

denkkracht en dialogen rond deze thema's ontwikkelen en experimenten inrichten rondom de vraag 'Van wie is de stad en hoe houden we haar vitaal?' We kunnen daarbij leren van een groot aantal lokale, vaak bottom-up initiatieven en die verder versterken.

De rijksoverheid nam met de inzet van de Retailagenda in 2015 haar verantwoordelijkheid en creëerde samenwerking tussen partijen om de uitdagingen van de retailsector aan te pakken. Deze agenda moet creatiever en concreter worden, aanscherping en een bredere focus zijn nodig. Dat kan slagen door met meer inbreng van onderaf te werken, direct vanaf de winkelstraat. De Citydeal Vitale Binnensteden waaraan gewerkt wordt kan een voorbeeld vormen voor nieuwe projecten en bijdragen aan kennisuitwisseling.

We vragen de rijksoverheid om de toegezegde € 100 miljoen voor de 'aanpak herstructurering winkelgebieden in binnensteden en kernen' die in de miljoenennota 2021 is toegezegd snel beschikbaar te stellen. Maar dit startbudget zal zeker onvoldoende zijn om alle winkelgebieden die plannen hebben van een financiële impuls te voorzien. Er is tenminste € 400 miljoen extra publiek geld nodig om samen met investeringen van private partijen meer gemeenten te ondersteunen en zo eigen doelen uit het coalitieakkoord te realiseren.

Speerpunt 3

Werk aan een publieke online ruimte en stimuleer innovatie

Naast de fysieke ruimte van winkelgebieden hebben we ook te maken met de online "ruimte". Anders dan bij de fysieke, publieke ruimte, wordt de online ruimte volledig gedomineerd en gedefinieerd door de activiteiten van een te beperkt aantal marktpartijen puur gedreven door aandeelhouderswaarde. De opgave zou moeten zijn om met elkaar werk te maken van een veel inclusievere online infrastructuur gebaseerd op publieke waarden waar (lokale) vraag en (lokaal) aanbod elkaar moeiteloos weten te vinden. Uitgangspunt is dan niet het verdienmodel van een aantal dominante en gigantische marktpartijen, maar digitaal zelfbeschikkingsrecht en het algemeen belang dat belanghebbenden en betrokkenen met elkaar vormgeven.

Online winkelen verovert een steeds groter marktaandeel en de omzet in fysieke winkels daalt gestaag. Veel winkeliers hebben de meerwaarde van een webwinkel ontdekt en werken inmiddels cross- of omnichannel; juist die combinatie van online met fysieke winkels biedt volop kansen voor retailers. Zij investeerden de afgelopen jaren in online, maar het lukt bijna niemand om de online ontwikkelingen bij te benen. Door schaalvoordelen, de sterke nadruk op prijsconcurrentie waar fysieke winkels vanwege hun kostenstructuur moeilijk mee kunnen concurreren en de technologische voorsprong van grote

platformen vloeit steeds meer omzet en belasting weg naar het buitenland. De Europese Unie probeert met wetsvoorstellen zoals de Digital Markets Act (DMA) en de Digital Services Act (DSA) om de marktmacht van grote online platformen te temperen en te reguleren. Ook Nederland moet hier op nationaal niveau meer het voortouw nemen met maatregelen.

Daarnaast zijn er lokaal en landelijk initiatieven nodig waarmee lokale (vaak kleinere) winkeliers laagdrempelig en commercieel aantrekkelijk hun producten online onder de aandacht kunnen brengen. Het heeft een grote maatschappelijke meerwaarde om een veelzijdig en lokaal gericht winkelaanbod te ontwikkelen en in stand te houden dat ook digitaal inzichtelijk is voor de zich online oriënterende consument, want dit ondersteunt de fysieke winkelstand. Het vraagt om een gezamenlijke programmatische aanpak door zowel landelijke als lokale overheden, de retailsector en andere stakeholders die betrokken zijn bij binnensteden en dorpskernen. Voor de rijksoverheid is hierbij een leidende rol weggelegd. De door het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat ondersteunde Datadeelcoalitie brengt al meer dan 55 partijen uit diverse sectoren en domeinen bij elkaar, gericht op concrete samenwerking in datadelen. De retailsector zou een dergelijke aanpak ook kunnen onderzoeken.

