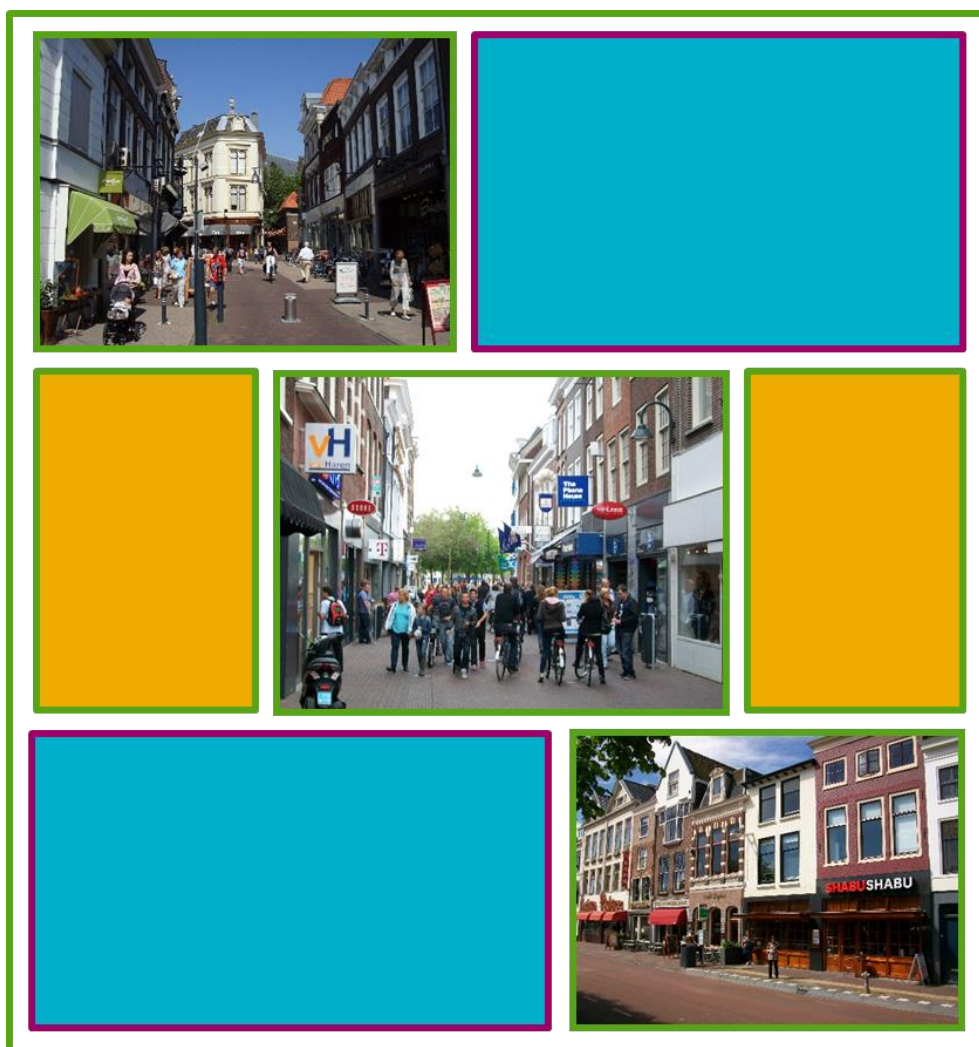


# Quickscan kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden

Definitief, 23 december 2014



**Roots Beleidsadvies en Platform31**

*In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken*

# Inhoudsopgave

Inleiding .....	3
Achtergrond .....	3
Doel quick scan.....	3
Aanpak quick scan.....	3
Resultaten quick scan kansen en knelpunten.....	4
Verzameling van documenten .....	4
Meer ruimte voor ondernemerschap en innovatie .....	5
eCommerce om de afzetmarkt te vergroten .....	7
De verbetering van de fysieke omgeving van winkels.....	8
Rode draad: samenwerking ondernemers, vastgoed en overheid versterken ..	8
Stringente(re) inzet van ruimtelijke ordeningsinstrumenten .....	9
Andere kansen om de fysieke omgeving van winkels te verbeteren .....	11
Bijlage I: Analyse kader .....	13
Bijlage II: Geraadpleegde bronnen .....	14
Bijlage III: Instrumenten om te werken aan winkelgebieden en binnensteden .....	16
Bijlage IV: Aanpakken voor toekomstbestendige winkelgebieden en binnensteden geprioriteerd door experts in de retailsector .....	17
Bijlage V: Kansen en knelpunten gestructureerd naar thema en stakeholders .....	18
Bijlage VI: Kansen gestructureerd naar geografisch & beleidsmatig schaalniveau..	19
Colofon .....	20

# Inleiding

## Achtergrond

Het Ministerie van Economische Zaken (EZ) heeft geconstateerd dat de detailhandel hard getroffen is door de economische crisis én te maken heeft met structurele veranderingen in het consumentengedrag. Tegelijkertijd ziet EZ kansen voor de detailhandel om zich te versterken door middel van:

1. Het verbeteren van de fysieke omgeving van winkels;
2. In te spelen op de groei van het online winkelen; en
3. Meer ruimte te creëren voor ondernemen en innovatie.

Met de Retailagenda wil het Ministerie van EZ de vele initiatieven op het gebied van de detailhandel versterken en waar mogelijk versnellen door breder commitment en afrekenbare afspraken te maken met de partijen die bij de ontwikkeling van de detailhandel betrokken zijn. Het zal hierbij gaan om afspraken binnen de genoemde thema's die bijdragen aan een gezonde, kansrijke en vernieuwende detailhandel in Nederland.

De doelstelling van de Retailagenda is daarmee breder dan die van de Winkeltop.<sup>1</sup> De Winkeltop richt zich vooral op het fysieke domein (winkels en winkelgebieden) en niet op eCommerce en het stimuleren van ondernemerschap. Daarnaast wordt de Retailagenda vooral een 'agenda': een set afspraken die tot implementatie moet (kunnen) komen en waarop monitoring van de voortgang mogelijk is.

Om het gewenste brede commitment van de diverse stakeholders te bereiken, is een regiegroep geformeerd die de totstandkoming van de Retailagenda begeleidt. In deze regiegroep zijn alle stakeholders die bij de ontwikkeling van de retail betrokken zijn vertegenwoordigd: winkeliers (mkb en grootbedrijf, eCommerce), vastgoed, gemeenten, provincies, Rijk, banken/pensioenfondsen, onderwijs- en kennisinstellingen.

## Doel quick scan

Om de totstandkoming van de Retailagenda in de komende maanden effectief te begeleiden, is bij het regieteam behoefte aan een quickscan (of discussienotitie) waarin de belangrijkste kansen en knelpunten worden benoemd die op dit moment door de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd. Platform31 is door het Ministerie van EZ gevraagd de betreffende discussienotitie op te stellen en heeft daarbij de samenwerking gezocht met Roots Beleidsadvies, één van de partners van Platform31.

## Aanpak quick scan

Roots Beleidsadvies en Platform31 hebben bij de uitvoering van de quickscan vanuit een breed perspectief systematisch toegewerkt naar een beknopte notitie waarin de belangrijkste kansen en knelpunten worden benoemd die op dit moment door de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd.<sup>2</sup> Platform31 en Roots Beleidsadvies hebben er bewust voor gekozen de

---

<sup>1</sup>Onder de vlag van de Winkeltop is de Platform31 publicatie 'Winkelgebied van de toekomst' tot stand gekomen, zijn er congressen georganiseerd en is een 'aanjaagteam' ingesteld. Het aanjaagteam heeft als taak gemeenten en provincies te benaderen en te informeren over de aanpak van de detailhandel.

<sup>2</sup>Zie Bijlage I voor het analysekader dat bij de quick scan is gehanteerd.

