bedrijven. Er bestaat in deze categorie een grote diversiteit in hoeverre een bedrijf functies overneemt en in welke branche het bedrijf actief is. In deze categorie zijn er zes kringloop- of tweede hands winkels die producenten verkopen die deels overlappend zijn met producten uit de hoofdwinkelstructuur. Van deze zes bedrijven overlappen er vijf nauwelijks, omdat zij voor het grootste deel volumineuze producten aanbieden. Eén kringloop is gericht op de verkoop van kleding en deze overlapt wel voor een groot deel met bedrijven uit de hoofdwinkelstructuur. Van deze groep is er dus eigenlijk maar één bedrijf dat concurreert met kledingzaken in de hoofdwinkelstructuur, en met name met bedrijven voor mensen die iets minder te besteden hebben. Deze bedrijven bevinden zich zowel in het centrum als in dorpscentra en wijk- buurtcentra.

Een volgende grote groep overlappende bedrijven zijn de groothandelaren en productiebedrijven, ook al eerder genoemd onder de trend direct-to-consumer in hoofdstuk 4.1. De groep direct-to-consumer bedrijven die overlappen met de hoofdwinkelstructuur is kleiner dan de totale groep direct-to-consumer bedrijven, omdat 12 bedrijven wel ondergeschikte detailhandel uitvoeren aan particulieren, maar deze overlappen niet met de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. Er blijven tien bedrijven over die wel ondergeschikte detailhandel als bedrijfsactiviteit hebben die overlapt met de detailhandel in de hoofdwinkelstructuur. De producten die verkocht worden in deze bedrijven zijn heel divers. Daarom is ook niet te zeggen dat deze bedrijven concurreren met een specifieke branche. Er wordt geconcurrereerd met zowel bedrijven uit het centrum als de dorpscentra en wijk- buurtcentra.

Als derde zijn er negen van de tien doe-het-zelf zaken, waaronder een tuincentrum, die branchevreemde detailhandel aanbieden. Deze vorm van detailhandel is geen ondergeschiktheid, omdat doe-het-zelf zaken en tuincentra detailhandelsbedrijven zijn. Zij verkopen echter volumineuze goederen, waarvan de verkoop niet gewenst is in de hoofdwinkelstructuur wegens de omvang van de producten. Deze negen bedrijven overlappen door hun verkoop van branche vreemde producten met de hoofdwinkelstructuur. Vier van deze bedrijven zijn geclusterd op De Nijbracht. De overige bedrijven bevinden zich op verschillende bedrijventerreinen. Wederom concurreren deze bedrijven niet met één van de drie onderdelen van de hoofdwinkelstructuur, maar met alle drie de onderdelen.

Als vierde zijn er vijf meubelzaken waar detailhandel plaats vindt. Dit zijn expliciet de meubelzaken die een overlapping hebben met de hoofdwinkelstructuur. Meubelzaken zonder overlapping en keuken- en badkamerzaken vallen hier dus niet onder. Meubelzaken zijn altijd detailhandelszaken, omdat zij verkopen aan de eindconsument. Meubels worden wel gezien als volumineuze goederen, daarom krijgen zij vaak een plaats op perifere detailhandelslocaties. Uit de lijst in bijlage 2 blijkt dat er 22 meubelbedrijven zijn in de gemeente Emmen. Van deze 22 concurreren er dus vijf met de hoofdwinkelstructuur. Wat opvalt is dat dit vooral de winkels zijn die een groot en gevarieerd aanbod hebben. Bij winkels gespecialiseerd in een bepaald type meubel, bijvoorbeeld bedden, treed overlapping niet op. Bedrijven die een bedreiging zijn verkopen vooral kleinere decoraties voor in huis of in de tuin als ondergeschiktheid aan hun meubels. Hierdoor concurreren zij op dit vlak vooral met bedrijven uit de hoofdwinkelstructuur die zich richten op huisinrichting. Deze bedrijven zijn vooral te vinden in het centrum en de dorpscentra, omdat de wijk- en buurtcentra vooral gebruikt worden voor de dagelijkse boodschappen. Huis- en tuindecoraties vallen niet onder dagelijkse boodschappen.

Ten slotte blijft er één fietsen- brommerzaak over die overlapt met verschillende fietsenzaken uit de hoofdwinkelstructuur.

4.4.3 Fun-shoppen

Onder de categorie fun-shoppen vallen op de bedrijventerreinen zes bedrijven. Hierbij gaat het om vier meubelzaken, één tuincentrum en één tweedehands winkel in kleding. De tweedehands kledingwinkel wordt aangemerkt als fun-shoppen, omdat er uitstalling van het assortiment plaats vindt. Ook al is het bedrijf een tweedehands winkel, het concurreert wel met kledingzaken uit de hoofdwinkelstructuur. De winkel is zo ingericht dat het voor klanten leuk is om door heen te lopen op zoek naar leuke kleren. De winkel is duidelijk niet ingericht op run-shoppers. Hetzelfde geldt voor de meubelzaken en het tuincentrum. Deze winkels zijn zo ingericht dat het voor de klant leuk is om door heen te lopen. Hoewel een bezoek aan de meubelzaak misschien begint als run-shoppen, “ik heb een nieuwe kast nodig dus ik ga een nieuwe kast kopen”, spelen de winkels steeds meer in op de beleving en het plezier van klanten. Een goed voorbeeld is dat er in deze winkels niet twintig kasten naast elkaar staan om de klant er één uit te laten kiezen, maar er complete voorbeelden inrichtingen te zien zijn. Hierdoor verandert het winkelen van saai één van de twintig kasten uitzoeken naar het beleven van de winkel en hoe de winkel klanten laat zien hoe een inrichting kan zijn en hoe een kast past bij de inrichting. Het tuincentrum doet daar nog een schepje bij op. Niet alleen overlapt het assortiment voor een deel met het assortiment van bedrijven uit de hoofdwinkelstructuur zoals we al zagen bij de categorie overlapping, het tuincentrum heeft ook een horeca gelegenheid en is smaakvol ingericht. Op die manier speelt het nog meer in op de beleving en het plezier van klanten.

4.4.4 Sfeer en entertainment

Sfeer en entertainment liggen dicht bij de categorie fun-shoppen. Vooral het tuincentrum draagt met de horecagelegenheid niet alleen bij aan de beleving, maar ook aan sfeer en entertainment. De categorie sfeer en entertainment is vooral gericht op de sfeer en entertainment van een bedrijventerrein in het algemeen, en minder individueel per bedrijf. Vier schoonheidssalons brengen individueel niet veel sfeer of entertainment aan een bedrijventerrein. Echter brengt het hebben van een schoonheidssalon op een locatie in de hoofdwinkelstructuur wel extra sfeer en entertainment aan de locatie. Schoonheidssalons neigen meer naar run-shoppen dan naar fun-shoppen, omdat klanten gericht naar een schoonheidssalon gaan. Het hebben van een schoonheidssalon in de hoofdwinkelstructuur brengt echter wel een extra bezoekmotief en extra sfeer aan de locatie. De schoonheidssalons zijn uitermate geschikt voor de dorpscentra, omdat deze beschikken over gratis parkeren en goed bereikbaar zijn. Het centrum en de wijk- en buurtcentra zijn minder geschikt, omdat deze minder goed bereikbaar zijn.

Verder is De Nijbracht een bedrijventerrein dat overeenkomsten gaat vertonen met de hoofdwinkelstructuur op het gebied van sfeer en entertainment. Doe-het-zelf zaken en meubelwinkels verkopen voor een groot deel branchevreemde producten die ook te vinden zijn in de hoofdwinkelstructuur. Ook zijn de bedrijven op dit bedrijventerrein netjes onderhouden en in goede staat. Dit zorgt er voor dat De Nijbracht een beetje aan gaat voelen als detailhandelslocatie. In zekere zin is dit ook zo, omdat De Nijbracht is aangewezen als periferie detailhandelslocatie. Detailhandel is hier dus ook toegestaan. Echter, deze locatie is bedoeld voor volumineuze goederen, goederen die niet verkocht worden in de hoofdwinkelstructuur. Door de hoge mate van branchevervaging door doe-het-zelf zaken en meubelwinkels, gaat De Nijbracht tot op zekere hoogte wel concurreren met de hoofdwinkelstructuur.

4.4.5 In hoeverre een probleem?

Op basis van het veldwerk zijn er 37 bedrijven die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur volgens de door de literatuur aangewezen vergelijkingspunten. Dit aantal kunnen we uitdrukken op dezelfde manier als gedaan is in hoofdstuk 4.2.4, door het aantal bedrijven dat een bedreiging is uit te drukken als een percentage. Echter is er geen data van 2017 of 2016 bekend. Daarom kan het aantal alleen vergeleken worden met de aantallen uit 2015. In tabel 4.4 is het aantal van 37 bedrijven die een bedreiging zijn uitgedrukt als

percentage van: alle detailhandelsbedrijven in de gemeente, alle detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur, alle bedrijven op bedrijventerreinen, alle detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen zonder filter. Uit de tabel blijkt het aantal bedrijven die een bedreiging zijn uitgedrukt in procenten 3,65% van alle detailhandelsbedrijven in de gemeente is. Als percentage van de detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur is dit bijna 9%. Deze percentages liggen een stuk lager dan de percentages die we zaken in hoofdstuk 4.2.4. Hier zagen we dat het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen volgens data van het LISA bestand 9,28% van alle detailhandelsbedrijven is en 22,71% van alle detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur. De grootte van het probleem van bedrijven die een bedreiging zijn in vergelijking met het aantal detailhandelsbedrijven lijkt dus mee te vallen. Ook is maar 3% van alle bedrijven op bedrijventerreinen een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. Uit data van het LISA bestand bleek dat er zonder filter 94 detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen zijn. Het aantal bedrijven die een bedreiging zijn als percentage van het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen levert op dat 39,36% van alle detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen een bedreiging is. Het heeft geen zin om hier ook de data van het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen te gebruiken waarbij het filter is toegepast, omdat we op zoek zijn naar bedreigende bedrijven op bedrijventerreinen. Onder bedrijventerreinen vallen ook PDV locaties. Of door deze percentages het probleem nu groot of klein is, is moeilijk te zeggen. De eerste drie percentages geven aan dat procentueel het aantal bedreigende bedrijven dat een bedreiging is voor de hoofdwinkelstructuur niet heel hoog is. Hierdoor lijkt het probleem dus niet heel groot. Echter is wel meer dan een derde van de detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. Dit geeft aan dat relatief een groot deel van de detailhandelsvormen op bedrijventerreinen wel degelijk een probleem is voor de hoofdwinkelstructuur. Door dit percentage is het probleem weer groter dan dat wordt geschetst door de vorige drie percentages.

