



# RETAILAGENDA 2018–2020

VERVOLGAANPAK IN VIJF THEMA'S

## INTRODUCTIE

De Retailagenda is een initiatief van het ministerie van Economische Zaken & Klimaat (EZK), samen met de betrokken organisaties en marktpartijen die streven naar een gezonde toekomstbestendige retailsector. De Retailagenda is gestart op 17 maart 2015, in eerste instantie voor een periode van twee jaar. Gedurende deze periode is gewerkt aan de implementatie van een agenda met 21 actiepunten die gericht zijn op kansen voor ondernemerschap, investeren in mensen en kansrijke winkelgebieden.

## URGENTIE

De afgelopen jaren zijn door de implementatie van de Retailagenda belangrijke stappen gezet. Op alle 21 afspraken uit de Retailagenda is vooruitgang geboekt. Toch is er nog altijd alle reden om detailhandel een belangrijk speerpunt te laten zijn. De retailsector heeft een groot economisch en maatschappelijk belang. Zo is meer dan één

op de twaalf Nederlanders in de retail werkzaam. In een tijd waarin technologische ontwikkelingen elkaar razendsnel opvolgen en ruim twee miljoen vierkante meter vloeroppervlak niet meer wordt gebruikt blijft aandacht voor dit thema dan ook noodzakelijk. Alle betrokken partijen – detailhandel, vastgoed, gemeenten en provincies en het ministerie van EZK – delen het gevoel van urgentie en de noodzaak om gezamenlijk te blijven werken aan de transitie van de retailsector. Het gezamenlijk doel is het toekomstbestendig en aantrekkelijk maken van winkelgebieden in kernen en steden. Daarom is besloten in ieder geval de komende twee jaar door te gaan met de Retailagenda.

Inmiddels hebben 152 gemeenten en alle provincies een Retaildeal getekend. Samen zetten we ons actief in voor een succesvol aantrekkelijk winkelandschap voor de betrokken ondernemers en de consument.





## VIJF THEMA'S

De vervolggenda bouwt voort op het werk, de opgedane inzichten en de resultaten van de samenwerking in de afgelopen jaren. De sturende rol van gemeenten en provincies – en de creatieve wijze waarop zij hun instrumentarium inzetten – is essentieel voor het behalen van de doelstellingen van de Retailagenda.

Met vertegenwoordigers van gemeenten, provincies, Rijk, detailhandel, vastgoed en andere sectoren is tijdens de Werkconferentie Vervolgaanpak Retailagenda (oktober 2017) de nieuwe koers uitgezet en zijn de speerpunten verder uitgediept. De vervolgaanpak heeft een aangescherpte koers met vijf thema's:

- 1 Regionale afstemming
- 2 Lokale transformatie van (winkel)gebieden
- 3 Flexibilisering van de huurmarkt
- 4 Human Capital Agenda
- 5 Kenniscreatie & innovatie

De vijf thema's zijn onderling met elkaar verbonden. Regionale afstemming en lokale transformatie hebben een directe impact op het winkellandschap. Flexibilisering van de huurmarkt is gewenst om investeringen in het winkelvastgoed te stimuleren; dit zal met name een effect hebben op de lokale transformatie. De thema's Human Capital Agenda en kenniscreatie & innovatie raken de gehele winkelsector.

Daarnaast zien we de drie belangrijke onderwerpen die dwars door alle thema's heen spelen en bepalend zijn voor de te verwachten ontwikkelingen in de sector: digitalisering, internationalisering/Europa en duurzaamheid. In een toekomstbestendige retailsector is investeren in deze drie doorsnijdende onderwerpen randvoorwaardelijk.