*beleving* van kansen en knelpunten in de analyse centraal te stellen. Het inzicht in die beleving is immers relevant om het gewenste brede *commitment* voor het versterken en waar mogelijk versnellen van initiatieven op het gebied van de detailhandel te bereiken.

Om de beleving van kansen en knelpunten voor winkelgebieden en binnensteden vanuit diverse hoeken vast te stellen, zijn door Platform31 en Roots Beleidsadvies diverse documenten verzameld. De bronnenlijst is vervolgens voorgelegd aan een aantal leden van de regiegroep en op basis daarvan nog met enkele documenten aangevuld. Na de verzameling van de bronnen is een onderscheid gemaakt tussen position papers en achtergronddocumenten. De position papers geven de visie van de betrokken stakeholders op de problematiek in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden in meer algemene zin weer, terwijl in de achtergronddocumenten de betreffende kansen en knelpunten verder zijn uitgewerkt.

De position papers vormen in feite de basis voor de onderhavige quick scan van kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden, aangezien hierin de belangrijkste kansen en knelpunten worden benoemd die op dit moment door de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd.<sup>3</sup> De achtergronddocumenten zijn vooral gebruikt om de kansen en knelpunten in deze quick scan verder uit te werken.

## Resultaten quick scan kansen en knelpunten

### Verzameling van documenten

Op basis van de verzameling van bronnen kan al een aantal eerste conclusies worden getrokken. In de eerste plaats blijkt uit de bronneninventarisatie dat gemeenten en Rijk als belangrijke stakeholders in de aanpak van de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden geen (integrale) visie op de kansen en knelpunten in de retail hebben geformuleerd. Bij de gemeenten kan dit worden verklaard vanuit het feit dat zij afzonderlijk van elkaar een visie op de winkelgebieden en binnensteden in de gemeente formuleren. Tegelijkertijd blijft het opvallend dat vanuit organisaties als de VNG, G32 en G4 geen integrale visie op de kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden is geformuleerd. Dit laatste geldt ook voor het Rijk. In feite vormt de Retailagenda hiertoe vanuit het Rijk de eerste stap.

Een tweede conclusie die op basis van de bronneninventarisatie kan worden getrokken, is dat in de bronnen duidelijk de nadruk ligt op het thema "verbetering van de fysieke omgeving van winkels". Voor online kansen en met name het thema "ruimte voor ondernemen en innovatie" is in de position papers van de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden minder aandacht. In de achtergronddocumenten zijn vooral voor het verbeteren van de fysieke omgeving van winkels veel (mogelijke) maatregelen uitgewerkt. Het bereiken van het brede commitment is bij deze maatregelen vaak de opgave. Bij de maatregelen op het gebied van online winkelen en ruimte voor ondernemen en innovatie dient ook de bekendheid van de maatregelen te worden vergroot.

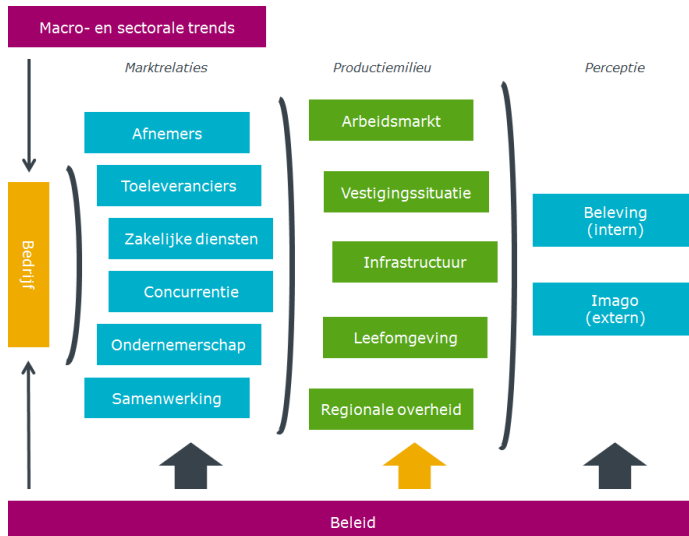
---

<sup>3</sup> Zie Bijlage II voor de bronnen die ten behoeve van de quick scan zijn verzameld en het gemaakte onderscheid tussen position papers en achtergronddocumenten.

## Meer ruimte voor ondernemerschap en innovatie

De beperkte aandacht van maatregelen op het gebied van ondernemerschap en innovatie in de position papers is enerzijds goed verklaarbaar en anderzijds een gemiste kans. Verklaarbaar vanuit het feit dat partijen als vastgoedeigenaren en (lagere) overheden vooral instrumenten hebben die de fysieke omgeving van winkels beïnvloeden. Een gemiste kans omdat het functioneren van de retail niet alleen van de fysieke omgeving afhankelijk is, maar ook van andere factoren (zie figuur 1).

**Figuur 1: Factoren die het functioneren van bedrijven beïnvloeden**



Bron: Roots Beleidsadvies, 2014

In de detailhandel is het gebruikelijk om het functioneren van de sector af te meten aan de (ontwikkeling van de) vloerproductiviteit. Dit is verklaarbaar vanuit het belang van distributieplanologisch onderzoek als kader voor vestigingsbeslissingen van de retailers enerzijds en het belang van distributieplanologisch onderzoek als toetsingskader voor het ruimtelijk ordeningsbeleid van de overheden anderzijds.

Tegelijkertijd is de redenering dat afnemende omzetten in (fysieke) winkels tot meer winkelleegstand leiden te kort door de bocht. In de eerste plaats omdat het online verkoopkanaal mogelijkheden biedt om de omzetten ook buiten de fysieke winkel te vergroten en ten tweede – en dit wordt vaak vergeten – omdat winkelleegstand niet zo zeer ontstaat vanwege teruglopende omzetten maar vanwege verliesgevendende ondernemingen (of pensioengerechtigde ondernemers en geen bedrijfsopvolging). Op het moment dat winkeliers in staat zijn om structureel de kosten te verlagen, is een teruglopende omzet niet per definitie een probleem. De winstmarges van winkeliers bepalen uiteindelijk het toekomstperspectief van de detailhandel.

Dit betekent dat maatregelen gericht op het creëren van meer ruimte voor ondernemerschap en innovatie wellicht belangrijker zijn dan veel betrokkenen in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden denken. De retailsector onderscheidt op dit gebied de volgende kansen:

- Verlichting loonkosten;
- Eenvoudige subsidieregeling opleidingen;
- Investeringsfonds vernieuwing detailhandel;
- Lokale regeldrukagenda;
- Lokale lastenagenda.

### *Verlichting loonkosten*

De loonkosten vormen een permanent aandachtspunt voor ondernemers in de detailhandel. Ze drukken relatief zwaar op de marges, terwijl personeelsinzet (in toenemende mate) van belang is om omzet te halen. Dit geldt zeker voor fysieke winkels die zich juist op basis van service moeten onderscheiden van de spelers op de online markt.

In de detailhandel en ambachten steeg als gevolg van de stijgende werkloosheid in vier jaar tijd de sectorpremie van 1,42 procent naar 4,16 procent. Het procyclische karakter van de jaarlijkse bepaling van de sectorpremies maakt het voor de sector steeds moeilijker om concurrerende lonen aan werknemers te bieden. Vanuit de sector wordt dan ook een oproep gedaan om de procyclische systematiek te wijzigen.

### *Eenvoudige subsidieregeling opleidingen*

In relatie tot het bieden van service is ook het opleiden van personeel voor de detailhandel van groot belang. In dit kader is het feit dat de afdrachtvermindering onderwijs (WVA) met ingang van 1 januari 2014 is vervangen door de subsidieregeling praktijkleren relevant. Dit betekende voor de detailhandel namelijk meer administratieve lasten en minder tegemoetkoming voor het opleiden van kadermedewerkers.<sup>4</sup> Vanuit de sector wordt dan ook opgeroepen om (weer) een eenvoudig vormgegeven subsidieregeling te maken voor ondernemers die kosten maken voor opleidingen (stages).