Deze thesis onderzoekt de bedreiging op basis van het aantal bedrijven. Uiteraard zouden er ook andere maten gebuikt kunnen worden, zoals werkgelegenheid, grootte of omzet. Deze zouden goed kunnen dienen als aanvulling op dit onderzoek.

	Detailhandels- bedrijven gemeente Emmen	Detailhandels- bedrijven hoofdwinkelstructuur	Bedrijven op bedrijventerreinen	Detailhandels- bedrijven op bedrijventerreinen zonder filter
Aantal	1013	414	1234	94
Percentage	3,65%	8,94%	3,00%	39,36%

Tabel 4.4: Het aantal bedrijven die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur als percentage, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

Na analyse van de vergelijkingspunten blijkt dat er drie categorieën zijn die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur, namelijk internetwinkels, ondergeschikte detailhandel en sfeer. Internetwinkels zijn vooral een bedreiging voor een specifieke locatie, in dit geval de hoofdwinkelstructuur, zodra zij meer worden dan alleen een internetwinkel. Zodra er fysiek contact ontstaat tussen het bedrijf en de consument ontstaan er vormen die ook in de hoofdwinkelstructuur passen. Ondergeschikte detailhandel is een probleem wanneer het ondergeschikte overlapt met de hoofdwinkelstructuur. Op dit onderdeel is het lastig om beleid uit te werken, omdat de gemeente Emmen heeft bepaald dat ondergeschikte detailhandel toegestaan is zolang de ondergeschikte detailhandel verwaarloosbaar is ten opzichte van de hoofdactiviteit, erg ondergeschikt is en geen wezenlijke hinder oplevert voor de hoofdwinkelstructuur (Gemeente Emmen, 2010). Dit onderzoek heeft aangetoond dat bij tien bedrijven de ondergeschikte detailhandel er wel hinder plaatsvindt voor de hoofdwinkelstructuur. In hoeverre dit wezenlijk is, is een punt van discussie. De derde en laatste vorm van bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur gaat over sfeer. Met name wanneer

bedrijven geclusterd zijn die iets doen met detailhandel treedt sfeerverbetering op, waardoor de locatie steeds meer aspecten van fun-shoppen krijgt. Een extra trigger speelt op wanneer er ook nog sprake is van brancheervaging. Dit fenomeen speelt met name op de Nijbracht. Dit is een locatie waar detailhandel in volumineuze goederen is toegestaan. Door de clustering van dit soort bedrijven, het aanbieden van branchevreemde producten door meerdere bedrijven op deze locatie en de groeiende invloed van fun-shop eigenschappen, gaat deze locatie steeds meer sfeer creëren.

4.5 Beleidsadviezen aan de gemeente Emmen

In dit hoofdstuk worden adviezen gegeven aan de gemeente Emmen over de problemen beschreven in voorgaande hoofdstukken. Dit gebeurt in eerste instantie op basis van de wetenschappelijke literatuur die al enkele oplossingen aanreikt waarmee gemeenten hun centrum kunnen versterken. Het belangrijkste uit dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen op basis van het onderzoek van deze thesis, aangevuld met informatie over hoe andere gemeenten met het probleem om gaan. Niet alleen de gemeente Emmen heeft te maken met detailhandel op bedrijventerreinen. De gemeente Emmen kan leren van andere gemeenten hoe zij met dit verschijnsel om gaan.

Uit deze thesis komt dat er 37 bedrijven op bedrijventerreinen zijn die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. De meest voorkomende en belangrijkste soorten zijn de internetwinkels, ondergeschikte detailhandel en sfeer door branchevervaging op PDV locaties. In voorgaande hoofdstukken is beschreven hoe groot dit probleem is. Hieronder gaan we verder met een aantal aanbevelingen aan de gemeente Emmen.

4.5.1 Adviezen op basis van wetenschappelijke literatuur

Volgens Weltevreden et al. (2005) kunnen centra beter concurreren met out-of-town locaties als zij een gevarieerder aanbod hebben en unieke producten aanbieden. Om die reden concurreren centra op basis van innovativiteit. Beleid zou daarom gericht moeten zijn op het stimuleren van innovatie. Het beleid moet afstappen van een sectorspecifieke benadering, maar zich moeten richten op het aanpassingsvermogen van bedrijven op social-economische veranderingen. Volgens Gorter et al. (2003) moeten out-of-town locaties zich echt richten op de run-shopper en het centrum of de fun-shopper. Door branchevervaging op bedrijventerreinen, met name op de meubelboulevards, neigt winkelen op deze locatie steeds meer naar fun-shopper dan naar run-shopper. Vanuit het oogpunt van het beschermen van de hoofdwinkelstructuur zou de gemeente branchevervaging op bedrijventerreinen moeten stoppen. In hoeverre dit wenselijk is als er wordt gekeken naar het grotere plaatje, waar meer belangen spelen, is aan de gemeente.

4.5.2 Adviezen op basis van de thesis

Deze paragraaf geeft adviezen op basis van het onderzoek van deze thesis over de drie categorieën waarin de bedreigingen in te delen zijn. In de structuurvisie van de gemeente Emmen (2009) heeft de gemeente het al over internetwinkels op locaties waar winkels niet zijn toegestaan. Welke ruimtelijke gevolgen dit heeft waren toen nog niet bekend. Dit onderzoek toont aan dat er wel degelijk een negatieve invloed ontstaat op de hoofdwinkelstructuur wanneer één of meerdere van de vier vergelijkingspunten op gaat treden, ook voor internetwinkels. Zodra internetwinkels fysiek contact hebben met consumenten, door bijvoorbeeld een kleine showroom of afhaalpunt, en één of meerdere vergelijkingspunten zijn van toepassing, dan is de winkel een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. Een onderzoek van BRO (2013) komt tot dezelfde conclusie. Dit onderzoek geeft aan dat internetwinkels zonder fysieke bezoekmogelijkheid geen detailhandel zijn en zodoende geen plek horen te krijgen op locaties aangewezen voor detailhandel. Het rapport onderscheidt internetwinkels met fysieke bezoekmogelijkheid in 1) afhaalpunten, gedefinieerd als: *“een locatie waar de consument uitsluitend via internethandel bestelde goederen kan afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ten verkoop en/of overige activiteiten”* (BRO, 2013, p. 12) en 2) internetwinkels met fysieke bezoekmogelijkheid niet zijnde een afhaalpunt (BRO, 2013). Die laatste categorie schaaft het onderzoeksbureau onder detailhandel en zodoende zouden zij ook locaties moeten krijgen aangewezen voor detailhandel. Voor afhaalpunten zijn zij minder duidelijk waar deze een plek zouden moeten krijgen. Wel wordt gesteld dat een bezoek aan een afhaalpunt een extra bezoek motief is aan een centrum (BRO, 2013). Ondergeschikte afhaalpunten kunnen direct worden

toegepast in de hoofdwinkelstructuur. Volgens het rapport zouden zelfstandige afhaalpunten een nieuwe bestemming moeten krijgen in het bestemmingsplan. De locatie hiervoor maakt niet uit. Dit zou net zo goed een bedrijventerrein kunnen zijn (BRO, 2013). Detailhandel Nederland (2013) onderscheidt vier vormen van afhaalpunten. De ‘in store’ afhaalpunten bevinden zich in bestaande winkels en zijn zodoende al gevestigd op locaties bestemd voor detailhandel. Volgens McKinsey (2016) wordt internet steeds belangrijker als onderdeel van detailhandel (figuur 1.2). Bijvoorbeeld een mengvorm tussen een internetwinkel en een fysieke winkel. Verder bestaan er volgens Detailhandel Nederland (2013) nog de ‘stand alone’ afhaalpunten, de ‘high traffic’ afhaalpunten en de ‘bezorgpunten’. De ‘stand alone’ punten zijn niet gekoppeld aan een bestaande winkel, maar zouden wel passen binnen de detailhandel. Met name omdat dit zorgt voor een extra bezoeks-motief voor een stads-, wijk- of dorpscentrum. Het rapport geeft aan dat bij dit soort afhaalpunten de kans groot is dat dit verkapte winkels worden. Ook daarom is het verstandig om ‘stand alone’ afhaalpunten in te passen in detailhandelslocaties. ‘High traffic’ afhaalpunten worden gekenmerkt door een groot verkeersvolume dat zij met zich meebrengen. Om die reden is het raadzaam om dit soort afhaalpunten op goed bereikbare plekken te plaatsen. Dit geldt ook voor de ‘bezorgpunten’. Bij beide categorieën is het van belang om te blijven handhaven, zodat deze afhaalpunten geen eigenschappen van winkels krijgen en zo verkapte winkels worden.