De digitalisering van de samenleving heeft grote effecten op economie en maatschappij. Veel ondernemers ervaren dat als bedreigend, maar nog meer ondernemers blijken juist in staat de kansen en mogelijkheden die het ook brengt, te benutten. De detailhandel moet als innovatieve topsector worden bestempeld waardoor middelen voor projecten beschikbaar komen om de innovatie in de retail te begeleiden en te versnellen. Dit is noodzakelijk om in de huidige transitie niet dat te verliezen wat van grote maatschappelijke waarde is en kenmerkend voor de Nederlandse winkelstraat.

INretail

Maakt ondernemen makkelijker

Arnhemse Bovenweg 100

3708 AG Zeist

088 973 06 00 | info@inretail.nl

Jeroen van Dijken | jvdijken@inretail.nl

www.inretail.nl



De winkelstraat als publieke ruimte

Over de maatschappelijke meerwaarde van detailhandel



KONINKLIJKE
INRETAIL

We willen allemaal levendige, bruisende dorpen en steden, waar bezoekers graag komen, mensen graag werken en eerlijke producten en diensten mensen blij maken. Samen met ondernemers en 75 partijen uit de wetenschap, het onderwijs, het vastgoed, de lokale overheid en de financiële sector heeft INretail een visie uitgewerkt op de maatschappelijke meerwaarde van de detailhandel. In deze visie zetten we samen de schouders onder bruisende dorpen en steden waarbij winkels een onmisbare factor zijn. Voor alle partijen en zeker de retail zelf, zien wij belangrijke acties.

In dit document vatten wij de visie samen en doet INretail drie voorstellen voor wat de overheid kan doen om vanuit een regisserende rol een bijdrage te leveren. We nodigen de lezer graag uit om hier samen met ons op door te pakken. Onze speerpunten voor acties door de landelijke overheid:

- 1. Landelijke regie voor ruimtelijke ordening**
- 2. Investeer en ondersteun bij een integrale transitie**
- 3. Werk aan een publieke digitale ruimte en stimuleer innovatie**

De maatschappelijke meerwaarde...

Een gezellig dagje uit, lekker alleen of samen door de stad slenteren, even de deur uit tussen het thuiswerken door, je eerste baantje op zaterdag, spontane ontmoetingen, verrast worden door die aardige verkoper die iets moois aanbiedt dat je zelf nog niet gezien had en als de tijd het toelaat pak je café, museum of bioscoop mee.

De detailhandel is een belangrijke economische sector met grote maatschappelijke impact. Zij is met 800.000 medewerkers een van de grootste private werkgevers van Nederland. Winkels en winkelstraten vormen de levensaders van onze steden, dorpen en wijken. Zij dragen bij aan de veelzijdige dynamiek en identiteit van een plaats en leveren een grote bijdrage aan de lokale economie, leefbaarheid en aantrekkelijkheid. Winkelstraten zijn daarmee veel meer dan een verzameling verkoopplekken voor handelswaren. Het zijn door bewoners en bezoekers gewaardeerde verblijfsplekken met een maatschappelijke, sociale en culturele functie. Mensen worden erdoor aangetrokken en komen er graag. Winkelgebieden functioneren als ontmoetingsplek voor buurtbewoners en vormen voor velen de dagelijkse werkomgeving.