### *Investeringsfonds vernieuwing detailhandel*

De transitie waarin de detailhandel zich bevindt, maakt vernieuwing in de sector noodzakelijk. Onder druk staande rendementen bemoeilijken echter het investeren in vernieuwing. De vermogenspositie van veel winkeliers is de afgelopen jaren verzwakt en (bancaire) financiering is relatief krap en hoog geprijsd. Vanuit de sector wordt daarom opgeroepen tot het opzetten van een publiek-privaat investeringsfonds voor vernieuwing in de detailhandel. Voor de funding van een dergelijk fonds zijn verschillende mogelijkheden. De overheidsbijdrage kan bijvoorbeeld bestaan uit de inzet van de BMKB. Op lokaal en regionaal niveau zouden overheden en private partijen kunnen participeren om de benodigde vernieuwing in de detailhandel te financieren.

### *Lokale regeldrukagenda*

Ondernemers in de detailhandel hebben te maken met een hoge lokale regeldruk. Een systematische inventarisatie van die regels kan leiden tot een lokale regeldrukagenda. In zo'n agenda zou aandacht kunnen/moeten worden besteed aan de flexibiliteit en ruimte in bestemmingsplannen, de venstertijden, de APV en allerlei vergunningenregels (geluid, milieu, reclame, monumenten, et cetera). Detailhandel Nederland heeft op dit punt al een voorstel uitgewerkt.<sup>5</sup>

### *Lokale lastenagenda*

Ook op het punt van de lokale lasten heeft Detailhandel Nederland in haar actieplan al een agenda uitgewerkt.<sup>6</sup> Om de stijging van lokale lasten zoals die de afgelopen jaren plaatsvond te beteugelen, stelt zij voor na te gaan waar positieve financiële prikkels kunnen worden ontwikkeld, bijvoorbeeld door OZB-verlaging of tijdelijke vrijstelling in winkelgebieden waar de leegstand hoog is (en die op de lange termijn

---

<sup>4</sup>Bron: Detailhandel Nederland (2013), Actieplan Detailhandel.

<sup>5</sup>Zie Bijlage 2 in het Actieplan Detailhandel van Detailhandel Nederland (2013).

<sup>6</sup>Zie Bijlage 3 in het Actieplan Detailhandel van Detailhandel Nederland (2013).

wel als kansrijk worden beoordeeld). In het algemeen heeft de sector de indruk dat zij te veel betaalt voor de gemeentelijke dienstverlening die daar tegenover staat. De sector vindt het dan ook hoog tijd om de administratieve lasten en kosten van lokale belastingen en heffingen te verlagen.

## eCommerce om de afzetmarkt te vergroten

Waar de voornoemde kansen vooral moeten leiden tot een kostenverlaging in de detailhandel, zijn er in de sector tevens kansen ter vergroting van de opbrengsten. Deze schuilen voor een belangrijk deel in eCommerce. Bij de lancering van de Retailagenda gaf ook het Ministerie van EZ aan dat de sector door maatwerk te leveren en de export naar het buitenland te vergroten nieuwe kansen in de online markt kan verzilveren. De Nederlandse detailhandel heeft hiervoor volgens het Ministerie met goed opgeleid personeel, een excellente (ICT-)infrastructuur en kwalitatief hoogwaardige producten een sterke uitgangspositie.<sup>7</sup>

Tegelijkertijd gelden er voor de vergroting van de afzetmarkt in de ogen van de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden nog een aantal knelpunten. Deze liggen bijvoorbeeld op het vlak van EU-regelgeving, onduidelijke RO-regelgeving t.a.v. nieuwe verschijningsvormen in de detailhandel, de 'overlevingsmodus' van veel winkeliers en storingsproblemen in de betalingssystemen. Om die knelpunten weg te nemen, gelden de volgende kansen om in te spelen op de groei van het online winkelen:

- Lobby voor het 'eCommerce proof' maken van EU regelgeving;
- Beleid voor nieuwe verschijningsvormen retail formuleren/uitvoeren;
- Geïntegreerde, onderscheidende winkelbeleving bieden;
- Betalingssystemen (verder) verbeteren.

### *Lobby voor het 'eCommerce proof' maken van EU regelgeving*

De Europese Commissie heeft in 2013 een Europees Actieplan voor de Detailhandel vastgesteld. Belangrijkste doel van dit actieplan is de realisatie van een efficiënte, concurrerende interne markt.<sup>8</sup> Hoewel een aantal wensen van de detailhandel in Nederland (bijvoorbeeld ten aanzien van de etikettering van producten) al in dit actieplan wordt geadresseerd, is het van belang op een aantal punten ook snel tot uitvoering over te gaan. Te denken valt aan consumentenrechten, fiscaliteit (BTW-behandeling), etiketterings- en verpakkingseisen en milieuregelgeving. Ook pleit de sector voor een ondersteunende Europese agenda voor de verduurzaming van de detailhandel waarbij onder meer wordt gepleit voor gelijke behandeling (fiscaal en juridisch) van het online aankopen buiten de EU. Het gaat daarbij vooral om handhaving op EU veiligheidsvoorschriften over ingevoerde producten. In het verlengde van de acties richting de Europese Commissie ligt de wens van de sector voor de creatie van één Benelux detailhandelsmarkt waarbij het Rijk het secretariaat van de Benelux Unie (inclusief Noordrijn-Westfalen) opdracht geeft om de creatie van één Benelux detailhandelsmarkt op haalbaarheid te onderzoeken.

### *Beleid voor nieuwe verschijningsvormen retail formuleren/uitvoeren*

Binnen Nederland geldt de opgave om voor de nieuwe verschijningsvormen van de retail ruimtelijk beleid te formuleren. Met het oog op de groeikansen van de online markt zouden daarbij ontwikkelingen rond eCommerce zo veel als mogelijk moeten worden gestimuleerd maar wel met bewaking van een gelijk speelveld van de online- en offline detailhandel. In opdracht van de provincies Zuid-Holland, Noord-

---

<sup>7</sup>Bron: Ministerie van Economische Zaken (2014), Lancering Retailagenda, 10 oktober 2014.

<sup>8</sup>Bron: Europese Commissie (2013), Een Europees actieplan inzake Detailhandel. Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's.



Holland en Drenthe heeft DTNP begin 2014 een studie uitgevoerd naar internet-winkelen en ruimtelijk detailhandelsbeleid. Het zou goed zijn om voort te borduren op de kennis die in deze studie is opgedaan, waarbij vanuit de sector en financiers wordt gepleit voor een gelijk speelveld op Rijksniveau. Dit betekent dat de regels ten aanzien van nieuwe verschijningsvormen van de retail niet per provincie zouden moeten (kunnen) verschillen, maar eenduidig moeten worden geformuleerd.