Op basis van het onderzoek van deze thesis is het advies om het model van BRO (2013) te volgen op het gebied van internetwinkel niet zijnde een afhaalpunt. Zodra een webwinkel een fysieke bezoeks-mogelijkheid heeft is de kans groot dat het een bedreiging is voor de hoofdwinkelstructuur. Om die reden is het verstandig om webwinkels met een fysieke bezoeks-mogelijkheid te plaatsen in de hoofdwinkelstructuur. Afhaalpunten zouden echter zo veel mogelijk geplaatst moeten worden in de hoofdwinkelstructuur. Om die reden zou hier het rapport van Detailhandel Nederland (2013) gevolgd moeten worden. Dit geldt niet alleen voor ondergeschikte afhaalpunten, maar ook voor zelfstandige afhaalpunten. Doorslaggevend voor de plaatsing van een afhaalpunt in de hoofdwinkelstructuur of op een bedrijventerrein zijn de vier vergelijkingspunten uit de literatuur. Zodra een zelfstandig afhaalpunten producten aanbiedt die overlappen met de hoofdwinkelstructuur is het beter om dit afhaalpunt in het centrum te plaatsen, om zo de negatieve invloed tegen te gaan. Dit kan het best worden gedaan door afhaalpunten in niet volumineuze goederen, volumineuze goederen hebben al een plek op bedrijventerreinen en zodoende zijn afhaalpunten in volumineuze goederen geen bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur, toe te staan in de hoofdwinkelstructuur en afhaalpunten in volumineuze goederen op bedrijventerreinen. Echter moeten er bij afhaalpunten nog wel rekening gehouden worden met de extra verkeersstromen die opkomen. Voor ‘high traffic’ en ‘bezorgpunten’ is het extra van belang om een goede afweging te maken tussen de grote verkeersstromen in combinatie met een minder goed bereikbare hoofdwinkelstructuur en de beter bereikbare bedrijventerreinen en bedreigingen voor de hoofdwinkelstructuur.

Een aantal andere gemeenten hebben internetwinkels al behandeld in hun beleid (Gemeente Deventer, 2015; Gemeente Eindhoven, 2015; Gemeente Elburg, 2014; Gemeente Groningen, 2011; Gemeente Maastricht, 2017; Gemeente Valkenswaard, 2014). Al deze gemeenten plaatsen internetwinkels waarbij fysiek contact mogelijk is in de hoofdwinkelstructuur. De gemeente zou zelfs verder kunnen gaan door gradaties in te brengen in de definitie van internetwinkels, door bijvoorbeeld onderscheid te maken tussen internetwinkels met showroom en internetwinkels zonder showroom maar met een afhaalpunt en deze een specifieke plek te geven in het bestemmingsplan, zoals de gemeente Valkenswaard heeft gedaan (Gemeente Valkenswaard, 2014). De voornaamste reden om internetwinkels waarbij fysiek contact plaatsvindt tussen het bedrijf en de klant is de extra bezoeks-motief voor het centrum of wijkcentrum (Gemeente Eindhoven, 2015; Gemeente Maastricht, 2017).

Zoals we eerder zagen wordt ondergeschikte detailhandel door de gemeente Emmen toegestaan. De voorwaarde die van belang is en die verband houdt met dit onderzoek gaat over de vraag in hoeverre de hoofdwinkelstructuur wezenlijke invloed ondervindt van de

ondergeschikte detailhandel. Dit onderzoek heeft aangetoond dat er door tien bedrijven een negatieve invloed wordt gecreëerd voor de hoofdwinkelstructuur. In hoeverre dit wezenlijk is, is een punt van discussie. Om hier een duidelijk advies over te kunnen geven is lastig. Aan de ene kant zou ondergeschikte detailhandel verboden kunnen worden om zo de hoofdwinkelstructuur te beschermen, maar dit gaat ten koste van ondernemers waarvoor het verbod zou gelden. Daar komt bij dat zij al jaren ondergeschikte detailhandel mochten uitvoeren als onderdeel van hun bedrijfsactiviteit. Wel zou de gemeente goed kunnen handhaven op hun laatste voorwaarde over wezenlijke invloed op de hoofdwinkelstructuur. Verder zou de gemeente na kunnen denken over verdere voorwaarden waardoor het assortiment van ondergeschikte detailhandel en het assortiment uit de hoofdwinkelstructuur minder gaan overlappen. Om ervoor te zorgen dat ondergeschikte detailhandel alleen maar zorgt voor overlapping en zich niet verder gaat ontwikkelen naar fun-shoppen en sfeer zou de gemeente hiervoor regels kunnen opnemen. Bijvoorbeeld door toe te staan dat het product alleen uitgesteld en verkocht mag worden, of dat er geen sprake mag zijn van branchevervaging. De gemeenten Bergen op Zoom (2012) Eindhoven (2015), Maastricht (2017) en Valkenswaard (2014) hebben dit gedaan door onderscheid te maken tussen ondergeschikte detailhandel door productiebedrijven en ondergeschikte detailhandel door groothandelaren. Hierbij hebben zij ondergeschikte detailhandel voor groothandelaren verboden, omdat zij concurrentievoordelen hebben op basis van lagere prijzen. Voor productiebedrijven is het alleen toegestaan om alleen eigen geproduceerde producten te verkopen als ondergeschikte detailhandel. Op die manier wordt branchevervaging, en daarmee het meer fun worden, tegengegaan (Gemeente Bergen op Zoom, 2012).

De derde vorm van bedreiging wordt gevormd door het ontstaan van sfeer vergelijkbaar met de hoofdwinkelstructuur. Deze ontstane sfeer wordt door een groot deel verklaard door branchevervaging. Regelgeving en handhaving op het gebied van branchevervaging is lastig, wanneer is iets immers branche vreemd? Branchevervaging komt in de gemeente Emmen vooral voor op PDV locaties waar detailhandelsbedrijven in volumineuze goederen zich hebben gevestigd. De eerste vraag is ook of je dit zou moeten tegen gaan. Aan de ene kant is branchevervaging op PDV locaties een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur, maar aan de andere kant is het goed voor de ontwikkeling van die PDV locaties. De keuze die je als gemeente hierin maakt bepaald wel de koers voor de komende jaren. Indien branchevervaging wordt toegestaan kan dit leiden tot een vergroting van het probleem. In zo'n geval worden PDV locaties nog meer fun en gaan zij nog meer concurreren met de hoofdwinkelstructuur. Als de gemeente er voor kiest om dit zo veel mogelijk tegen te gaan bestaan de kans dat de hoofdwinkelstructuur zo veel mogelijk beschermd blijft. Het creëren van meer sfeer op PDV locaties heeft echter niet alleen te maken met branchevervaging. Ook de uitstraling van de winkels en de eventuele diensten die zij aanbieden zijn van belang. Een hypothetisch voorbeeld: twee naastgelegen doe-het-zelf zaken organiseren op een zaterdag samen een klusmiddag, waarbij professionals aanwezig zijn om tips te geven, er gereedschap klaar ligt om te oefenen en er een wedstrijd is voor de kinderen wie het mooiste vogelhuisje heeft gemaakt. Dit voorbeeld heeft niks te maken met branchevervaging, omdat er geen branchevreemde producten verkocht worden, maar creëren wel sfeer en entertainment op die locatie. Indien een gemeente daar geen mening over vorm ontwikkelt zich dit steeds verder. Dus, de keuze van de gemeente is erg belangrijk. Een ander, waargebeurd voorbeeld speelt zich af bij een tuin- en meubelzaak. Op een zomerse zondag in juni 2016 organiseerde dit bedrijf een koopzondag, inclusief live-cooking georganiseerd met een ander bedrijf (Emmen.nu, 2016). De producten die worden gebruikt bij de live-cooking worden weliswaar verkocht door het bedrijf, maar het uitvoeren van een kookshop behoort niet tot de standaard bedrijfsvoering. De live-cooking is geen product dat verkocht wordt. Dus volgens de definitie van branchevervaging is dit voorbeeld geen branchevervaging. Het draagt echter wel bij aan het meer fun worden en sfeer en entertainment op een PDV locaties. Op basis van dit onderzoek en het beschermen van de hoofdwinkelstructuur moet het ontstaan van sfeer, zowel met als zonder

brancheervaging, op locaties buiten de hoofdwinkelstructuur zo veel mogelijk worden tegen gegaan. Een duidelijke manier om brancheervaging en het meer fun worden van bedrijventerreinen is er niet. Ook bij andere gemeenten zijn hiervoor niet de juiste methoden gevonden. Wel geven sommige gemeenten aan dat brancheervaging op bedrijventerreinen tegen gegaan dient te worden (Gemeente Bergen op Zoom, 2012; Gemeente Eindhoven, 2015; Gemeente Groningen, 2011; Gemeente Maastricht, 2017).

Hoofdstuk 5: Conclusie

5.1 Conclusie

In deze thesis is onderzocht hoe groot de druk is van detailhandelsvormen op bedrijventerreinen voor de hoofdwinkelstructuur. Ondernemers in de hoofdwinkelstructuur en de gemeente zien graag dat detailhandel zich vestigt in de hoofdwinkelstructuur. Echter is dit niet altijd zo. Deze thesis heeft onderzocht in hoeverre de detailhandelsvormen op bedrijventerreinen een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur.

Uit deze thesis komt dat er vormen van detailhandel voorkomen op de bedrijventerreinen in de gemeente Emmen. De eerste stap was het beschrijven en analyseren van de detailhandelsvormen op bedrijventerreinen en in de hoofdwinkelstructuur, om daarna te onderzoeken in hoeverre dit leidt tot een bedreiging. Uit de analyse blijkt dat, volgens data uit het LISA bestand, het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen toeneemt tussen 2000 en 2015 van 59 naar 94 bedrijven. Relatief gezien, het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen als percentage van het totaal aantal bedrijven op bedrijventerreinen, blijft het aandeel ongeveer stabiel rond de 8%. Wanneer de PDV locaties er uit gefilterd worden, stijgt het aantal detailhandelsbedrijven als percentage van het totaal aantal bedrijven op bedrijventerreinen van 4,82% in 2000 naar 5,59% in 2015. Uit het veldwerk komt dat er 153 bedrijven zijn op de Emmense bedrijventerreinen die in meer of mindere mate iets doen met detailhandel. Het aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen kan ook vergeleken worden met het totaal aantal detailhandelszaken in de gemeente Emmen en in de hoofdwinkelstructuur. Hieruit blijkt dat het aantal detailhandelszaken op bedrijventerreinen als percentage van, zowel het totaal aantal detailhandelsbedrijven in de gemeente Emmen, als van het totaal aantal detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur, stijgt over tijd, van respectievelijk 6,7% naar 9,3% en van 14,8% naar 22,7%.

