

RETAIL VEILIGHEIDSKAART

In Nederland zijn er 2.500 winkelgebieden met 86.000 verkooppunten (32.000 grootwinkelbedrijven en 54.000 zelfstandig ondernemers). Voor iedereen gelden de richtlijnen 'verantwoord winkelen' en 'winkelen en de openbare ruimte'. Wat kunnen we extra doen om deze gebieden veilig te houden?

alleen samen krijgen we
corona onder controle

2.500 WINKELGEBIEDEN

Comparison gebieden, waar consumenten naar een winkelgebied gaan voor hoofdzakelijk niet-dagelijkse aankopen.

488 winkelgebieden in totaal, waarvan 54 een winkelvloeroppervlakte van 60.000 m² of meer. De helft van de comparison gebieden behoort tot de categorie klein (minder dan 30.000 m²) tot zeer klein (15.000 m²).

Convenience gebieden, waar consumenten doelgericht naar een winkelgebied voor dagelijkse boodschappen gaan.

1.370 winkelgebieden in totaal, waarvan 121 een winkelvloeroppervlakte van 60.000 m² of meer. De helft van de convenience gebieden behoort tot de categorie klein (minder dan 30.000 m²) tot zeer klein (15.000 m²).

Specialized winkelgebieden, denk aan meubelboulevards, retailparken en outletcenters PDV en GDV: Perifere Detailhandels Vestigingen en Grootschalige Detailhandels Vestigingen.

207 winkelgebieden in totaal die gezamenlijk ongeveer een vijfde van de totale winkelvloeroppervlakte in Nederland vertegenwoordigen

Overige gebieden die niet tot één van de andere categorieën kunnen worden gerekend. Dit betreft vooral kleine winkelgebieden met relatief veel niet-dagelijks aanbod.

423 gebieden in totaal die samen slechts 3% van de totale winkelvloeroppervlakte in Nederland vertegenwoordigen.

PRIORITEIT

AI-locaties (hoofdwinkelstraat en kernwinkelgebied) in de dertien grote steden: Almere, Amsterdam, Arnhem, Breda, Den Haag, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam, Tilburg en Utrecht

Afhankelijk van COVID-19 besmettingen extra prioriteit aanvullende gebieden.

PRIORITEIT

De 121 grootste convenience gebieden.

Afhankelijk van COVID-19 besmettingen extra prioriteit aanvullende gebieden.

PRIORITEIT

Vanwege de groei in omzet die in nagenoeg elk van de 207 winkelgebieden wordt gemaakt, behoren ze **allen** tot prioriteit.

Afhankelijk van COVID-19 besmettingen extra prioriteit aanvullende gebieden.

PRIORITEIT

Vanwege het kleine aantal vierkante meters krijgt **geen van deze gebieden** specifieke prioriteit.

Afhankelijk van COVID-19 besmettingen extra prioriteit aanvullende gebieden.

400 WINKELGEBIEDEN MET PRIORITEIT

CATEGORIE 1

- (Overdekte) winkelcentra
- Outletcentra
- Planmatig opgezette winkelgebieden
- Overige vergelijkbare winkelgebieden

CATEGORIE 2

- Binnensteden
- Binnenstedelijke winkelgebieden
- Wijkcentra
- Winkelstrips en dorpskernen
- Overige vergelijkbare winkelgebieden

CATEGORIE 3

- Woonboulevards
- Retailparken
- Winkelboulevards
- (Solitaire) winkels buiten de bebouwde kom
- Winkels in de periferie
- Overige vergelijkbare winkelgebieden

ACTIES

Retail formule (GWB)

- Geeft opdracht aan filiaal- en rayonmanagers om de 'Zie om naar je burens'-actie* uit te voeren; ●●●
- Steunt proactief bij de uitvoering van de richtlijn 'Winkelen en de openbare ruimte'; ●●●
- Geeft rayonmanagers ureninzet die zij kunnen besteden aan het ondersteunen van centrumorganisatie; ●●
- Verruimt de openingstijden van winkels op de vrijdagavond en de zaterdagavond met het oog op spreiding; ●●
- Neemt deel aan lokale marketing vanuit centrum organisatie ● en zet met (lokale) marketing in op spreiding van klanten, specifiek met oog op decembermaand; ●●●
- Solitair gevestigde winkels zetten beveiligers en verkeersregelaars in op drukke momenten ●.