### *Geïntegreerde, onderscheidende winkelbeleving bieden*

De belangrijkste stakeholders in het verzilveren van de kansen op de online markt zijn uiteraard de winkeliers zelf. Om die kansen te verzilveren, is een open houding ten aanzien van trends en ontwikkelingen in zowel de retail als de lokale omgeving van de winkelier een must. In de ogen van de financiers werken veel ondernemers op dit moment echter in de 'overlevingsmodus'. Hierdoor gebruiken zij alle energie om de winkel op orde te krijgen of te houden en spelen zij (te) weinig in op nieuwe trends en ontwikkelingen. Bij de brancheverenigingen is er dan ook de opgave om ondernemers op die trends en ontwikkelingen te wijzen. Samen met vastgoedeigenaren en (lokale) overheden zullen winkeliers een geïntegreerde, onderscheidende winkelbeleving moeten bieden, waarbij de retailers aanwezig dienen te zijn via alle kanalen die voor hun consument relevant zijn. Ook de synergie tussen de kanalen onderling biedt kansen, bijvoorbeeld door 'click and collect' of door integratie van internet in de winkel via zuilen of iPads.<sup>9</sup>

### *Betalingsystemen (verder) verbeteren*

Een punt dat tenslotte primair bij de financiële instellingen ligt, is het verder verbeteren van de betalingssystemen. Storingen in betalingssystemen kunnen voor grote schade bij de detailhandel zorgen. De sector pleit daarom voor het verbeteren van communicatieprotocollen, de realisatie van noodsystemen en scherper toezicht. Ook wenst zij dat De Nederlandsche Bank (DNB) strenger optreedt tegen banken als zij aantoonbaar nalatig zijn gebleken.

## **De verbetering van de fysieke omgeving van winkels**

Zoals eerder vermeld, hebben de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden hun visie op de verbetering van de fysieke omgeving van winkels het verst uitgewerkt. Belangrijkste redenen hiervoor zijn de verdringingsmarkt in winkelvastgoed, de toenemende leegstand en de suboptimale rolinvulling van de overheid bij de regulering van winkelontwikkelingen. Veel betrokkenen zijn bang dat de winkelmarkt de kantorenmarkt achterna gaat en dat winkelgebieden en binnensteden de komende jaren zullen verloederen met alle gevolgen van dien.

### **Rode draad: samenwerking ondernemers, vastgoed en overheid versterken**

De diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden hebben in hun position papers dan ook talrijke maatregelen geformuleerd om de fysieke omgeving van winkels te verbeteren. De rode draad hierbij is dat de samenwerking tussen ondernemers, vastgoedeigenaren/-ontwikkelaars en overheid moet worden versterkt. De structureel afnemende vraag naar winkelruimte – waarover alle partijen het eens zijn – maakt dat zij de handen op lokaal, regionaal en nationaal niveau ineen moeten slaan om de fysieke omgeving van winkels te verbeteren. Op lokaal niveau kan dit met gebiedsmanagement, op provinciaal niveau door regionale afstemming over (kwantitatieve en kwalitatieve) winkelontwikkelingen en op nationaal niveau met de formulering van de Retailagenda.

---

<sup>9</sup>Zie voor meer informatie o.a. Rabobank (2013), Retail 4.0: inspelen op 'VOC-trends'.



### Stringente(re) inzet van ruimtelijke ordeningsinstrumenten

Voorts schuilen de grootste kansen in de verbetering van de fysieke omgeving van winkels volgens de diverse betrokkenen in een stringente(re) formulering en uitvoering van de ruimtelijke ordening van winkels. Over de mate waarin moet worden overgegaan tot die stringenter formulering en uitvoering verschillen de diverse stakeholders van mening. Er is gekozen de diverse aangegeven kansen op het gebied van de ruimtelijke ordening van winkels in Nederland te prioriteren naar draagvlak. Dit leidt tot de volgende prioriteitstelling:

- Ladder voor duurzame verstedelijking toepassen;
- Kansrijke en kansarme winkelgebieden onderscheiden;
  - Kansrijke winkelgebieden versterken (en vernieuwen?);
  - Kansarme winkelgebieden (actief?) transformeren;
- Coherent RO-beleid met regierol provincies.

### *Ladder voor duurzame verstedelijking toepassen*

Over één punt zijn alle partijen het eens: de ladder van duurzame verstedelijking moet op alle nieuwe winkelontwikkelingen worden toegepast. Een recente analyse van het Planbureau voor de Leefomgeving maakt duidelijk dat op dit punt nog veel te winnen is. In de periode van 1 oktober 2012 tot en met 1 januari 2014 blijkt de ladder voor duurzame verstedelijking in 72% van de bestemmingsplannen die nieuwe verstedelijking mogelijk maken, niet te zijn toegepast.<sup>10</sup>

Over de wijze waarop de ladder voor duurzame verstedelijking moet worden toegepast, verschillen de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden van mening. In het algemeen wordt gepleit voor een 'normale' toepassing van de ladder, dat wil zeggen dat gemeenten bij ruimtelijke plannen voor een nieuwe detailhandelsontwikkeling moeten aantonen dat:

- De stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele, regionale behoefte.
- Als dat het geval is, die ontwikkeling idealiter binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio wordt gerealiseerd door een bestaande locatie te herstructureren, te transformeren of anderszins.
- En wanneer dit laatste niet mogelijk is, een locatie gezocht wordt die passend ontsloten is of kan worden.

Vastgoedbeleggers pleiten voor een aanscherping van de ladder. Zij stellen voor om bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen rekening te houden met de huidige winkel-leegstand en de mogelijkheden tot herstructurering of transformatie van bestaand, leegstaand winkelvastgoed. Een tweede aanscherping waarvoor zij pleiten is dat bij elk initiatief voor nieuwe detailhandel wordt nagegaan of het kan worden ingepast in bestaande winkelgebieden of hierop direct kan worden aangesloten. Als dit niet mogelijk is, vinden zij dat alternatieven binnen het stedelijk gebied moeten worden gezocht. Detailhandelsontwikkelingen daarbuiten zouden volgens hen niet moeten worden toegestaan.

Een laatste punt met betrekking tot de ladder voor duurzame verstedelijking is de handhaving op de toepassing. Inmiddels is gebleken dat het onvoldoende rekening houden met de ladder bij de Raad van State kan leiden tot vernietiging van (delen van) de bestemmingsplannen.<sup>11</sup> Dit betekent dat gemeenten in eerste instantie een toepassing van de ladder moeten garanderen. Wel pleiten veel stakeholders op dit punt ook voor een toezichhoudende rol van de provincies of – in het geval van de winkeliers – zelfs het Ministerie van I&M.

---

<sup>10</sup>Bron: Planbureau voor de Leefomgeving (2014), Monitor Infrastructuur en Ruimte 2014. Zicht op de effecten van de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte.

<sup>11</sup>Bron: Planbureau voor de Leefomgeving (2014), Monitor Infrastructuur en Ruimte 2014. Zicht op de effecten van de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte.

### *Kansrijke en kansarme winkelgebieden onderscheiden*

In lijn met het toepassen van de ladder van duurzame verstedelijking dient volgens de betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden ook een onderscheid te worden gemaakt tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden. Het doel hiervan is te bepalen welke strategieën ten aanzien van de winkelgebieden in een gebied kunnen/moeten worden gevoerd. Het ligt daarbij in de rede om kansrijke winkelgebieden te versterken en kansarme gebieden te (laten) transformeren.