De vervolgstap is om te bepalen in hoeverre bovenstaande resultaten leiden tot een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat detailhandel op out-of-town locaties een negatieve invloed heeft op de hoofdwinkelstructuur als het functies gaat overnemen/overlappen of als er dezelfde soort bedrijven ontstaan (Baker & Wood, 2010; Guy, 1998; Schiller, 1988; 1994; Thomas et al., 2004). Verder onderscheid het beleid fun-shoppen in de hoofdwinkelstructuur en run-shoppen op out-of-town locaties. Out-of-town locaties moeten dus niet de eigenschappen van fun-shoppen gaan overnemen van de hoofdwinkelstructuur (Spierings, 2006). Daarnaast moeten out-of-town locaties niet de sfeer en entertainment gaan vertonen die ook te vinden zijn in de hoofdwinkelstructuur (Gorter et al., 2003; Thomas et al., 2004).

Ten eerste over het ontstaan van dezelfde winkels op bedrijventerreinen als in de hoofdwinkelstructuur. Uit de analyse blijkt dat volgens de data van het LISA bestand 83% van de detailhandelsbedrijven overeenkomt met één of meerdere bedrijven uit de hoofdwinkelstructuur. Dit hoge percentage is niet gek, omdat in de hoofdwinkelstructuur 79% van alle SBI codes gerelateerd aan detailhandel voorkomen. Hierdoor is de kans groot dat een detailhandelsbedrijf op een bedrijventerrein een overeenkomstig bedrijf heeft in de hoofdwinkelstructuur. Uit het veldwerk blijkt dat er vijf bedrijven zijn, drie schoonheidssalons, een tattoo shop en een tandarts, die eenzelfde soort winkels in de hoofdwinkelstructuur hebben.

Ten tweede, de categorie overlapping is de categorie met het hoogste aantal bedrijven, namelijk 31, die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. De belangrijkste zijn tien bedrijven waarbij direct-to-consumer formats een grote rol spelen. Hun ondergeschikte detailhandel overlapt met detailhandel uit de hoofdwinkelstructuur. Verder zijn er negen doe-het-zelf zaken en vijf meubelzaken die, voornamelijk, branchevreemde producten aanbieden. Deze branchevreemde producten overlappen met producten uit de hoofdwinkelstructuur.

Op het gebied van fun-shoppen komen er zes bedrijven voor. Met name door de verkoop van branchevreemde producten en het mooi inrichten van het bedrijf wordt er ingespeeld op de beleving van consumenten.

Hetzelfde geldt voor sfeer en entertainment. Individueel zijn detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen geen bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur op het gebied van sfeer en entertainment. Echter, een cluster van bedrijven dat overeenkomsten gaat vertonen met de hoofdwinkelstructuur op het gebied van sfeer en entertainment is wel een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. De Nijbracht is zo'n locatie die mede door de clustering van bedrijven die branchevreemde producten verkopen die concurreren met de hoofdwinkelstructuur qua sfeer en entertainment een bedreiging wordt voor de hoofdwinkelstructuur.

Uiteindelijk blijken er 37 bedrijven te zijn die volgens één of meerdere vergelijkingspunten een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Dit aantal komt overeen met 3,65% van alle detailhandelsbedrijven in de gemeente Emmen, 8,94% van alle detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur en 3,00% van alle bedrijven op bedrijventerreinen. Deze percentages zijn laag en hierdoor lijkt het probleem relatief gezien niet heel groot. Echter is wel 39,36% van de detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. Dit geeft wel aan dat de detailhandelszaken op bedrijventerreinen wel een serieuze bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Na analyse van alle verkregen data blijkt dat er drie onderwerpen zijn die een bedreiging vormen voor de hoofdwinkelstructuur, namelijk internetwinkels, ondergeschikte detailhandel en sfeer. Hierbij wordt branchevervaging geschaard onder sfeer. Hoewel relatief gezien de aantallen niet heel groot zijn, zijn deze drie onderwerpen wel een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur waarop geanticipeerd moet worden.

Internetwinkels zijn een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur op het moment dat er, in hoeverre dan ook, fysiek contact ontstaat tussen consumenten het bedrijf. Dit kan door het ontstaan van een internetwinkel met showroom of een afhaalpunt. Ten tweede is ondergeschikte detailhandel een bedreiging als de ondergeschikte detailhandel overlapt met de hoofdwinkelstructuur. De derde en belangrijkste vorm is sfeer, waaronder branchevervaging. Hoewel sfeer en branchevervaging niet de grootste categorieën zijn, zijn zij toch de belangrijkste omdat de bedreiging met de hoofdwinkelstructuur zo groot is.

Ten slotte moet deze thesis iets zeggen over hoe gemeenten om kunnen gaan met de druk die wordt uitgeoefend op de hoofdwinkelstructuur door vormen van detailhandel op bedrijventerreinen. In het voorgaande zagen we dat internetwinkels, ondergeschikte detailhandel en sfeer, met soms bijbehorende branchevervaging, het probleem zijn voor winkels in de hoofdwinkelstructuur. Voor gemeenten is het erg belangrijk om een duidelijk standpunt in te nemen over deze kwesties en daar naar te handelen, omdat de gemaakte keuze bepaalt welke koers de gemeente gaat varen. Vanuit de resultaten van deze thesis is het advies om detailhandelsontwikkelingen op bedrijventerreinen zo veel mogelijk tegen te gaan, om zo de hoofdwinkelstructuur te beschermen. Het probleem van internetwinkels is relatief eenvoudig op te lossen. Zodra er bij internetwinkels fysiek contact ontstaat tussen het bedrijf en de consument is deze winkel een bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur. Internetwinkels met fysiek contact tussen het bedrijf en consument zouden om die reden een plek moeten krijgen in de hoofdwinkelstructuur. Afhaalpunten die volgens één of meerdere vergelijkingspunten een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur zouden ook een plek moeten krijgen in de hoofdwinkelstructuur. Alleen als afhaalpunten handelen in volumineuze goederen of wanneer de ontstane verkeersstromen te groot zijn voor de hoofdwinkelstructuur, kan hiervan af geweken worden. In dit geval geven de rapporten van BRO (2013) en Detailhandel Nederland (2013) een duidelijke omschrijving over hoe omgegaan dient te worden met internetwinkels.

Ondergeschikte detailhandel van groothandelaren en productiebedrijven is moeilijker tegen te gaan. Dit omdat ondergeschikte detailhandel in de gemeente Emmen wel toegestaan is, zolang

het maar geen wezenlijke invloed heeft op de hoofdwinkelstructuur. Echter is het moeilijk te bepalen wanneer een invloed ‘wezenlijk’ is en wanneer niet. Resultaten uit deze thesis geven aan dat vooral branchevreemde ondergeschikte detailhandel een bedreiging is voor de hoofdwinkelstructuur. Omdat het ook lastig is om te bepalen wanneer iets branchevreemd is, is het advies om voor productiebedrijven alleen ondergeschikte detailhandel toe te staan in de producten die zij zelf vervaardigen. Op die manier wordt de verkoop van branchevreemde producten tegen te gaan, zonder te hoeven definiëren wanneer iets branche vreemd is. Ondergeschikte detailhandel door groothandelaren zou helemaal tegen gegaan moeten worden, omdat zij ook concurrentievoordelen hebben ten opzichte van detaillisten door de lagere inkooprijzen.

Het laatste onderwerp, sfeer met soms branchevervaging, is het lastigste onderwerp om een goed beleidsadvies over te geven. Ten eerste is het al lastig, omdat branchevervaging soms wel en soms niet onderdeel is van de sfeerverbetering. Beleid dat zich alleen zou richten op branchevervaging pakt dus niet de hele categorie sfeerverbetering aan. Daar komt bij dat het al lastig te bepalen is wanneer iets branche vreemd is. Ten tweede is het nauwelijks tot niet te bepalen wanneer iets bijdraagt tot fun-shopperen en wanneer niet. Het concept van fun-shopperen is wel duidelijk, maar om dit meetbaar te maken is bijna onmogelijk. Het is niet te zeggen dat een bedrijf maximaal zoveel fun-shoppers aan mag trekken, of zoveel mag doen aan fun-shopperen.

Uit dit onderzoek blijkt dat er druk uitgeoefend wordt op de hoofdwinkelstructuur door detailhandelsvormen op bedrijventerreinen. Met name internetwinkels met fysiek contact tussen bedrijf en consument, ondergeschikte detailhandel en sfeer en branchevervaging zijn een groot probleem. Om deze problemen te vertalen naar beleidsinstrumenten is lastig. Wel is de keuze die een gemeente maakt met betrekking tot het beschermen van haar hoofdwinkelstructuur van essentieel belang.

5.2 Discussie

In deze discussie behandelen we in eerste instantie de validiteit van de onderzoeksmethodes, in hoeverre meten deze wat zij moeten meten. Daarna wordt er ingegaan op de beperkingen van het onderzoek om vervolgens af te sluiten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Validiteit is van belang om aan te tonen voor elk onderzoek. Deze thesis gebruikt twee methodes die besproken dienen te worden in relatie met de validiteit. Ten eerste het veldwerk. Het veldwerk is een directe weergave van de werkelijkheid, derhalve kan er vanuit gegaan worden dat het veldwerk representatief is. Echter zijn er wel twee kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is een veldwerk wel een momentopname. Een veldwerk is dus niet helemaal representatief, omdat de realiteit elk moment kan veranderen. Ten tweede neemt een veldwerk ook niet alle data mee die van te voren gewenst is. Niet alle detailhandelsvormen zullen aan het licht komen, omdat niet alle zichtbaar zijn. Ook kan er simpelweg een detailhandelsactiviteit gemist worden. Hierdoor ligt de validiteit lager. Echter is de verwachting wel dat een veldwerk meer bruikbare informatie op heeft geleverd dan wanneer er was gekozen voor het interviewen van ondernemers op bedrijventerreinen. Ondernemers zullen niet staan te popelen om te praten over hun detailhandelsactiviteiten, omdat zij zouden kunnen denken dat de gemeente dit probeert tegen te houden. In dit geval zou de validiteit dus lager liggen dan door het uitvoeren van een veldwerk.