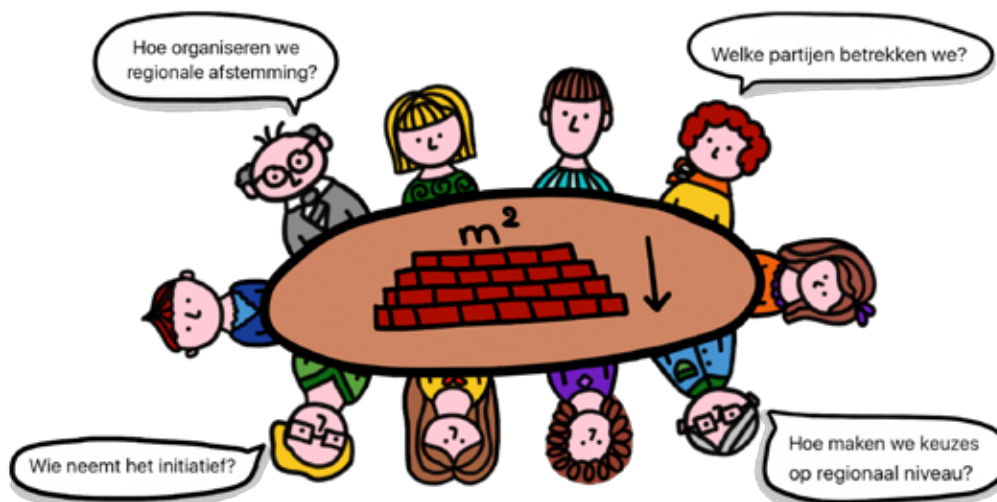
# 1 REGIONALE AFSTEMMING

**De zoektocht naar vernieuwing en innovatie, maar ook de leegstandsopgave in de detailhandel manifesteert zich veelal op lokaal niveau: in binnensteden, in kernen en in de periferie. De sleutel om hier gericht aan te werken ligt echter vaak op regionaal niveau.**

Om te zorgen voor vitale kernen, bruisende binnensteden en een gezonde winkelstructuur staan gemeenten voor de lastige opgave om duidelijke keuzes te maken. Welke winkelgebieden zijn kansrijk en toekomstbestendig? En in welke gebieden is consolidatie of afbouw nodig? De problemen die daarbij spelen op lokaal niveau overstijgen de gemeentegrenzen en hebben impact op de regio. Het is noodzakelijk om vanuit een breder economisch perspectief in de regio keuzes te maken en de verbinding

te leggen met andere ruimtelijke functies (wonen, werken, cultuur, verblijfsrecreatie). De provincies willen een belangrijke regisserende rol vervullen om te komen tot goede regionale afspraken die op lokaal niveau in de praktijk worden gebracht. De gemeenten, vastgoedeigenaren en retailondernemers vertalen de regionale afspraken lokaal naar actie, zoals bijvoorbeeld het daadwerkelijk reduceren van bestaande winkelmeters en transformatie van de gebieden met nieuwe functies.

De Retailagenda wil voor iedere regio tot een samenwerkingsmodel komen dat goed aansluit bij de specifieke situatie en problematiek van de regio. De provinciale RetailDeals die alle provincies hebben getekend, vormen daarvoor een belangrijk uitgangspunt.



## 2

## LOKALE TRANSFORMATIE VAN (WINKEL)GEBIEDEN

**Binnensteden en winkelgebieden veranderen in hoog tempo. Winkelgebieden verkleuren steeds meer van 'place to buy' naar 'place to meet'. Van transactie naar attractie en interactie.**

Hierbij is juist ook de combinatie met andere functies zeer gewenst. Denk aan de toegevoegde waarde van horeca en culturele voorzieningen in een centrum en de beweging om weer in centra te gaan wonen. Voor studenten, gezinnen en ouderen kan een winkelgebied, met al haar voorzieningen, een geliefde plek zijn.

Met lokale transformatie willen we het adaptief vermogen van binnensteden, centrumgebieden, en winkelgebieden vergroten, zodat deze gebieden vitaal, toekomstbestendig en (economisch) aantrekkelijk blijven. Dit thema vraagt ook ruimte voor experimenten en innovatie op lokaal niveau.

Ook op dit thema geldt dat maatwerk en samenwerking noodzakelijk is. Ieder (winkel)gebied kent eigen kansen en bedreigingen en vraagt daarmee om een eigen aanpak, gedragen door alle stakeholders: overheden, ondernemers in detailhandel, horeca, cultuur en andere centrumfuncties, vastgoedeigenaren en bewoners.

## 3

## HUURMARKT

**Om winkelgebieden aantrekkelijk te maken en te houden zijn investeringen noodzakelijk. Kansrijke winkelgebieden moeten succesvol blijven, in minder kansrijke winkelgebieden is transformatie noodzakelijk. Om dit te bereiken is een gedeelde visie en een goede samenwerking tussen de retailers, de vastgoedeigenaren en de overheden een voorwaarde.**

Tot op heden hebben vastgoed en detailhandel geen gedeeld beeld van het functioneren en de problemen in de huurmarkt, waardoor op dit thema een slagvaardige aanpak binnen de Retailagenda moeilijk is. Nadat het gezamenlijk opgestelde huurmarkt-

convenant in februari 2017 sneuvelde, werd naar het ministerie van EZK gekeken om de regie te nemen. De komende tijd wordt vanuit de Retailagenda langs vier lijnen gewerkt:

- werken aan vertrouwen en het gesprek tussen de hoofdrolspelers;
- via onderzoek beter inzicht krijgen in de werking van de huurmarkt;
- investeren, waarbij uitgegaan wordt van de mogelijkheden van split incentive;
- via een haalbaarheidsonderzoek verkennen of meer transparantie in referentiehuren mogelijk en gewenst is.