Hoewel alle stakeholders het versterken van kansrijke winkelgebieden en transformeren van kansarme winkelgebieden als kans beoordelen, is de uitwerking van die strategie (zeer) uiteenlopend. Zo wordt de versterking van *kansrijke winkelgebieden* door winkeliers met name ingevuld met een verbetering van de openbare ruimte, een verbetering van de bereikbaarheid en de menging van aanbod horeca, leisure en retail, terwijl vastgoedeigenaren (ook) de vernieuwing van retailvastgoed in de kansrijke winkelgebieden van cruciaal belang achten. Dit betekent dat volgens de vastgoedeigenaren in sommige gebieden ook meters winkelloppervlak moeten kunnen worden toegevoegd om te voorzien in de behoefte aan grotere units en ruimte voor nieuwe concepten, zoals brandstores. Mogelijk dat beide partijen elkaar hierbij kunnen vinden als de toevoeging van nieuwe winkelmeters volgens het voorstel van de vastgoedbeleggers m.b.t. de aanscherping van de ladder voor duurzame verstedelijking gebeurt. In elk geval ligt er bij de overheid een taak om aan te geven welke winkelgebieden zij voor de toekomst kansrijk en kansarm acht. Dit biedt retailers en vastgoedeigenaren de duidelijkheid die (ook) volgens experts in de retailsector nodig is om de benodigde investeringen in winkelgebieden en binnensteden te realiseren.<sup>12</sup>

Ook voor de *kansarme winkelgebieden* lopen de strategieën uiteen. Winkeliers pleiten op dit punt voor het actief transformeren/saneren van winkelmeters. Vastgoedpartijen pleiten voor een zachtere aanpak door in kansarme winkelgebieden geen nieuwe winkelmeters toe te staan, op PDV/GDV-locaties de branchering te handhaven en op slechte locaties leegstaande winkelmeters te herbestemmen. Financiers onderstrepen het belang van actieve transformatie of zelfs sanering in kansarme winkelgebieden, maar geven tegelijkertijd aan dat dit een pijnlijk proces zal zijn. In elk geval is het voor het bewerkstelligen van een proactieve sanering van winkelmeters noodzakelijk dat alle belanghebbenden tegelijkertijd in beweging komen.<sup>13</sup>

### *Coherent RO-beleid met regierol provincies*

Met betrekking tot het ruimtelijk ordeningsbeleid van de overheid wordt tenslotte door de diverse betrokkenen voor een coherent beleid gepleit. Dit betekent dat bestemmingsplannen, gemeentelijke (detailhandels)structuurvisies en regionale (detailhandels)structuurvisies logisch op elk elkaar aansluiten en geen tegenstrijdigheden bevatten. Om te voorkomen dat tegenstrijdigheden ontstaan, dient de regierol van provincies als onafhankelijke partij in de ruimtelijke ordening van winkels te worden versterkt. Ook meer Rijksregie is in de ogen van winkeliers en kennisinstellingen gewenst. Het gaat daarbij niet zo zeer om het inzetten van een

---

<sup>12</sup>In een recente enquête van Platform31 onder vooraanstaande experts in de retailsector werd uit een lijst van 32 aanpakken/strategieën het "duidelijk onderscheid maken tussen winkelgebieden die voor de toekomst kansrijk en niet-kansrijk zijn (als winkelgebied)" als belangrijkste aanpak en/of strategie voor toekomstbestendige winkelgebieden en binnensteden beoordeeld (zie ook Bijlage IV).

<sup>13</sup>Inmiddels wordt in Nederland geëxperimenteerd met het aanleggen van saneringsfondsen om in verpauperde (krimp)gebieden met een hoge mate van leegstand sanering te bekostigen. Een omstreden alternatief dat in het verleden reeds in de kantorenmarkt is geopperd, is verplichte inruil of sloop van oude leegstaande winkels bij nieuwbouw van winkelpanden. Hiervan zijn in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden (nog) geen voorbeelden bekend.

verordening, zienswijze of reactieve aanwijzing maar om het garanderen van een gelijk speelveld tussen provincies onderling. Op dit moment bestaat het beeld dat provincies op (zeer) uiteenlopende wijze gebruik maken van hun ruimtelijk ordeningsinstrumentarium.

### **Andere kansen om de fysieke omgeving van winkels te verbeteren**

Aanvullend op de ruimtelijke ordeningsinstrumenten zijn door de betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden de volgende kansen benoemd om de fysieke omgeving van winkels te verbeteren:

- Aanpak winkelcriminaliteit;
- Meer overleg retail/vastgoedeigenaren over winkelhuren;
- Aanpassen huurrecht;
- Kennisopbouw en –ontsluiting over nieuwe ontwikkelingen in de retail en het functioneren van de retailvastgoedmarkt;
- Inzet van 'nieuwe' instrumenten.

#### *Aanpak winkelcriminaliteit*

In de eerste plaats de aanpak van criminaliteit. Uit een analyse van Detailhandel Nederland blijkt dat winkelcriminaliteit winkeliers jaarlijks 1,4 miljard euro kost, waarvan 1 miljard euro door schades en 400 miljoen euro aan preventie. De politie geeft op dit moment weinig prioriteit aan de aanpak van winkelcriminaliteit. Detailhandel Nederland zou graag collectieve afspraken maken om politie snel criminelen te laten opsporen. Daarnaast pleit zij ervoor dat winkeliers snel, digitaal en uniform aangifte kunnen doen. Op het moment dat de winkelcriminaliteit daalt, komt dit direct ten gunste aan het (bedrijfs)economisch functioneren van de sector.

#### *Meer overleg retail/vastgoedeigenaren over winkelhuren*

Huurlasten zijn na de loonkosten de grootste vaste lastenpost van ondernemers in de detailhandel. Vanwege de onder druk staande marges pleiten de winkeliers voor beter overleg en samenwerking tussen de huurders en eigenaren onderling. Daarbij kunnen in sommige gevallen flexibele vormen als de omzetgerelateerde huur of de passantengerelateerde huur interessant zijn. Inmiddels is echter bekend dat de omzethuur door een kantonrechter bij een nieuwe huurprijsvaststelling ongedaan kan worden gemaakt. Complicerende factoren zijn verder online verkopen en het feit dat retailers inzicht dienen te geven in hun omzet.

#### *Aanpassen huurrecht*

In lijn met het vorige punt pleiten vastgoedeigenaren, maar ook financiers, dan ook voor een aanpassing van het huurrecht. Zij vinden dat de huidige huurwetgeving een meer flexibele opstelling van zowel retailers als vastgoedeigenaren verhindert. Daarnaast maakt de huurwet het volgens hen moeilijk om actief een winkelgebied te managen. De winkeliers menen daarentegen dat de huurwetgeving voldoende mogelijkheden biedt om dynamiek in winkelgebieden te creëren. Op veel punten is het immers al mogelijk om contractueel van de huurwet af te wijken. Daarnaast zijn de beschermende bepalingen van het huurrecht voor hen (erg) relevant: het beschermen van winkeliers voor hun investeringen en hun afhankelijkheid van de vestigingslocatie voor de bedrijfsvoering. Gegeven de uiteenlopende meningen over de (eventuele) waarde van de aanpassing van het huurrecht, is het de vraag of deze op het gewenste brede commitment kan rekenen. Van alle punten in de quickscan lijkt het aanpassen van het huurrecht het grootste twistpunt tussen de verschillende stakeholders.

### *Kennisopbouw en -ontsluiting*

Goede, betrouwbare en goed ontsluitbare informatie over nieuwe ontwikkelingen in de retail en het functioneren van de retailvastgoedmarkt wordt door alle betrokkenen van belang geacht. Zo constateren financiers dat de kennis op met name lokaal niveau nog wel eens tekort schiet om het juiste beleid te kunnen ontwikkelen. Het Rijk zou centrale kennisopbouw kunnen faciliteren door te investeren in onderzoek en opleidingen. Maar volgens kennisinstellingen kunnen ook provincies een belangrijke financiële rol spelen bij kennisontwikkeling en -deling rondom de detailhandel, bijvoorbeeld door het (mede) financieren van dataverzameling en onderzoek naar regionale koopstromen, effecten van online retail en het organiseren van symposia, congressen, workshops et cetera.

### *Inzet van 'nieuwe' instrumenten*

Tenslotte zijn er de laatste periode nieuwe instrumenten ontwikkeld om leegstand te bestrijden en/of winkelgebieden te versterken.<sup>14</sup> Het gaat bijvoorbeeld om de toepassing van de leegstandsverordening, het gebruik van ondernemersfondsen via een opslag op de reclamebelasting, de onroerende zakenbelasting (OZB) en/of het instellen van bedrijveninvesteringszones (BIZ) en stedelijke herverkaveling. Het is van belang om ervaringen met deze nieuwe instrumenten te delen en te benutten voor verdere optimalisering. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld pilots over nieuwe winkelconcepten en revitalisering van winkelcentra. Provincies hebben aangegeven voor dit laatste ook kennis en middelen beschikbaar te willen stellen.

