



HOE MAAK IK DE WINKELBALANS OP VOOR HERSTEL EN TRANSITIE VAN WINKELGEBIEDEN IN MIJN GEMEENTE?

Om inzicht te krijgen in de gevolgen van de crisis voor een winkelgebied is het van belang om de winkelbalans op te maken. Zo wordt het mogelijk om vast te stellen hoe de 'nieuwe norm' voor de gemeentelijke winkelstructuur en individuele winkelgebieden eruit gaat zien.

STAP 1: INVENTARISATIE: HUIDIGE FUNCTIONEREN EN IMPACT CORONACRISIS

Om binnen de gemeente de balans op te maken, is het van belang om inzicht te hebben in de impact van de crisis op alle afzonderlijke winkelgebieden. Allereerst dienen daartoe van elk winkelgebied het huidige functioneren en toekomstperspectief bepaald te worden. Daarna kan bepaald worden wat er gewijzigd is in de positie van elk winkelgebied in relatie tot de andere winkelgebieden binnen de gemeente én in de regio.

Met onderstaande checklist kunnen gemeente en centrummanagers nu al aan de slag om te inventariseren wat de mogelijke gevolgen van de coronacrisis voor een winkelgebied zijn. Benader daarbij ook ondernemers (retail, horeca, diensten en cultuur, vastgoed).

Klik op onderstaande afbeelding



Zo kan antwoord worden verkregen op drie cruciale vragen:

- Hoe staan de verschillende ondernemers ervoor?
- Wat zijn de verwachtingen voor de toekomst?
- Welke straten/gebieden staan onder druk?

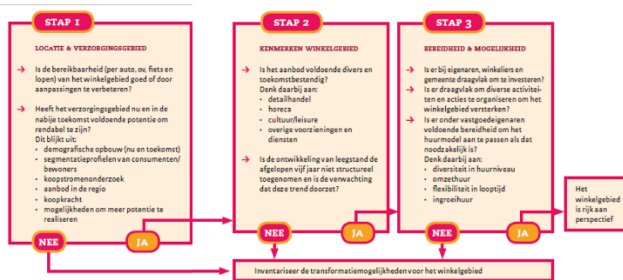
De belangrijkste aspecten die in kaart gebracht dienen te worden in deze periode zijn:

- **Kwantitatieve analyse aantrekkingskracht**, hiervoor kan bestaand (meerjarig) koopstromenonderzoek gebruikt worden waarbij met name gekeken moet worden naar de ontwikkeling die een gebied heeft doorgemaakt (positief of negatief)
- **Kwalitatieve analyse aantrekkingskracht**, hiervoor kunnen bestaande visies -mits niet gedateerd - gebruikt worden om inzicht te krijgen in de manier waar de winkelomgeving werd ervaren en beleefd (positief of negatief). Dit kan o.a. door het houden van een [schouw](#) met betrokken stakeholders. Ook bestaand (meerjarig) koopstromenonderzoek of bezoekersonderzoek kan soms worden gebruikt, als daarin onderzoek is gedaan naar kwalitatieve beoordelingen van consumenten.
- **Kwantitatieve analyse vraagzijde** vindt plaats op basis van CBS-cijfers. Dit geeft inzicht in de samenstelling en het bestedingsniveau van de inwoners in de gemeente. Met name de ontwikkeling in bestedingsgedrag en consumentenvertrouwen spelen in deze periode een belangrijke rol.
- **Kwalitatieve analyse vraagzijde**, hiervoor kan gekeken worden naar de aanwezige leefstijlen of huishoudensstijlen en hun winkelvoorkeuren/winkelgedrag.
- **Kwantitatieve analyse aanbodzijde** bestaat uit verschillende analyses waarbij het aantal vierkante winkelmeters en leegstand in kaart wordt gebracht, en ook de huren en de ontwikkeling ervan. Daarnaast dient de [plancapaciteit](#) te worden geïnventariseerd.
- **Kwalitatieve analyse aanbodzijde**, hiervoor kan o.a. een [schouw](#) worden gehouden met betrokken stakeholders. Ook bestaand (meerjarig) koopstromenonderzoek of bezoekersonderzoek kan soms worden gebruikt als daarin onderzoek is gedaan naar kwalitatieve beoordelingen van consumenten.
- **Concurrentieanalyse** is een analyse waarbij wordt geïnventariseerd welke winkelgebieden binnen en buiten de gemeente met elkaar concurreren en bepalend zijn voor de toekomstige ontwikkeling van het winkelgebied.
- Inzicht in de belangen en financiële mogelijkheden van de verschillende stakeholders. Door interviews met stakeholders.