De Nederlandse winkelstraat behoort tot ons culturele erfgoed en verandert met de jaren mee. De bakker, de kruidenier en de slager op de hoek maakten plaats voor supermarkten en boetieks. Met de groei van de

welvaart kwamen niche-, cult- en lifestyle-winkels op. De Free Record Shop en V&D zitten nog in ons collectieve geheugen, maar hebben inmiddels plaats gemaakt voor nieuwe retailformules, koffieketens, food- en wellness-concepten. Zo werden lege winkels steeds gevuld en consumenten telkens verrast, mede dankzij het mengen van fysieke en online verkoop.

De specifiek Nederlandse traditie om met regels onze publieke ruimte te ordenen, heeft de maatschappelijke rol van winkelstraten tot volle wasdom laten komen. Bestemmingen van panden en plekken waren vastgelegd en daarom vind je nu de meeste winkels in winkelstraten in binnensteden en dorpskernen, is er altijd een supermarkt in de buurt en biedt de periferie mogelijkheden voor winkels die veel ruimte vragen. Zo bleef de branchering op veel plekken in balans en creëerde Nederland een winkelstructuur waar andere landen jaloers naar kijken. Binnen deze balans wordt met volop ruimte voor marktwerking, gezonde concurrentie en een komen en gaan van nieuwe en oude concepten gezorgd voor dynamiek.

Toch is de functie en de inrichting van winkelstraten niet langer vanzelfsprekend. Zij moet zich aanpassen vanwege ontwikkelingen als digitalisering, individualisering, demografische veranderingen en ook maatschappelijke opgaven. De al jaren sterk stijgende leegstand van winkelpanden laat dit zien. Ondernemers omarmen de veranderingen weliswaar volop en passen zich ook aan, maar de ontwikkelingen gaan snel. Door corona zelfs extra snel. Het is een breuk met het verleden dat de huidige uitdaging niet als vanzelf door marktwerking zal worden opgelost. De oorzaken zijn fundamentele veranderingen in de economie en maatschappij die (onbedoeld) een grote weerslag hebben op de winkelstraat als publieke ruimte.

...wordt uitgedaagd

In één generatie explodeerde de globale massaproductie. Een overvloed aan spullen overspoelt de markt, maar ook neemt de vervangingssnelheid van goederen toe en daalt juist de betekenis van producten. De consument wil alles razendsnel thuis geleverd krijgen. De laatste jaren groeit het besef bij de consument dat de grenzen van Moeder Aarde qua productie, consumptie en mobiliteit al overschreden zijn. De maatschappij wil alles, maar accepteert steeds minder die bedrijven die alleen maar naar winstmaximalisatie streven en daarbij zorg voor planeet en mens veronachtzamen.

De gevolgen van digitalisering en de platformeconomie op onze maatschappij worden langzamerhand steeds duidelijker. De extreme marktmacht van platforms en de ongelofelijke concentratie van kapitaal en intellect, schaalvoordelen en inzet van artificial intelligence zijn een bedreiging voor onze economische en maatschappelijke orde. Veel waarde wordt onttrokken uit de (lokale)

economie, maar niets wordt toegevoegd. De winkelier die bijdraagt aan de ‘couleur locale’ en als levensader functioneert voor dorpen en steden, dreigt het onderspit te delven.

De oplossingen moeten vooral op lokaal en regionaal niveau worden gevonden. Maar juist in de tijd dat we winkelstraten opnieuw moeten uitvinden, wreekt zich het gebrek aan regie en samenwerking op lokaal niveau. In de fysieke ruimte is de aanpak de laatste decennia steeds meer vastgoed gedreven geworden. Er wordt niet gewerkt vanuit een brede visie op stads- en dorpsontwikkeling en de nieuwe functie van winkelstraten in een veranderende wereld.