Ook op Rijksniveau kunnen nieuwe instrumenten worden ontwikkeld om de fysieke omgeving van winkels te verbeteren. Het Planbureau voor de Leefomgeving denkt hierbij bijvoorbeeld aan het formuleren van strengere regels ten aanzien van gemeentelijke grondexploitaties, het beter faciliteren van organische vormen van gebiedsontwikkeling bij het nieuwe omgevingsrecht en de aanpassing van fiscale regels rondom de transformatie van winkels in woningen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Zie Bijlage III voor een overzicht van de instrumenten die kunnen worden ingezet om winkelgebieden en binnensteden te versterken en Bijlage IV voor een overzicht van de aanpakken en strategieën voor toekomstbestendige winkelgebieden en binnensteden zoals die recent door vooraanstaande experts in de retailsector in een enquête van Platform31 zijn geprioriteerd. In Bijlage V worden tenslotte alle kansen en knelpunten zoals die door de diverse betrokkenen in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd overzichtelijk per thema uit de Retailagenda weergegeven.

<sup>15</sup> Zie voor meer informatie PBL en ASRE (2013), Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten. Een institutionele analyse van het overaanbod van winkels en kantoren.

## Bijlage I: Analyse kader

Roots Beleidsadvies en Platform31 hebben in de quickscan van de kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden een trechteraanpak gevolgd. Dit betekent dat de vraag van de regiegroep van de Retailagenda vanuit een breed perspectief is benaderd om vervolgens systematisch toe te werken naar een korte notitie waarin de belangrijkste kansen en knelpunten worden benoemd die op dit moment door de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd.

### *Stap 1: Verzameling van relevante documenten*

In de trechteraanpak was de verzameling van relevante documenten de eerste stap. In Bijlage II is een overzicht gegeven van de documenten die op die manier zijn verzameld. Een voorlopige lijst is aan leden van de regiegroep voorgelegd om als zodanig te toetsen of Platform31 een Roots Beleidsadvies over alle relevante documenten en position papers beschikken.

### *Stap 2: Documenten structureren naar thema en stakeholder*

De tweede stap vormde de structurering van de documenten naar thema en stakeholder. Op die manier wordt voor elke stakeholder duidelijk welke documenten zijn gebruikt om de kansen en knelpunten voor de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden per thema en stakeholder te identificeren.

### *Stap 3: Kansen en knelpunten structureren naar thema en stakeholder*

Vervolgens is een tabel gemaakt om de in de documenten benoemde kansen en knelpunten te structureren. Deze tabel geeft alle kansen en knelpunten per thema en stakeholder aan, zodat gemakkelijk is te herleiden welke kansen en knelpunten door één of meerdere stakeholders zijn benoemd.

### *Stap 4: Prioriteitstelling aanbrengen in kansen en knelpunten*

Vervolgens is per thema een prioriteitstelling aangebracht in de gesignaleerde kansen en knelpunten voor Nederlandse winkelgebieden en binnensteden. Hierbij is rekening gehouden met de mate waarin de kansen en knelpunten door de diverse stakeholders in hun position papers zijn benoemd.

### *Stap 5: Verdere uitwerking kansen en knelpunten met hoogste prioriteit*

Tenslotte is voor de kansen en knelpunten met de hoogste prioriteit de analyse omgedraaid. Wat betekenen die kansen en knelpunten nu voor de individuele stakeholders? Wat kunnen zij doen om de gesignaleerde kansen te verzilveren danwel de gesignaleerde knelpunten weg te nemen?

### *Stap 6: Rapportage in beknopte notitie*

De conclusies zijn samengevat in de onderhavige notitie. Deze notitie bevat per thema voorstellen voor de belangrijkste kansen en knelpunten die in de context van de Retailagenda door betrokken partijen zouden kunnen worden opgepakt.

## Bijlage II: Geraadpleegde bronnen

Bij de verzameling van documenten in de quickscan van de kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden is een onderscheid gemaakt tussen position papers en achtergronddocumenten. De position papers geven de visie van de betrokken stakeholders op de problematiek in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden in meer algemene zin weer. In de betreffende position papers wordt ook aangegeven welke oplossingsrichtingen de betrokken stakeholders voor de problematiek in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden zien.

De position papers vormen de basis voor de onderhavige quickscan van kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden, aangezien hiervan het doel was om de belangrijkste kansen en knelpunten te benoemen die door de diverse betrokkenen in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd. De achtergronddocumenten zijn vooral gebruikt om de betreffende kansen en knelpunten uit te werken. Ook voor het ondernemen van acties kunnen deze achtergronddocumenten in de toekomst goed worden gebruikt.

### *Bronnen die zijn gebruikt om vast te stellen welke kansen en knelpunten in de Nederlandse winkelgebieden en binnensteden door de diverse betrokkenen worden beleefd*

- ABN AMRO (2013), Retaillocaties in 2020.
- Detailhandel Nederland (2013), Actieplan Detailhandel.
- Detailhandel Nederland (2014), Uw kiezers, onze klanten.
- DTNP (2014), Internetwinkelen en ruimtelijk detailhandelsbeleid.
- ING (2014), Winkelgebied 2025.
- InRetail (2014), De nieuwe winkelstraat.
- IPO (2014), Oog voor detailhandel.
- IVBN (2013), Uitwerking winkellocatiebeleid.
- NEPROM (2012), Retailvisie 2012.
- NRW (2014), De noodzaak van structurele vernieuwing van de winkelstructuur.
- NVM (2012), Aanloopstraten in beeld.
- PBL en ASRE (2013), Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten.
- Platform31 (2014), Resultaten enquête retailexperts.
- Platform31 (2014), Winkelgebied van de toekomst.
- Rabobank (2014), Retailing Beyond Borders.
- Rabobank (2014), Zonder snelle actie gaat het mis in de winkelgebieden.

### *Bronnen die als achtergronddocument voor de analyse zijn gebruikt*

- A.T. Kearney (2013), On solid ground: Brick-and-Mortar is the Foundation of Omnichannel Retailing.
- ABN AMRO (2013), Retailer van toekomst moet goed kunnen rekenen.
- ABN AMRO en CBW-MITEX (2011), Cross Channel Retail: de toekomst.
- BRO (2013), De consequenties van de Europese Dienstenrichtlijn voor detailhandelsontwikkelingen.
- CBRE (2013), The physical store in the digital world.
- Commissie Stedelijke Herverkaveling (2014), Grenzen verschuiven.
- DTNP (2011), Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert.
- DTNP (2013), Detailhandel en leefbaarheid. Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden.
- DTNP (2014), Werken aan vitale centrumgebieden in Provincie Gelderland.