STAP 2: EEN GEZAMENLIJKE (INTEGRALE) STRATEGIE OPSTELLEN VOOR HERSTEL VAN DE WINKELSTRUCTUUR

Wanneer alle informatie over de winkelstructuur in de gemeente is verzameld kan samen met stakeholders de impact voor winkel- en centrumgebieden worden bepaald. Hoe ziet deze er na de coronacrisis uit? Welke verschuivingen vinden plaats binnen de bestaande winkelgebieden? Welke gebieden moeten worden getransformeerd? Aan de hand van onderstaand stroomschema kan per winkelgebied bepaald worden wat de impact is en welke transitie een winkelgebied doormaakt. Klik op onderstaande afbeelding.



Nadat er een duidelijk inzicht is verkregen in de impact, wordt gewerkt aan de ontwikkeling of verdere uitwerking van een **gezamenlijke (korte- en langetermijn)strategie** voor het winkelgebied. Op basis van de strategie worden samen met stakeholders meetbare doelstellingen en concrete interventies geformuleerd. Een actuele centrumvisie en/of detailhandelsvisie vormt daarbij de kapstok; op basis daarvan kan bepaald worden welke interventies prioriteit hebben en een bijdrage leveren aan de doelstellingen. Verder moet in deze fase bepaald worden of ondersteuning van externe partijen nodig is bij de ontwikkeling en uitvoering van de geplande interventies.

Fase 3: Toepassen strategie en interventies

In deze fase voeren winkelgebieden de geplande interventies uit. Sommige interventies zijn omvangrijk en complex en drukken zwaar op de beschikbare middelen. De belangrijkste uitdaging in deze fase is de continuïteit van de activiteiten. Naast voldoende middelen, is ook de betrokkenheid van de stakeholders van belang voor de continuïteit van de activiteiten.

Tips voor continuïteit, middelen en betrokkenheid
Draagvlak is dé sleutel tot het succes van interventies; er is draagvlak nodig om interventies (succesvol) uit te voeren en om een strategie te continueren. Als er tegenstrijdige belangen ontstaan en de verwachtingen van verschillende stakeholdergroepen niet goed gemanaged worden, verdwijnt het draagvlak voor de gezamenlijk ingezette

strategie en de interventies. Onderstaande manieren kunnen het draagvlak vergroten:

- Reserveer veel tijd om draagvlak te creëren; dit kan via een-op-een gesprekken en informatie- en inspraakbijeenkomsten. Communiceer duidelijk dat niet gewacht wordt op input van ondernemers die hun stem niet laten horen.
- Zorg ervoor dat stakeholders actief kunnen meedenken over de opzet van interventies en de besteding van het budget.
- Zorg ervoor dat alle belangrijke stakeholders deelnemen aan en betrokken zijn bij de uitvoering van de interventies.

Het merendeel van de interventies kost geld. Het vinden van (structurele) financiering is dan ook een van de topprioriteiten. Door stakeholders te bewegen een financiële bijdrage of een bijdrage in natura te leveren (tijd, expertise, vergaderruimte), kan men ook met geen of weinig budget dingen voor elkaar krijgen. Dit vraagt wel een flinke dosis creativiteit, overredingskracht en doorzettingsvermogen.

STAP 4: EVALUATIE EN KOERS BEPALEN

Het is van belang om de gekozen strategie en de impact ervan tijdig te evalueren met alle stakeholders. Heeft de gekozen strategie het beoogde resultaat? Welke interventies zijn succesvol en welke niet? Welke doelstellingen zijn gehaald en welke niet? En waarom zijn ze wel of niet succesvol? Waar moet je bijsturen? Zijn er voldoende middelen en worden deze goed besteed? Zijn de verschillende stakeholders voldoende betrokken en aangehaakt?

Na deze evaluatie staan stakeholders in een winkel/centrumgebied voor drie keuzen:

1. Doorgaan op dezelfde voet
2. Bestaande strategie bijstellen
3. Een nieuwe strategie ontwikkelen met bijbehorende interventies

MEER INFORMATIE

Lees de NRW en INretail publicatie [Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur](#)