*Formules worden aangespoord om in het kader van intercollegiale zelfregulering en intensivering van de naleving in de winkel actief collega-winkeliers (de 'burens') mee te nemen in naleving van de richtlijnen.

Zelfstandige ondernemer

- Steunt proactief bij de uitvoering van de richtlijn 'Winkelen en de openbare ruimte'; ●●●
- Neemt deel aan de 'Zie om naar je burens'-actie; ●●●
- Neemt deel aan lokale marketing vanuit centrumorganisatie. ●●●

Centrumorganisatie

- Neemt proactief het voortouw om te zorgen dat de coronamaatregelen worden toegepast en nageleefd in de openbare ruimte binnen het winkelgebied; ●●●**
- Regelt toezicht via stewards en/of gastvrouwen/gastheren om naleving richtlijnen en coronamaatregelen te bevorderen in weekenden en op andere drukke momenten. ●●

** In categorie 3 enkel als er geen eigenaar of beheerder is.

Eigenaar of beheerder

- Neemt proactief het voortouw om te zorgen dat de coronamaatregelen worden toegepast en nageleefd in de openbare ruimte binnen het winkelgebied. ●●
- Regelt toezicht via beveiligers, stewards en/of gastvrouwen/gastheren om naleving richtlijnen en coronamaatregelen te bevorderen in weekenden en andere drukke momenten. ●●

Vastgoedeigenaar

- Steunt proactief bij de uitvoering van de richtlijn 'Winkelen en de openbare ruimte'. ●●

Gemeente

- Steunt de centrumorganisatie bij het oplossen van mogelijke knelpunten in de uitvoering van de richtlijn 'Winkelen en de openbare ruimte'; ●
- Werkt constructief mee in mogelijkheden om met

- fysieke aanpassingen van de openbare ruimte bij te dragen aan het naleven van de 1,5 meter afstand; ●
- Regelt toezicht via verkeersregelaars om auto- en fietsverkeer in goede banen te leiden. ●

Handhaver

- Regelt inzet BOA of ander gemeentelijke toezicht indien private toezicht ontoereikend blijkt; ●●●
- Regelt inzet politie indien opschaling noodzakelijk is. ●●●

Landelijke brancheorganisatie

- Ondersteunen leden en centrumorganisatie door middelen van informatie, advies en materiaal om te kunnen voldoen aan de richtlijn 'Verantwoord winkelen'; ●●●
- stelt menskracht ter beschikking om waar nodig op te treden richting winkels of winkelgebieden om winkels en winkelgebieden aan te sporen hun taken op te pakken al dan niet op basis van een signaal van de Veiligheidsregio (INretail 11 mensen). ●●●

De Nieuwe Winkelstraat

- Ondersteunt gemeente en centrumorganisatie bij uitvoering van haar verantwoordelijkheden door het landelijk inzetten van 3 fte. ●

Lokaal Retailbelang

- Ondersteunt gemeente en centrumorganisatie bij uitvoering van haar verantwoordelijkheden door het landelijk inzetten van 2 fte. ●●

BEST PRACTICES

#GEDRAG SAMEN BEÏNVLOEDEN

- Ondernemersverenigingen en centrumorganisaties stemmen regelmatig (via online-overleg) af over de te nemen maatregelen om te komen tot een goede en veilige doorstroming. Dit gebeurt onderling met de ondernemers, maar veelal ook samen met de gemeente. O.a. worden met de gemeente circulatieplannen opgesteld en de wijze van communicatie afgestemd. Ook de warenmarkt wordt hierin meegenomen.
- Zowel gemeenten, alsook ondernemersverenigingen (o.a. via fondsen zoals reclamebelasting, BIZ en OZB) stellen extra budget beschikbaar voor de veiligheid in communicatie in het winkelgebied!
- Tevens doen zij naar behoefte of regelmatig een schouw in het centrum om te kijken of de maatregelen in acht worden genomen en/of het gewenste resultaat oplevert.
- Waar de maatregelen nog niet lopen, wordt onze uitvraag gebruikt om aanvullende wensen bespreekbaar te maken met de gemeente (voorbeeld Werkendam om bemensing in te zetten).
- De achterban wordt gewezen op het gebruik van mondkapjes in de onderneming (o.a. Winterswijk en Asten), krijgt workshops voor positieve gedragsverandering (Den Haag) en wordt gefaciliteerd (bijvoorbeeld het collectief aanbieden van leenparaplu's aan consumenten via uitgiftepunten bij ondernemers – Utrecht en Den Haag).
- Ondernemers die zich niet houden aan RIVM-maatregelen en de aanvullende lokaal gemaakte afspraken worden hierop aangesproken (o.a. Winterswijk, Putten).