- Ebeltoft Group (2013), Retail Internationalization. Global Trends, Failure & Success Drivers and Future Outlook.
- Europese Commissie (2013), Een Europees Actieplan inzake Detailhandel.
- Expertteam Detailhandel Noord-Brabant (2013), Adviezen voor een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in Brabant.
- GfK (2013), Hoe shopt de consument in 2020?
- Hamann, E. & F. Quix (2013), De 10 retailtrends van 2013.
- HBD (2011), Bevolkingskrimp en winkelgebieden.
- HBD en CBW-MITEX (2010), Trendboek Retail 2020.
- IPO (2014), Kompas 2020. Samen werken aan een sterke regio.
- IVBN (2014), Aantrekkelijke winkelgebieden alleen mogelijk na wijziging huurrecht winkelruimte.
- Kenniscentrum Handel & UWV Werkbedrijf (2013), Sectoromschrijving Detailhandel.
- Lysias (2011), Trendrapport Economie en Innovatie. Van subsidies naar durfkapitaal.
- Ministerie van EZ (2014), Beantwoording vragen over bericht winkelleegstand.
- Ministerie van I&M (2012), Handreiking Ladder voor duurzame verstedelijking.
- Ministerie van I&M (2014), Meer duidelijkheid over economische voorwaarden bij ladder voor duurzame verstedelijking.
- NEPROM (2013), Kansen in de bestaande winkelvoorraad.
- PBL (2011), Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking.
- PBL (2012), Vormgeven aan de spontane stad.
- Platform31 (2013), Detailhandelsbeleid en aanpak winkelleegstand. Resultaten van een enquête onder G32-steden.
- Platform31 (2014), Analyse collegeakkoorden gemeenteraadsverkiezingen 2014 van de middelgrote en grote steden.
- Quix, F. (2013), (R)evolutie: retail in het nieuwe normaal.
- Rabobank (2013), Fun of functie. Verschuivingen in ruimtelijk koopgedrag.
- Rabobank (2013), Retail 4.0: inspelen op 'VOC-trends'.
- Rabobank (2013), Thema-update: Samenwerking in retail. Zonder samenwerking geen groei.
- Rabobank (2014), Franchise 2.0: naar een optimale klantbediening met een krachtige franchiseformule.
- Rabobank (2014), Thema-update: Impact online food retail. Kans en uitdaging voor de voedings- en drankenindustrie.
- Roots Beleidsadvies (2013), Doeltreffende aanpak van winkelleegstand.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Winkelleegstand in 2020.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2014), Objectieve indicatoren voor de huurprijzen van winkels.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2014), Onderzoek naar winkelleegstand in de binnenstad van Schiedam.
- Roots Beleidsadvies en Ecorys (2013), Evaluatie winkelgebieden Rotterdam.
- Roots Beleidsadvies, Locatus en Rekenkamercommissie Schiedam-Vlaardingingen (2014), Gemeentelijke kosten van winkelleegstand.
- Stichting Opleidingsfonds Detailhandel (2014), Arbeidsmarkttrapportage.
- Syntrus Achmea Real Estate & Finance (2013), Whitepaper 'Toenemende dynamiek vernieuwt winkellandschap'.
- Thuiswinkel.org & Blauw Research (2010-2014), Thuiswinkel Markt Monitor.
- Thuiswinkel.org (2014), Shopping 2020.
- Vastgoedmarkt (2014), Whitepaper 'Van leegstand naar transformatie'.
- VNG (2011), Handreiking Leegstand te lijf.



## Bijlage III: Instrumenten om te werken aan winkelgebieden en binnensteden



Bron: Platform31 (2014), Winkelgebied van de toekomst. Bouwstenen voor publiek-private samenwerking.

## Bijlage IV: Aanpakken voor toekomstbestendige winkelgebieden en binnensteden geprioriteerd door experts in de retailsector

1.	Duidelijk onderscheid maken tussen winkelgebieden die voor de toekomst kansrijk en niet-kansrijk zijn (als winkelgebied)
2.	Betrekken van marktpartijen bij de totstandkoming van (gebieds)visies voor winkelgebieden
3.	Organiseren (en desnoods afdwingen) van regionaal overleg over toekomstige kwantitatieve winkelontwikkelingen
4.	Organiseren van actieve betrokkenheid door publieke én private partijen (ondernemers en vastgoedeigenaren) bij gebiedsmanagement
5.	Organiseren van voldoende inhoudelijke expertise op het vlak van het toekomstbestendig maken van winkelgebieden bij de inrichting van gemeentelijke projectteams
6.	Actief sturen op (gedeeltelijke) herbestemming, transformatie en/of sloop van huidige winkelgebieden die voor de toekomst als niet-kansrijk worden aangemerkt
7.	Aanbrengen van focus (in beleid en visie) op belevingsvoorwaarden (zoals een schoon-heel-veilige fysieke omgeving, bereikbaarheid, parkeren, vermaak/beleving, attractiewaarde, relevantie, gastvrijheid)
8.	Het formuleren van een duidelijke visie op voorwaarden t.a.v. nieuwbouw van winkels in de gemeente/regio
9.	Organiseren van een professionele en daadkrachtige gebiedsmanagementorganisatie
10.	Vergaren van kennis over lokale consumentenvoorkeuren
11.	Ondersteuning (en invoering) van omnichannel retailing en "Het Nieuwe Winkelen"
12.	Organiseren (en desnoods afdwingen) van regionaal overleg over toekomstige kwalitatieve winkelontwikkelingen
13.	Vergaren van kennis over lokale winkel- en horeca ondernemers en hun belangen
14.	Onderzoeken en (waar relevant) toepassen van innovatieve huurconcepten en/of -contracten
15.	Creëren van vertrouwen tussen gemeente en markt
16.	Organiseren van afstemming tussen gemeentelijke diensten (m.n. EZ en RO)
17.	Bepalen van aantrekkelijke functionele samenstelling per winkelgebied in de ogen van relevante consumentengroepen
18.	Optimaal benutten van mogelijkheden voor tijdelijk gebruik
19.	Vergaren (en duiden) van kennis over landelijke consumentenvoorkeuren
20.	Onderzoeken en (waar relevant) inzetten van het instrument stedelijke herverkaveling
21.	Vergaren van kennis over de landelijke retailmarkt
22.	Maken en naleven van een heldere taakverdeling tussen publieke en private partijen in gebiedsvisies
23.	Toepassen van cosmetische gevelingrepen
24.	Vergaren van kennis over lokale vastgoedeigenaren en -belangen
25.	Oprichten en runnen van een Ondernemersfonds
26.	Organiseren van voldoende mandaat van College en Gemeenteraad voor gemeentelijke projectleider en projectteams
27.	Maken en naleven van een heldere taakverdeling tussen (publieke en private) partijen over acties in verkleuringslocaties
28.	Vergaren van kennis over de landelijke vastgoedmarkt
29.	Oprichten en runnen van een Bedrijfs Investerings Zone
30.	Onderzoeken en (waar relevant) opstellen en handhaven van een leegstandsverordening
31.	Onderzoeken en (waar wenselijk) toepassen van baatbelasting
32.	Onderzoeken en (waar wenselijk) toepassen van Tax Increment Financing

Bron: Platform31 (2014), Resultaten enquête onder vooraanstaande experts in de retailsector (N=25).

## Bijlage V: Kansen en knelpunten gestructureerd naar thema en stakeholders

In deze bijlage worden alle kansen en knelpunten zoals die door de diverse betrokkenen in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden worden beleefd overzichtelijk per thema uit de Retailagenda weergegeven.