In de openbare ruimte is de digitale publieke nutsfunctie bovendien volledig overgenomen door private partijen en de urgentie om tot een digitale strategie te komen wordt bestuurlijk - zowel nationaal als lokaal - onvoldoende gevoeld. Er is actie van alle maatschappelijke spelers en meer samenwerking - fysiek en digitaal - nodig om onnodige kaalslag in winkelstraten en -kernen te voorkomen. Overheid en burgers hebben hun grip verloren en een doordachte aanpak op nationaal en zelfs Europees niveau is nodig om dit te veranderen.

Drie speerpunten

In het nieuwe coalitieakkoord is aandacht voor het belang van winkelstraten: ‘Een bruisende winkelstraat is cruciaal voor de leefbaarheid in dorpen en steden. Het kabinet gaat samen met lokale overheden aan de slag om leegstand tegen te gaan en de samenwerking tussen retail, horeca en cultuur te stimuleren. Toerisme krijgt een volwaardige plek in het economisch beleid, waarbij ingezet wordt op spreiding.’

Deze passage in het regeerakkoord is heel erg belangrijk. INretail deelt deze visie en wil aan de realisatie haar constructieve bijdrage leveren. We hebben samen met 75 partijen gewerkt aan een visie op de meerwaarde van retail nu en in de toekomst. Aandachtspunt is wel dat voor dit kabinetsbeleid nog niet bekend is welke additionele financiële middelen vrijgemaakt worden en evenmin is duidelijk welke stappen het kabinet wil zetten om haar doel te laten slagen. Ook is duidelijk dat de grootste opgave op lokaal en regionaal niveau ligt, daar ligt ook onze focus. Om het kabinet te helpen bij de vorming van haar beleid, vraagt INretail concrete hulp op drie onderdelen.

Speerpunt 1

Landelijke regie en ruimte voor ruimtelijke ordening

Corona heeft de ambitie van veel steden om hun binnenstad te transformeren van winkelgebied naar een compleet (compacter), multifunctioneel centrum verder versterkt. Maar deze opgave komt nog steeds in veel steden te langzaam op gang. Om de toekomst van winkelgebieden doortastend tegemoet te treden zijn creativiteit, investeringen en ruimte voor experimenten nodig.

De rijksoverheid moet op het gebied van ruimtelijke ordening weer meer regisseren door een maximaal leegstandsperscentage van 5% vast te stellen. Gemeenten en provincies voeren dan eigen beleid om aan dit maximum perscentage leegstand te kunnen voldoen. De rijksoverheid ondersteunt daarbij door middel van kennisuitwisseling en subsidies voor transformaties in winkelgebieden of bijvoorbeeld een leegstandsregister. Voor gemeenten moet het perspectief van de winkelstraat als publieke ruimte waar alle beleid samenkomt, leidend zijn. Het gezamenlijk afstemmen van wat er speelt in de maatschappij en de nabije omgeving vraagt om regisserend overleg, afstemming en actie.

Daarnaast zet de nationale overheid landelijk beleid in om functiemenging op grotere schaal mogelijk te maken. Veel wordt lokaal in bestemmingsplannen geregeld. Maar voor ‘blurring’ waarbij veel meer mogelijkheden worden gecreëerd voor menging van functies, zoals horeca en detailhandel, staan nog altijd landelijke regels onnodig in de weg.

Speerpunt 2

Investeer en ondersteun bij een integrale transitie

We leven in tijden van transitie van energie, mobiliteit en economie. Zowel aanpassing van ons gedrag als investeringen zijn nodig. Net zoals de agrarische sector en de energiesector wacht ook de detailhandel grote veranderingen. De transities van sectoren vertonen samenhang en kunnen elkaar versterken. Om ze met elkaar te verbinden en een integrale aanpak te realiseren, is een ruim plankader nodig. Verbindingen tussen die verschillende transities en experimenten daarbij in het veld verdienen ondersteuning en stimulans van de rijksoverheid.

De beweging om lokaal te kopen is door de pandemie veel sterker geworden, maar nog altijd gaat het over verplaatsingen van mensen en producten en over energie en economie. Het is nodig dat we gezamenlijke