De validiteit van de analyse van het LISA bestand is niet optimaal. De analyse draait met name om de SBI codes. Hoewel deze met zorg worden toegewezen aan bedrijven en worden gecontroleerd, bestaat de kans dat zij niet helemaal juist zijn en zo niet helemaal representatief zijn. Ook tonen SBI codes niet alle bedrijfsactiviteiten aan, waardoor een SBI code niet in alle gevallen voor 100% representatief is voor het bedrijf.

Uit het eind van de conclusie vloeit een onderwerp waar dit onderzoek geen antwoord op heeft. Doordat deze thesis onderwerpen onderzocht heeft die moeilijk meetbaar zijn, blijven

aangereikte aanbevelingen heel abstract, of zijn er zelfs geen aanbevelingen te geven. Daar komt bij dat de ene oplossing niet per se beter is dan een andere oplossing. Wat voor de ene gemeente geldt, hoeft niet voor een andere gemeente te gelden. Ten tweede is door de manieren van data verzamelen er niet duidelijk te zeggen of de data van het beste niveau is. Hoewel het veldwerk is uitgevoerd met de hoogst mogelijke precisie, kan er altijd informatie gemist worden. Dit komt enerzijds door het momentum, wat op dat moment gebeurt wordt gezien, en anderzijds door de bril waarmee de onderzoeker kijkt. De ene onderzoeker let op ander dingen dan de andere onderzoeker en de ene onderzoeker valt andere dingen op dan een andere. Verder zijn de aandachtspunten waarop gelet is tijdens het veldwerk niet te classificeren om deze zo meetbaarder te maken. Onderwerpen als overlapping, fun-shopper, sfeer en entertainment zijn niet meetbaar volgens een standaard methode. Hoewel definities wel gebruikt worden, geven deze ook niet aan wanneer iets precies valt onder sfeer of fun-shopper en wanneer niet. Daardoor is de verkregen data en de betekenis die daar aan gehangen wordt erg subjectief. Wat de ene persoon ziet als overlapping hoeft voor iemand anders nog niet te gelden als overlapping en wat iemand ziet als fun-shopper hoeft iemand anders niet te zien als fun-shopper. Een goede manier om deze tekortkomingen op te lossen is er niet. Het ligt nu eenmaal in de aard van de onderwerpen dat zij moeilijk meetbaar zijn. De enige manier waarop dit opgelost zou kunnen worden is door het creëren van een bepaalde classificatie voor de onderwerpen als sfeer, fun-shopper, overlapping en branchevervaging.

Zoals eerder al benoemt richt dit onderzoek zich alleen op aantallen bedrijven die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Een goede toevoeging aan dit onderzoek zou zijn om te kijken naar meerdere dimensies. Zo kunnen de grootte van bedreigende bedrijven of de omzet die zij halen andere uitkomsten geven dan dit onderzoek. Dit kan extra inzichten geven in de gevonden resultaten. Ten tweede richt dit onderzoek zich maar op één kant van het verhaal, namelijk de bedrijven. Hoewel bedrijven zo veel mogelijk doen waar de consument om vraagt, omdat zij die consument moeten trekken, is het ook interessant wat consumenten vinden van de ontwikkelingen op out-of-town locaties. Misschien zijn zij zich niet bewust van de bedreiging voor de hoofdwinkelstructuur of misschien ook wel, maar vinden zij het gemak toch belangrijker. Kortom, door consumenten te betrekken in een ander onderzoek wordt er een completer beeld verzameld.

Bibliografie

Bibliografie literatuur

- AKD. (2016). *Vijf kansen en valkuilen van de Omgevingswet*. Opgehaald van AKD: <https://www.akd.nl/b/Paginas/Vijf-kansen-en-valkuilen-van-de-Omgevingswet.aspx>.
- Arya, A., & Mittendorf, B. (2013). The changing face of distribution channels: partial forward integration and strategic investment. *Production and Operations Management*, 22(5), 170-178.
- Baker, R., & Wood, S. (2010). Towards Robust Development of Retail Planning Policy: Maintaining the Viability and Vitality of Main Street Shopping Precincts. *Geographical Research*, 48(1), 65-74.
- Balasubramanian, S. (1998). Mail versus mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*, 17(3), 181-195.
- Bianchi, C., & Mena, J. (2006). Channel blurring and consumer expectations: evidence in Chile. *LA-Latin American Advances in Consumer Research*. 1.
- Boschma, R., & Weltevreden, J. (2005). B2c e-commerce adoption in inner cities: An evolutionary perspective. In M. Taylor, & S. Park, *E-Commerce, E-Business and the Dynamics of Economic Development* (pp. 31-48). Aldershot: Ashgate.
- BRO. (2013). *Internethandel - keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen*. Den Haag: Kamer van Koophandel.
- Cai, G. (2009). Channel selection and coordination in dual-channel supply chains. *Journal of Retailing*, 86(1), 22-36.
- Cai, G., Zhang, Z., & Zhang, M. (2009). Game theoretical perspectives on dual-channel supply chain. *International Journal of Production Economics*, 117(1), 80-96.
- Cattani, K., Gilland, W., Heese, H., & Swaminathan, J. (2006). Boiling frogs: pricing strategies for a manufacturer adding a direct channel that competes with the traditional channel. *Production and Operations Management*, 15(1), 40-56.
- CBS. (2016a). *Bevolkingsontwikkeling; levendgeborenen, overledenen en migratie per regio*. Opgehaald van CBS Statline: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37259NED&D1=0,22-23&D2=0&D3=320&D4=40-55&HDR=G3,G1&STB=G2,T&VW=T>.
- CBS. (2016b). *Relaties tussen (inter)nationale standaardclassificaties*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/classificaties/algemeen/relaties-tussen--inter--nationale-standaardclassificaties>.
- CBS. (2017). *Dashboardleegstand, uitkomsten per gemeente*. Opgehaald van CBS: https://public.tableau.com/profile/centraal.bureau.voor.de.statistiek#!/vizhome/DAS_HBOARDLEEGSTAND/Welkom.
- Centrumvisie Emmen. (2016). *Het nieuwe kernwinkelgebied*. Opgehaald van Centrumvisie Emmen: <http://centrumvisieemmen.nl/artikelen/het-nieuwe-kernwinkelgebied/>.

- Chen, J., Liang, L., Yao, D., & Sun, S. (2017). Price and quality decisions in dual-channel supply chains. *European Journal of Operational Research*, 259(3), 935-948.
- Dagblad van het Noorden. (2015). *Emmen zakt onder de 100.000 inwoners*. Opgehaald van Dagblad van het Noorden: <http://www.dvhn.nl/drenthe/Emmen-zakt-onder-de-100.000-inwoners-20973719.html>.
- Department for Business, Innovation and Skills. (2013). *A strategy for future retail*. London.
- Detailhandel Nederland. (2013). *Afhaalpunten in de ruimtelijke ordening*. Amsterdam: Colofon.
- Ding, Q., Dong, C., & Pan, Z. (2016). A hierarchical pricing decision process on a dual-channel problem. *International Journal of Production Economics*, 175(1), 197-212.
- Emmen.nu. (2015). *Leegstand in Assen en Emmen blijft hardnekkig probleem*. Opgehaald van Emmen.nu: <https://www.emmen.nu/nieuws/emmen/395661/leegstand-in-assen-en-emmen-blijft-hardnekkig-probleem.html>.
- Emmen.nu. (2016). *Koopzondag bij Poelman Tuin en Serremeubelen*. Opgehaald van Emmen.nu: <https://www.emmen.nu/ondernemen/actueel/439610/koopzondag-bij-poelman-tuin-en-serremeubelen.html>.
- Evers, D. (2002). The rise (and fall?) of national retail planning. *Journal of Economic and Social Geography*, 93(1), 107-113.
- Gemeente Bergen op Zoom. (2012). *Beleidsuitgangspunten ondergeschikte detailhandel op bedrijventerreinen*. Opgehaald van Beleidsuitgangspunten ondergeschikte detailhandel op bedrijventerreinen : http://www.bergenopzoom.nl/Inwoners/Wonen_verbouwen_verkeer/Bouwen_en_verbouwen/Bestemmingsplannen/Beleid_en_achtergrondinformatie/Beleidsnota_ondergeschikte_detailhandel.org.
- Gemeente Deventer. (2015). *Ruimte maken voor vernieuwing - Visie op de detailhandelstructuur 2015-2020*. Opgehaald van Ruimte maken voor vernieuwing - Visie op de detailhandelstructuur 2015-2020: <https://www.deventer.nl/detailhandelsbeleid>.
- Gemeente Eindhoven. (2015). *Detailhandelsnota gemeente Eindhoven*. Opgehaald van Detailhandelsnota gemeente Eindhoven: <http://onsretailand.nl/app/uploads/2016/12/Detailhandelsnota-Eindhoven-Wiekiest-wordt-gekozen.pdf>.
- Gemeente Elburg. (2014). *Handleiding 'Internetwinkels gemeente Elburg'*. Opgehaald van Handleiding 'Internetwinkels gemeente Elburg': https://www.elburg.nl/Inwoners/Wonen_Wijken_Milieu/Wonen/Geldende_visies_en_ruimtelijke_plannen/Beleidsnotitie_internetwinkels.org.
- Gemeente Emmen. (2009). *Structuurvisie gemeente Emmen 2020*.
- Gemeente Emmen. (2010). *Structuurvisie werklocaties Emmen 2020*.