Thema		Winkeliers	Vastgoed	Gemeenten	Provincies	Rijk	Financiers	Kennisinstellingen
<b>Algemeen</b>	<b>Kans</b>	<b>SAMENWERKING ONDERNEMERS, VASTGOEDEIGENAREN EN OVERHEID VERSTERKEN</b>						
Verbeteren fysieke omgeving winkels	Kansen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer flexibiliteit RO-procedures</li> <li>- Coherent RO-beleid</li> <li>- Ladder voor duurzame verstedelijking toepassen, lokaal en regionaal</li> <li>- Regierol provincies versterken</li> <li>- Transformeren (slechte) winkelometers</li> <li>- Meer overleg retail/vastgoed over huren</li> <li>- Aanpak winkelcriminaliteit versterken</li> <li>- Onderscheidend vermogen winkelstraten vergroten (i.r.t. wensen consument)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ladder voor duurzame verstedelijking toepassen, lokaal en regionaal</li> <li>- Onderscheid maken tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden</li> <li>- Kansrijke winkelgebieden versterken/vernieuwen</li> <li>- Nieuwe winkelometers in kansarme winkelgebieden niet toestaan</li> <li>- Branchering PDV/CDV-locaties handhaven</li> <li>- Leegstaande winkellocaties op slechte locaties herbestemmen</li> <li>- Regierol provincies versterken</li> <li>- Aanpassen huurrecht</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderscheid maken tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden</li> <li>- Kansrijke winkelgebieden versterken</li> <li>- Kansarme winkelgebieden transformeren</li> <li>- Ladder voor duurzame verstedelijking toepassen</li> <li>- Pilots om winkellegstand aan te pakken</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderscheid maken tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden</li> <li>- Kansrijke winkelgebieden versterken</li> <li>- Kansarme winkelgebieden transformeren</li> <li>- Inzet van 'nieuwe' instrumenten</li> <li>- Kennisopbouw over nieuwe ontwikkelingen in de retail</li> <li>- Aanpassen huurrecht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderscheid maken tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden</li> <li>- Kansrijke winkelgebieden versterken</li> <li>- Kansarme winkelgebieden transformeren</li> <li>- Inzet van 'nieuwe' instrumenten</li> <li>- Coherent RO-beleid</li> <li>- Strengere regels t.a.v. gemeentelijke grondexploitaties</li> <li>- Kennisopbouw over het functioneren van de (lokale/nationale) retail en vastgoedmarkt</li> </ul>
	Knelpunten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkte flexibiliteit bestemmingsplannen / -procedures</li> <li>- Gebrek aan (actuele) lokale en regionale detailhandelstructuurvisies</li> <li>- Gebrekkige regie op winkelplannen</li> <li>- Te veel winkelometers</li> <li>- Betaalbaarheid winkelhuren</li> <li>- Criminaliteit en vandalisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gebrekkige regie op winkelontwikkelingen</li> <li>- Aanbod winkelvastgoed voldoet niet (altijd) aan vraag</li> <li>- Verdringingsmarkt voor winkelvastgoed</li> <li>- Beperkte flexibiliteit huurrecht</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toenemende leegstand (i.c.m. verwachte verdere groei aantal m2 winkelruimte)</li> <li>- Gebrek aan kennis bij lokale overheden</li> <li>- 'Overlevingsmodus' van veel ondernemers</li> <li>- Beperkte flexibiliteit huurrecht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verdringingsmarkt in winkelvastgoed</li> <li>- Spelregels van de vastgoedmarkt en gebiedsontwikkeling</li> <li>- Gebrek aan kennis bij stakeholders</li> </ul>
eCommerce	Kansen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'eCommerce proof' maken EU regelgeving</li> <li>- Beleid voor nieuwe verschijningsvormen retail formuleren / uitvoeren</li> <li>- Betalingssystemen (verder) verbeteren</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geïntegreerde, onderscheidende winkelbeleving bieden</li> <li>- Beleid voor nieuwe verschijningsvormen retail formuleren / uitvoeren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beleid voor nieuwe verschijningsvormen retail formuleren / uitvoeren</li> </ul>
	Knelpunten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EU regelgeving: te grote verschillen binnen EU28</li> <li>- Onduidelijkheid RO-regelgeving nieuwe verschijningsvormen retail</li> <li>- Storingen in betalingsverkeer</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Overlevingsmodus' van veel ondernemers</li> <li>- Onduidelijkheid RO-regelgeving nieuwe verschijningsvormen retail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onduidelijkheid RO-regelgeving nieuwe verschijningsvormen retail</li> </ul>
Ruimte voor ondernemerschap en innovatie	Kansen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verlichting loonkosten</li> <li>- Eenvoudige subsidieregeling opleidingen</li> <li>- Investeringsfonds vernieuwing detailhandel</li> <li>- Lokale regeldrukagenda</li> <li>- Lokale lastenagenda</li> </ul>						
	Knelpunten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stijgende loonkosten</li> <li>- Hoge kosten voor opleidingen</li> <li>- Financiering van innovatie</li> <li>- Lokale regels / regeldruk</li> <li>- Stijgende lokale lasten</li> </ul>						

## Bijlage VI: Kansen gestructureerd naar geografisch & beleidsmatig schaalniveau

De kansen zoals die in de onderhavige quick scan zijn benoemd, zijn in deze bijlage gestructureerd naar het geografische en beleidsmatige schaalniveau waarop deze primair kunnen worden opgepakt. Hierbij is wel sprake van een logische hiërarchie. Dit betekent dat de kansen die lokaal spelen ook vanuit regionaal en/of landelijk niveau kunnen worden gestimuleerd. Een voorbeeld is de lokale regeldruk-agenda. Hoewel deze logischerwijs primair door lokale stakeholders wordt opgesteld, kan het opstellen hiervan ook regionaal of zelfs landelijk worden gestimuleerd.

<b><i>Lokaal c.q. gemeentelijk niveau</i></b>	<b><i>Landelijk c.q. Rijksniveau</i></b>
• Investeringsfonds vernieuwing detailhandel	• Verlichting loonkosten
• Lokale regeldrukagenda	• Eenvoudige subsidieregeling opleidingen
• Lokale lastenagenda	• Investeringsfonds vernieuwing detailhandel
• Geïntegreerde, onderscheidende winkelbeleving bieden	• Lobby voor het 'eCommerce proof' maken van EU regelgeving
• Samenwerking ondernemers, vastgoed en overheid versterken	• Betalingssystemen (verder) verbeteren
• Ladder voor duurzame verstedelijking toepassen	• Samenwerking ondernemers, vastgoed en overheid versterken
• Kansrijke en kansarme winkelgebieden onderscheiden	• Aanpassen huurrecht
• Aanpak winkelcriminaliteit	• Kennisopbouw en -ontsluiting
• Meer overleg retail/vastgoedeigenaren over winkelhuren	• Inzet van 'nieuwe' instrumenten
• Kennisopbouw en -ontsluiting	
• Inzet van 'nieuwe' instrumenten	
<b><i>Regionaal c.q. provinciaal niveau</i></b>	
• Investeringsfonds vernieuwing detailhandel	
• Beleid voor nieuwe verschijningsvormen retail formuleren/uitvoeren	
• Samenwerking ondernemers, vastgoed en overheid versterken	
• Coherent RO-beleid met regierol provincies	
• Kennisopbouw en -ontsluiting	
• Inzet van 'nieuwe' instrumenten	

## Colofon

### *Titel*

Quick scan kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden

### *Datum*

23 december 2014

### *Opgesteld door:*

Roots Beleidsadvies en  
Platform31

### *In opdracht van:*

Ministerie van Economische Zaken

### *Contactadressen*

Ministerie van Economische Zaken  
Postbus 20401  
2500 EK Den Haag  
<http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ez>

Roots Beleidsadvies  
Postbus 160  
2280 AD Rijswijk ZH  
[www.rootsadvies.nl](http://www.rootsadvies.nl)

Platform31  
Postbus 30833  
2500 GV Den Haag  
[www.platform31.nl](http://www.platform31.nl)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan daaronder mede begrepen gehele of gedeeltelijke bewerking van het werk, zonder voorafgaande toestemming van Roots Beleidsadvies en Platform31.

Roots Beleidsadvies en Platform31 voeren hun projecten met de grootst mogelijke zorgvuldigheid uit. De door Roots Beleidsadvies en Platform31 verstrekte informatie is ontleend aan bronnen die betrouwbaar mogen worden geacht, doch voor de juistheid en volledigheid daarvan kan niet worden ingestaan. Aan de verstrekte informatie kunnen dan ook geen rechten worden ontleend. De toepassing van resultaten van onderzoek of de opvolging van adviezen is voor verantwoordelijkheid van de opdrachtgever. Hij kan Roots Beleidsadvies en Platform31 niet aansprakelijk stellen indien die toepassing of opvolging tot een resultaat leidt dat niet door opdrachtgever wordt beoogd of gewenst.