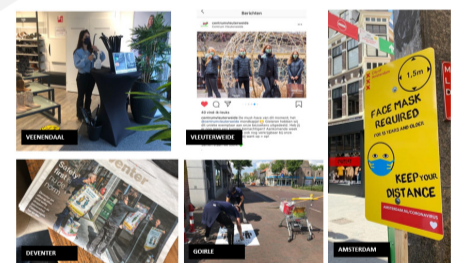
#GEDRAG BEÏNVLOEDEN DOOR INZET VAN MENSKRACHT IN WINKELSTRAAT

- Centrumorganisaties, ondernemers- en winkeliersverenigingen houden nauw contact met gemeente en stemmen in de basis af met politie/wijkagenten en handhaving (BOA's).
- Er worden teams/ personen ingezet, die wijzen op de maatregelen. De filosofie in o.a. Den Haag is dit via gastvrijheid te wijzen op veiligheid: 'gastveiligheid'. Gastvrouwen/heren zijn herkenbaar en hebben soms ludieke twist. Elders worden soortgelijke acties ondernomen onder de noemer van het inzetten van beveiligers, stewards, winkelcoaches, surveillanten, stadsgidsen (o.a. in Den Helder). Zo wordt in Putten gewerkt met vrijwilligers, die ingewerkt worden door BOA's en voorzien zijn van een herkenbaar hesje. In Asten staat een beveiligers bij de hoofdingang van het winkelcentrum die de algemene drukte in het centrum handhaaft. Op drukke dagen wordt dit aangevuld met extra personeel die rondlopen en toezien op de naleving van de maatregelen.



#GEDRAG BEÏNVLOEDEN VIA COMMUNICATIE NAAR CONSUMENT

- Bebording, vloerstickers, belijning en hekwerk met dranghekdoeken in de openbare ruimte.
- Ondernemers maken buiten de winkels/restaurants wachtrijen en zetten personeelsleden bij de ingang van de winkel die bezoekers wijzen op de regels.
- Aanvullende outdoor communicatie met verwijzing naar het bewaren van de afstand via gezamenlijke posters en raamstickers, veelal in de huisstijl van het centrum alsook via informatievoorziening openbaar vervoer/online reserveren (Den Haag).
- In samenwerking met gemeente worden uitstallingen geruimd om bottlenecks in smalle straten te voorkomen.
- Het plaatsen van desinfectiezuilen op strategische plekken (o.a. Rotterdam, Hilversum, Putten).
- Berichten in de pers (krantenkop Deventer).
- Gratis mondkapjes uitdeelacties (Winterswijk, Asten en Groningen).



#GEDRAG BEÏNVLOEDEN DOOR SPREIDEN TE PROMOTEN

- Centrumorganisaties, waaronder citymarketing en winkeliersverenigingen zetten niet in op promotie Black Friday, maar zetten in op spreading van Black Friday.
- In diverse steden (o.a. Alkmaar en Gooise Meren) is ingezet op ondernemersacties gericht op spreading (kom 's ochtends/op dalmomenten/doordeweeks tussen 10-12 uur).
- Centrumorganisaties zetten in op sfeer en beleving juist buiten de piekdrukke om spreading te stimuleren.
- Consumenten worden verleid niet te wachten tot het laatste moment om hun eindejaars (Sinterklaas, Kerst en Oud&Nieuw) inkopen te doen. Den Haag is hier een goed voorbeeld van en is expliciet over hun 5 speerpunten (spreading, gastveiligheid, gastvrijheid, gedragsbeïnvloeding en flexibiliteit).

In **Winterswijk** doet men een oproep aan Duitse consument om geen inkopen in Winterswijk te doen, geen Sint en Kerstactiviteiten en geen Black Friday.

In **Putten** ontvangen de 6.000 spaarkaarthouders berichten m.b.t. nieuwe maatregelen en worden zij verzocht gericht aankopen te doen en niet te gaan funshoppen.

alleen samen krijgen we
corona onder controle