- Gemeente Emmen. (2013). *Emmen, Bargermeer industrie- en bedrijventerrein*. Opgehaald van Ruimtelijkeplannen:
http://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.0114.2013005-0701/r_NL.IMRO.0114.2013005-0701_1.1.html#_1.20_detailhandel.
- Gemeente Emmen. (2016). *Omgevingsvisie Emmen centrum*. Groningen: Weusthuis en Partners.
- Gemeente Emmen. (2017). *Bedrijventerreinen gemeente Emmen*. Gemeente Emmen.
- Gemeente Groningen. (2011). *Groningen, structuurvisie detailhandel 2011-2020*. Opgehaald van Groningen, structuurvisie detailhandel 2011-2020:
<http://www.detailhandelgroningen.nl/pdf/StructuurvisieDetailhandelGroningen.pdf>.
- Gemeente Maastricht. (2017). *Detailhandelsvisie 2016*. Opgehaald van Detailhandelsvisie 2016 :
https://www.gemeentemaastricht.nl/fileadmin/files/GeMa/Doc/05_BenO/economie/DETAILHANDELSVISIE_2016.pdf.
- Gemeente Valkenswaard. (2014). *Nota ondergeschikte detailhandel & internetverkoop*. Opgehaald van Nota ondergeschikte detailhandel & internetverkoop:
<https://www.valkenswaard.nl/document.php?fileid=829147&f=977eb8a75ff9141dad9b32280e9746e3&attachment=1&c=6523>.
- Glock, C., & Kim, T. (2015). The effect of forward integration on a single-vendor–multi-retailer. *International Journal of Production Economics*, 164(1), 179-192.
- Google Maps. (2017). Google Maps.
- Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in The Netherlands. *Journal of Economic and Social Geography*, 94(2), 219-229.
- Guimaraes, P. (2012). Retail transformation and old retailers: Can they adopt to change? *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 3(2), 121-127.
- Guy, C. (1998). Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35(6), 953-979.
- Guy, C., & Bennison, D. (2007). Planning guidance and large-store development in the United Kingdom: the search for 'flexibility'. *Environment and Planning*, 39(4), 945-964.
- Hortaçsu, A., & Syverson, C. (2015). The ongoing evolution of US retail: A format tug-of-war. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 89-112.
- Jones, C. (2010). The rise and fall of the high street shop as an investment class. *Journal of Property Investment & Finance*, 28(4), 275-284.
- Kamer van Koophandel. (2016). *Standaard Bedrijfsindeling 2008 - versie 2017*. Opgehaald van Kamer van Koophandel: https://www.kvk.nl/download/SBI-code_NL_dec2016_tcm109-430086.pdf.

- Kamer van Koophandel. (2017). *Kamer van Koophandel*. Opgehaald van Wijziging doorgeven: <https://www.kvk.nl/inschrijven-en-wijzigen/wijziging-doorgeven/>.
- Kluijver, S. de. (2014). *Internetwinkelen biedt zowel kansen als bedreigingen voor de detailhandel*. Opgehaald van basconsultants: <http://www.basconsultants.nl/wp-content/uploads/140527-VERSLAG-SCN3-2014-Brood-en-Spelen.pdf>.
- Krabben, E. van. (2008). A property rights approach to externality problems: planning based on compensation rules. *Urban Studies*, 46(13), 2869-2890.
- Krabben, E. van. (2009). Retail development in The Netherlands: evaluating the effects of radical changes in planning policy. *European Planning Studies*, 17(7), 1029-1048.
- Leeuwen, E. van. (2010). The effects of future retail developments on the local economy: combining micro and macro approaches. *Papers in Regional Science*, 89(4), 691-710.
- Li, Q., & Li, B. (2016). Dual-channel supply chain equilibrium problems regarding. *Applied Mathematical Modelling*, 40(15/16), 7349-7367.
- LISA. (2016). LISA bestand.
- Locatus. (2017). *Detailhandel Nederland in trendcijfers*. Opgehaald van Locatus: <http://www.locatus.com/blog/detailhandel-in-trendcijfers/>.
- Luchs, R. (2008). Channel blurring: A study of cross-retail format shopping among U.S. households. In R. Luchs, *Three essays addressing issues in retail channels* (pp. 8-50). Ann Arbor: UMI Microform.
- McKinsey. (2016). *Rewriting retail: a sector in acceleration towards 2025*. Amsterdam: McKinsey&Company.
- McKinsey. (2017). *McKinsey Netherlands*. Opgehaald van McKinsey&Company: <http://www.mckinsey.com/netherlands/our-work>.
- Mroszczyk, J. (2008). Wholesale and retail trade sector. *Journal of Safety Research*, 39(2), 199-201.
- Multiscope. (2014). *Kwart consumenten mijdt winkelcentra vanwege leegstand*. Opgehaald van Multiscope: <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/kwart-consumenten-mijdt-winkelcentra-vanwege-leegstand.html>.
- NOS. (2016a). 'Nederland is gewoon overbewinkeld'. Opgehaald van NOS: <http://nos.nl/artikel/2088572-nederland-is-gewoon-overbewinkeld.html>.
- NOS. (2016b). *Winkelleegstand aangepakt, hoe leeg staat jouw gemeente?* Opgehaald van NOS: <http://nos.nl/artikel/2136070-winkelleegstand-aangepakt-hoe-leeg-staat-jouw-gemeente.html>.
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. (pp. 1-96). Den Haag: Uitgeverij PBL.

- Planbureau voor de Leefomgeving. (2016). *Leegstand van winkel 2005-2016*. Opgehaald van Planbureau voor de Leefomgeving: <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2016#gemnr=114&year=2016&type=winkels>.
- Provincie Drenthe. (2016). *Bedrijventerreinen*. Opgehaald van Provincie Drenthe: <http://www.provincie.drenthe.nl/feitenencijfers/cijfers/economie/bedrijventerreinen/>.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Schiller, R. (1988). Retail decentralization. A property view. *The Geographical Journal*, 154(1), 17-19.
- Schiller, R. (1994). Vitality and viability: Challenge to the town centre. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 46-50.
- Spierings, B. (2006). The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. *Journal of Economic and Social Geography*, 97(5), 602-609.
- Thomas, C., Bromley, R., & Tallon, A. (2004). Retail parks revisited: a growing competitive threat to traditional shopping centres? *Environment and Planning*, 36(4), 647-666.
- Trouw. (2012). *Leegstand winkels verbloemen lukt niet meer*. Opgehaald van Trouw: <https://www.trouw.nl/home/leegstand-winkels-verbloemen-lukt-niet-meer~a7917462/>.
- UNSTATS. (2017). *Correspondence between ISIC REV.3 and ISIC REV.3.1*. Opgehaald van United Nations: <https://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regso.asp?Ci=22&Lg=1&Co=&T=0&p=5>.
- VPB Parkmanagement. (2017). *Bewegwijzering*. Opgehaald van VPB Parkmanagement: <http://www.vpb-emmen.nl/bewegwijzering>.
- Vrij Nederland. (2015). *Heeft de winkelstraat nog toekomst?* Opgehaald van Vrij Nederland: <https://www.vn.nl/heeft-de-winkelstraat-nog-toekomst/>.
- Weltevreden, J. (2007). Substitution or complementarity? How the internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207.
- Weltevreden, J., & Van Rietbergen, T. (2007). E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98(1), 68-85.
- Weltevreden, J., Atzema, O., & Frenken, K. (2005). Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 824-841.
- Yan, W., Li, Y., Wo, Y., & Palmer, M. (2016). A rising e-channel tide lifts all boats? The impact of manufacturer multichannel encroachment on traditional selling and leasing. *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 2016(1), 1-18.

Bibliografie figuren en tabellen

Afbeelding voorblad: Eigen foto (juni 2017)

Figuren

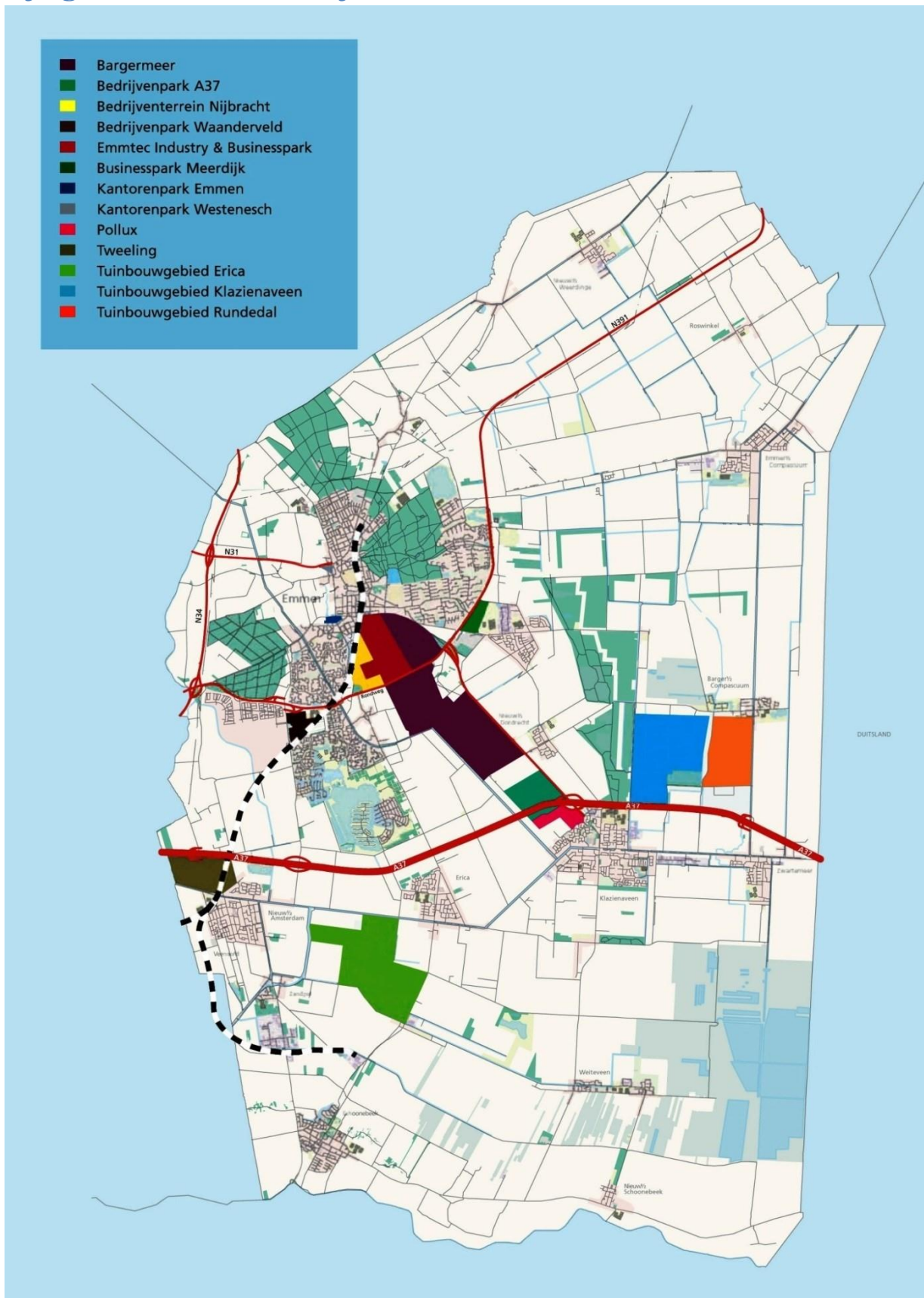
- Figuur 1.1: Leegstand van winkels in 2010 en 2016 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016).
- Figuur 1.2: De vier belangrijkste trends in de detailhandel (McKinsey, 2016, p. 31).
- Figuur 1.3: Aantal inwoners en groei inwoneraantal in de gemeente Emmen (CBS, 2016a).
- Figuur 1.4: Leegstand in winkelvloeroppervlak (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016).
- Figuur 1.5: Kaart met alle bedrijventerreinen in de gemeente Emmen (Gemeente Emmen, 2017).
- Figuur 4.1: Aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Figuur 4.2: Aantal detailhandelsbedrijven van de drie grootste categorieën per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Figuur 4.3: Aantal detailhandelsbedrijven van de drie grootste categorieën samen per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Figuur 4.4: Percentage detailhandelsbedrijven ten opzichte van alle bedrijven op bedrijventerreinen met en zonder bedrijven op perifere detailhandelslocaties filter, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Figuur 4.5: Kaart met de locaties van de wijk- en buurtcentra en het centrum in de gemeente Emmen, zelf vervaardigd uit (Google Maps, 2017).
- Figuur 4.6: Aantal detailhandelsbedrijven in de hoofdwinkelstructuur per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Figuur 4.7: Percentage aantal detailhandelszaken op bedrijventerreinen, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Figuur 4.8: Schematische weergave detailhandel en groothandel, zelf vervaardigd uit (Gemeente Emmen, 2013).