## 4

## HUMAN CAPITAL AGENDA

**De Human Capital Agenda (HCA) gaat over de investeringen van ondernemers, werkgevers, werknemers, onderwijs- en kennisinstellingen en overheden, die noodzakelijk zijn om de competenties van iedereen die werkzaam is in de (food en non-food) retailsector aan te laten sluiten bij de noodzakelijke transitie van de sector.**

De technologische en demografische ontwikkeling, gecombineerd met toenemende internationalisering, leidt tot een heroriëntatie van de arbeidsmarkt en de skills die nodig zijn. Zowel in fysieke winkels, bij webwinkels als bij de multichannelretailers. Naast gastheerschap is in de retailsector kennis van nieuwe technologieën essentieel. De overkoppelende doelstellingen en uitvoeringslijnen van uit de Human Capital Agenda zijn:

- het realiseren van een goede aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt;
- het opleiden van de innovatieve professional, vakman of vakvrouw;
- het bevorderen van een 'leven lang leren';
- het versnellen en vergroten van het innovatievermogen van bedrijven.

De HCA is bij uitstek een netwerkconcept. Vanuit een agenderende, aanjagende en faciliterende rol wordt met alle relevante partijen samengewerkt. In het kader van de HCA zijn er al talrijke initiatieven actief (veelal 'centra' genoemd) waarin bedrijven en onderwijsinstellingen, overheden en andere publieke organisaties samen innoveren, experimenteren en investeren. Het gezamenlijk doel is om toekomstbestendig beroepsopleiding en innovatie van de beroepspraktijk binnen de retailsector te realiseren. Kruisbestuiving en coördinatie van al deze initiatieven is heel belangrijk. Hier wil de Retailagenda een aanjager zijn.



*Mirella Groet*



# 5 KENNISCREATIE & INNOVATIE

**Kenniscreatie & innovatie vormen de basis voor een sector die toekomstbestendig en aantrekkelijk is en blijft. Op allerlei plaatsen (op straatniveau in winkelgebieden, bij retailers en bij lokale overheden) en met inzet van uiteenlopende nieuwe methoden vindt (digitale) innovatie in de retail plaats.**

Kennisinstellingen, Living labs, Kamers van Koophandel en brancheorganisaties buigen zich over vernieuwingen die de retail en de retailer kunnen versterken. Veel initiatieven zijn te weinig zichtbaar en te slecht vindbaar. Door versnippering krijgen ze niet de aandacht die ze verdienen. De nieuwe kennis is vaak slecht ontsloten.

De Retailagenda wil alle opgedane kennis verder vergroten en verbinden. De ambitie van de Retailagenda is om een gezamenlijk programma te formuleren dat kennis van innovatieve toepassingen bundelt en toegankelijk maakt. Dit kan in de vorm van één centraal platform waar alle initiatieven, onderzoeken, ontdekkingen en inzichten – met en voor alle stakeholders – op een efficiënte manier worden gedeeld en geraadpleegd. Het platform waarborgt zo tegelijkertijd de continuïteit van de Retail Innovatie-agenda.

De toegevoegde waarde van het platform zit in verzamelen, verbinden, versterken, structureren, duiden, implementeren en delen.





## PARTNERS VAN DE RETAILAGENDA

Vertegenwoordigers van detailhandel, vastgoed, gemeenten en provincies en rijk zullen menskracht en middelen beschikbaar stellen om de uitvoering van de vervolgaanpak mogelijk te maken.

Met ingang van 1 januari 2018 is voor een periode van twee jaar een Retailteam ingesteld als uitvoeringsorganisatie van de Retailagenda. Rondom het Retailteam functioneert een vaste schil van deskundigen. Het Retailteam zal partijen bij elkaar brengen en kennis en expertise uit de markt inschakelen. Dit gebeurt wederom onder voorzitterschap van Marijke van Hees.

### CONTACT

[info@onsretailand.nl](mailto:info@onsretailand.nl) | [www.onsretailand.nl](http://www.onsretailand.nl)

### VORMGEVING

Jeroen van Heemskerck Düker,  
Hyperion creatieve communicatie

### FOTO'S

Edwin Brugman,  
Shopping Centre News

### ILLUSTRATIES

Mireille Groet



Ministerie van Economische Zaken  
en Klimaat