Tabellen

- Tabel 4.1: Aantal detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen met en zonder filter per jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Tabel 4.2: Aantal bedrijven per SBI 3 digit code in een aantal jaar, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).
- Tabel 4.3: SBI codes met bijbehorende naam (Kamer van Koophandel, 2016).
- Tabel 4.4: Het aantal bedrijven die een bedreiging zijn voor de hoofdwinkelstructuur als percentage, zelf vervaardigd uit (LISA, 2016).

Bijlagen

Bijlage 1: Kaart met bedrijventerreinen



Bijlage 2: Bedrijvenlijst met detailhandelsactiviteiten op bedrijventerreinen

Barger Oosterveld	Detailhandel	SBI klopt ?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Habo Occasions B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autobedrijf Habo B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Emkon Emmen BV	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Showroom op ander adres (tegenover), dus ook detailhandel
Auto Luchjenbroers B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autobedrijf Ramon Westerhof	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Die Twee Hout- en Bouwmaterialen B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Groothandel ook voor particulieren
Autobedrijf G. Oosting	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
H. Oosting	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autoschadeherstelbedrijf M. Fuhler	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Motor Re-Parts	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen

Autopoetsbedrijf Clean-X	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autobedrijf Speedex	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autoservice Hartmann	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autobedrijf Joop Teuben	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Autobedrijf Veenstra Garage	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Idema Autotechniek	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Lowbudget 2 Chance	Ja	Ja	Ja	Overlap ping		Kringloopwinkel; deel volumineus (meubels); showroom; geen uitstraling
Caravan Centrum Emmen B.V.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Met showroom; volumineus
G Wosten en Zn	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Schuifdaken Gebr. Luchjenbroers B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
L. Brink	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Kinderdagverblijf Hoipiepeloi	X	Ja			Dorpscentra	Kinderopvang aan huis

Bedrijvenpark A37	Detailhandel	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Impact Interieurbouw B.V.	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Ook showroom
Koskamp Automaterialen B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen

Emmer Compascuum	Detailhandel	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Kymm's Schoonheidssalon	X	Ja	Ja	Sfeer	Centrum en dorpscentra	
Peter Mulder Jr. Automobielen	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Handelsonderneming Alex Veenstra	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Marton 4x4	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Prins Caravans	Ja	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Showroom met caravans; volumineus
Barazi Auto's	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Auto-Service Compas	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Tegelzetbedrijf Eisinga en Bra	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Ook showroom
Formido Emmer-Compascuum B.V.	Ja	Ja	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; brancheervaging: tuinmeubelen, meubels, tuindecoratie, autozitjes
Martin Willems (auto's)	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Ook verkoop aan particulieren en via internet; deels volumineus; ook showroom
Bas Fishing Products	Ja	Nee	Ja	Overlapping	Centrum	Groothandel ook levering aan particulieren

Klazieneven	Detailhandel	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Motorsport Klazieneven	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen; deels volumineus
Just Ink	X	Ja	Ja	Dezelfde winkel	Centrum en dorpscentra	
Auto's Folkers	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autohandel H.O.M.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autohandel Gort	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Guus Folkerts Auto's	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Kemco International B.V.	Ja	Nee	Ja	Overlapping		Vooral volumineus; voordeelshop voor particulieren (elektronica); wellicht beter op PDV/GDV locatie

De Tweeling (Nieuw Amsterdam)	Detailhandel	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Van Bergen Telecom B.V.	Deels	Nee		Overlapping		Zowel kantoor met advies/hulp als showroom met producten; Groothandelaar levert ook aan particulieren
Onimex B.V.	Ja	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; Groothandelaar levert ook aan particulieren
Woninginrichting Mans Otter en Zn	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Nijwa Veenoord	Ja				Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus, auto's
Agrifirm-Welkoop	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	

Stoere Stijl	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Niet alleen vervaardiging, maar ook showroom
Nijenbanning Dhzt.h.o.d.n. Hubo Nieuw A'dam	Ja	Ja	Ja	Overlapping en branchevervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; ook verkoop kleren, zwembaden, meubels en huisdecoraties
Het Monument, antiekhuis	Ja	-----	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Marijkes FootCare	X	-----	Ja	Dezelfde winkel en sfeer	Geen hoofdwinkelstructuur	Moeilijk te vinden
Kringloopwinkel	Ja	-----	Ja	Overlapping		Deels volumineus

Nieuw Weerdinge	Detailhandel	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Caravan Import Weering B.V.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus
V.R. Dak en Gevel B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus
Handelsonderneming S. Kiewiet	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus
Handelsonderneming Sanders-Stap	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Niet geheel volumineus
Itc-Stavast	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus
Autobedrijf H. Tjeerdsma	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen

Pollux (Klazienaveen)	Detailhandel	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Woonsfeer Heine	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus
Agrifirm Welkoop	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	
Aga Gordijnen Atelier	Ja	Nee	Ja	Overlapping en brancheervaging		Ook showroom; brancheervaging; ook winkel in andere kleine artikelen (model auto's, woonaccessoires, kantoormeubelen); ook vloeren en zonweringen
Autobedrijf D. Mestemaker	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
A37 Auto	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Auto- en Bandenservice Klazienaveen	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Tuik Tweewielers	Ja	Nee	Ja	Overlapping	Dorpscentra en wijkcentra	Ook verkoop; deels volumineus
Baptist Autoservice	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Blaauwgeers Automaterialen	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Praxis Doe-Het-Zelf Center	Ja	Ja	Ja	Overlapping en brancheervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; ook verkoop tuinmeubels, fietsen, lampen, badkamers, tuin spullen, tuingereedschap, kachels.
Kluswijs	Ja	Ja	Ja	Overlapping en brancheervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; ook verkoop schoenen, jassen, laarzen bloemen, tuinmeubels, camping spullen, speelgoed.

Britishcartrading	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen; volumineus
Johnny Tant, Auto's.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Jefrey de Vries	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Hidding Campers	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus, auto onderdelen
Muziekschool Hidding	Deels	Nee				Ook muziekwinkel
Dental Clinics Klazienaveen	X	Ja	Ja	Dezelfde winkel		
Indira Hand- en Nagelsalon	X	Ja	Ja	Dezelfde winkel en sfeer		

De Vierslagen (Schoonebeek)	Detailhandel	SBI klopt ?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Wimu B.V. (Fixet)	Deels	Ja		Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Vooral showroom voor particulieren, deels volumineus
Keuken- en Meubelmakerij Hutten	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Niet alleen vervaardiging, maar ook showroom
Autobedrijf Nijberg	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Nijberg Internationale Dienstverlening	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop auto onderdelen
Benelux Woodproducts & Agency B.V.	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Vervaardiging, showroom en internet winkel

Eigenhaard	Detailhandel	SBI klopt ?	Bedreiging?	Welke vorm	Functie	Opmerkingen
Kwik-Fit	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autobedrijf de Grote Emmen BV	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autoverhuur de Grote Emmen B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autobedrijf Tjeerdsma Emmen B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autobedrijf Hoiting & Cents	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Autobedrijven Dijkstra Emmen B.V.	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Broekhuis Emmen BV	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Auto Palace Emmen	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Automat Emmen	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen
Euromaster	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Auto onderdelen

Intratuin Emmen B.V.	Ja	Nee	Ja	Overlapping, fun, sfeer en branchevervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; branchevervaging: tuindecoratie, tuinmeubels, schuttingen, tuinhuisjes, tuinapparaten, BBQ's, dierenpul, dieren speeltjes, knuffels, speelgoed, kamerplanten, potten, kaarsen, kussens, prulletjes, vogels in winkel, kopjes, bekers, servies, boeken. Ook horeca gelegen in pand. Pand van binnen mooi ingericht. Openbaar toilet in pand
Gamma Bouwmarkt Emmen	Ja	Ja	Ja	Overlapping en branchevervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; branchevervaging: fietsen, tuinmeubels, tuindecoratie en gordijnen
JYSK	Ja	Ja	Ja	Overlapping, fun en branchevervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; branchevervaging: huisdecoraties groot en klein, speelgoed, tuinmeubels, tuindecoratie
Carpetright	Ja				Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
MobiVit V.O.F.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Bart Totaal Design B.V.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Praxis Doe-Het-Zelf Center B.V.	Ja	Ja	Ja	Overlapping en branchevervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; branchevervaging: tuindecoratie, tuinapparaten, fietsen spullen, schoenen, vakantie spullen, bloemen
Karwei Bouwmarkt Emmen	Ja	Ja	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Kwantum	Ja	Ja	Ja	Overlapping, fun en branchevervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus, branchevervaging: huis en tuin decoratie, tuinmeubels, vloeren, keukenapparatuur, potten en pannen
Barco Lichttotaal	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus

Leen Bakker	Ja	Ja	Ja	Overlapping, fun en brancheervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus; brancheervaging: huisdecoraties groot en klein, tuinmeubels, tuindecoratie, vakantie spullen, vloeren
Beter Bed	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Super Keukens Emmen B.V.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Profijt Meubel Emmen	Ja	Ja	Ja	Overlapping, fun en brancheervaging	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus, brancheervaging: huisdecoraties groot en klein, tuinmeubels, tuindecoratie, vakantie spullen
Beddenspecialzaak Wortelboer	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Pronto Wonen Emmen B.V.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Swiss Sense Emmen	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Bosma Bedden Nijbracht B.V.	Ja	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Deels volumineus
Sligro B.V.	Deels/Nee	Ja	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Officieel niet aan particulieren, volgens de website niet mogelijk
Inter Art	Deels	Nee			Geen hoofdwinkelstructuur	Ook showroom, volumineus
Staples Office Centre	Deels/Nee	Ja	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop in winkel niet voor particulieren, online wel
Flexibel Garden Houses	Deels	Ja			Geen hoofdwinkelstructuur	Volumineus
RSE Telecom & ICT B.V.	Deels	Nee	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Deels kantoor en deels verkoop; kleine artikelen te zien door winkelruit
Pro Duo	Deels	Nee	Ja	Overlapping	Geen hoofdwinkelstructuur	Verkoop ook aan particulieren, echter betalen zij consumentenprijs
Schoonheidspraktijk Corpusana	X	Ja	Ja	Dezelfde winkel en sfeer	Dorpscentra	

Huize Hopsasa Catalpa Kindercentrum	X	Ja			Dorpscentra	
-------------------------------------------	---	----	--	--	-------------	--

Bargermeer	Adres	Detailhandel	Branche (na constatering)	Specificatie	SBI klopt?	Bedreiging?	Welke vorm	Opmerkingen
Total Artist	Kapitein Nemostraat 1b	Ja (internet)	Kunstenaarswinkel	Internetverkoop, groothandel, workshops	Nee			
The Old stuff shop	Phileas Foggstraat 003f	Ja (internet)	Meubels antiek	Internetverkoop?				Gesloten ten tijde van bezoek. Buiten gebruik
Witjes verzendhuis	Charles Darwinstraat 13	Ja (internet)	Dierenbenodigdheden	Internetverkoop en opslag	Ja?			
Benelux Bikes	Atlantis 45	Ja (alleen internet)	Fietsen	Internetverkoop	Nee			Kantoor voorzijde. Productieapparatuur in hal achter. Geen winkel of showroom.
Bad Middeljans	Magelhaenstraat 22	Ja	Badkamers	Showroom en verkoop	Ja			Badkamerzaak met showroom; volumineus
Gebruikte keukens Emmen	Tweede Bokslootweg 08a	Deels	Keukens (2e hands)	Verkoop, reparatie, opslag	Ja			Kleinschalige activiteit. Kringloop uitstraling. Reparatie, verkoop en opslag

Braamhorst interieurs	Henry Hudsonstraat 18	Deels	Meubels en interieur bedrijven	Verkoop, showroom, productie?	Nee		Productiehal. Ondergeschikte, kleine showroom. Maatwerk verkoop.
Bodi Beds	Abel Tasmanstraat 13	Ja	Bedden	Showroom en verkoop.			Geen productie ter plaatse, gebeurt elders in Emmen. (Controle Niek) Tevens verkoop sauna's in buurpand. Nagenoeg alle artikelen volumineus (bedden). Omgeving van de Meubelboulevard. Grondeigendom eigenaar Promaxa
Bopa keukens en badkamers	Abel Tasmanstraat 15	Ja	Keukens en badkamers	Showroom en verkoop. Geen productie/werkplaats meer	Nee		Zaak dicht op moment bezoek. 100% verkoop keukens. Geen productie waargenomen. Weinig Activiteit. Omgeving van de Meubelboulevard

Keuken en badkamerstudio	Cornelis Houtmanstraat 10	Ja	Keukens en badkamers	Showroom, verkoop				Ruim 70% artikelen volumineus (badkuipen, badkamermeubels, vloertegels). Geen productie geconstateerd. Niet meer in nabijheid meubelboulevard.
Trend interieur	Cornelis Houtmanstraat 24	Ja	Interieur	Showroom, verkoop en ontwerp.				Verkoop en ontwerp meubilair tbv in hoofdzaak zakelijke markt. Tevens vloerelementen. Ruim 80% volumineus. Productie in voormalig Oost-Duitsland. Ligging direct tegenover Meubelboulevard
De Meubelstunter	Kapitein Grantstraat 31	Ja	Meubels antiek	Verkoop en (waarschijnlijk ondergeschikt) internetverkoop	Ja			Grote zaak met showroom. Uitgebreid (90%) volumineus assortiment. Geen eigen productie geconstateerd.

Kuchentreff	Kapitein Grantstraat 32c	Ja	Keukens	Verkoop				Verkoop keukens. Winkel en showroom. 90% volumineus. Geen eigen productie geconstateerd.
Warmteloket	Kapitein Nemostraat 1d	Ja	Palletkachel	Verkoop				Verkoop kachels en zonnepanelen. Winkel en showroom. 90% volumineus. Geen eigen productie geconstateerd.
Grando keukens & bad	Cornelis Houtmanstraat 41	Ja	Keukens en badkamers	Showroom en verkoop	Ja			
Keukensale.c om	Cornelis Houtmanstraat 41a	Ja	Keukens	Showroom en verkoop	Ja			
Keukenkamp ioen	Cornelis Houtmanstraat 41b	Ja	Keukens	Showroom en verkoop	Ja			
Henders en Hazel Schippers meubelen	Cornelis Houtmanstraat 43	Ja	Meubels	Showroom en verkoop				
Budget home store	Cornelis Houtmanstraat 45	Ja	Meubels	Showroom en verkoop				
Flier	Cornelis Houtmanstraat 47	Ja	Interieur en meubels	Showroom en verkoop	Ja			
Morgana	Cornelis Houtmanstraat 49	Ja	Bedden	Showroom en verkoop	Ja			

Keukenstudio Emmen	Tweede Bokslootweg 25	Ja	Keukens	Showroom en verkoop	Nee			
Weverbandentechniek	Tweede Bokslootweg 03	Ja	Bandenservice	Verkoop en reparatie	Ja			Auto onderdelen
Bos houthandel	Kapitein Grantstraat 30a	Deels	Houthandel	Handel	Ja	Ja	Overlapping	Groothandel levert ook aan particulieren. Deels volumineus en deels klein (schroeven, spijkers, verf, kitten etc.)
Bremer kantoorcentrum	Nautilusstraat 2a	Deels	Kantoorbenodigdheden	Handel	Nee			Groothandelaar die vooral levert aan particulieren; internetwinkel en showroom; volumineus
Wildkamp	Phileas Foggstraat 029	Deels	Bouwmaterialen	Groothandel	Nee			Groothandelaar ook voor particulieren; volumineus
Kroon	Phileas Foggstraat 054	Deels	Technische groothandel	Verkoop				Groothandelaar ook voor particulieren; volumineus
BMN	Pieter de Keyserstraat 10	Ja	Bouwmaterialen	Showroom en verkoop	Deels			Op locatie ook voor particulieren, via internet alleen voor bedrijven
Kieft all office	Marco Poostraat 20	Ja	Kantoorbenodigdheden	Showroom en verkoop	Ja			

Van Tuijl tuinmachine s	Jules Verneweg 33	Deels	Tuinmachines divers	Handel, internetverkoop, verkoop, reparatie en onderhoud		Ja	Overlappin g	Reparatie, onderhoud, verkoop (grotere machines + klein materiaal). Deels showroom, deels werkplaats (50/50). Particuliere en zakelijke verkoop. Omgeving met auto(onderdeel) bedrijven
De Gulle Hand	Jules Verneweg 13-17	Ja	2e hands kleding	Detailhandel		Ja	Overlappin g en fun	100% kringloop kleding. (Niet volumineus). Geen productie / reparatie. Geen winstoogmerk, echter geen verbonden maatschappelijke instanties genoemd. Afzonderlijk zelfstandig onderdeel van bedrijfsverzamelg ebouw.
De Waar kringloop	Abel Tasmanstraat 23	Ja	Kringloopwinkel	Showroom en verkoop	Ja	Ja	Overlappin g	
Goudgoed	Cornelis Houtmanstraat 39	Ja	Kringloop	Detailhandel		Ja	Overlappin g	

Voetzorg Noord	Atlantis 49	Deels	Medisch	Advies en productie?	Nee			Kantoor voorzijde, Geen showroom / winkel. Achterzijde afgeplakt. Internetverkoop en leverancier aan bedrijven.
Van Dijk ijzerwarenvakhandel	Phileas Foggstraat 073	Ja	Ijzerwarenvakhandel	Groothandel	Nee			Verkoop particulieren en internet verkoop
Kringloopwinkel 'De Wissel' Emmen	Ja	Ja	Kringloop		Ja	Ja	Overlapping	Vooral volumineus