



RETAIL
INNOVATION
PLATFORM

Winkelgebieden in transformatie

Welke bijdrage aan de kennisontwikkeling binnen dit thema willen we leveren aan de retailsector?

Position paper, maart 2020



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1. Middelgrote centra in oog orkaan	3
1.2. Trek naar de binnenstad	4
2. Praktijkveld en innovaties	6
2.1. Praktijkveld	6
2.2. Innovaties	8
2.3. Thema 1: Transitieprocessen in winkelgebieden	9
2.4. Thema 2: Gebiedsontwikkeling van binnensteden	9
2.5. Thema 3: Samenwerken aan toekomstbestendige winkelgebieden	10
3. Relevante actoren en stakeholders	11
4. Van uitdagingen naar onderzoeksvragen	12
4.1. Onderzoeksvraag & subvragen per thema	13
4.2. Onze ambitie	14
5. Stand van zaken in kennis & onderzoek	14
5.1. Thema 1: Transitieprocessen in winkelgebieden	14
5.2. Thema 2: Gebiedsontwikkeling van binnensteden	15
5.2.1. Van plannen naar daadwerkelijke gebiedsontwikkeling	16
5.3. Thema 3: Samenwerken aan toekomstbestendige winkelgebieden	17
6. Onze verbinding met het retailonderwijs	18
6.1. Doorwerking van onderzoeksresultaten	18
7. Samenvattende conclusie	19
8. Literatuurlijst	21



1. Inleiding

De urgentie voor dit thema kan kernachtig worden omschreven. Een stad of dorp zonder kloppend hart functioneert niet, loopt leeg en raakt uit de gratie bij bewoners, bezoekers en burgers. Vitale en bruisende winkelgebieden zijn belangrijk, omdat ze bepalend zijn voor de leefbaarheid van steden en dorpen en de 'quality of life' voor bewoners en bedrijven. Binnensteden huisvesten veel en diverse werkgelegenheid, worden steeds aantrekkelijker om te wonen en spelen in op toeristische ontwikkelingen en groei. De detailhandel is een belangrijke economische sector in ons land. Er werken ruim 775.000 mensen in de detailhandel, waaronder veel jongeren die er hun eerste werkervaring op doen. De detailhandel is goed voor 110.000 bedrijven die een bijdrage van €93 miljard per jaar aan onze economie leveren. Daarnaast vormen winkels samen met horeca het hart van de binnensteden en kernen.

Winkelstraten zijn een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van steden en dorpen.¹ Meer en meer wordt duidelijk dat er een sanering plaatsvindt van het aantal fysieke, vooral non-food winkels. Vanuit de Nationale Retailagenda wordt al enkele jaren gepleit voor het terugdringen van het aantal winkelmeters met gemiddeld genomen 20%. Dit is een forse, kostbare en pijnlijke opgave. De komende jaren is de uitdaging daadwerkelijk uitvoering te geven aan de vele inspirerende en integrale binnenstadsvisies, waarin veelvuldig wordt gepleit voor compacter en vitaler met meer wonen, groen, cultuur en werken. Het vervolg van de landelijke Retailagenda vanaf 2020 zet hier ook nadrukkelijk op in. Nadruk bij onderzoek naar vitale en bruisende winkelgebieden ligt op het stimuleren om te komen van 'woorden naar daden'. Oftewel, de schop gaat en moet in de grond. Voor hogescholen ligt een unieke kans hier via praktijkgericht onderzoek aan bij te dragen, doorbraken te signaleren, trends onafhankelijk te duiden, te monitoren, stakeholders te ondersteunen en te laten samenwerken etc. Het lijkt een open deur, maar ingrijpende transformaties waar centra voor staan, is vooral mensenwerk. Vanuit het Retail Innovation Platform stellen we nadrukkelijk de 'mens' in transformerende winkelgebieden centraal. Bekend is dat 'best persons' hierbij cruciaal zijn. Dit kan een bestuurder zijn, een centrummanager, een belangrijke winkelier, maar net zo goed een ambtelijk projectleider. De rol en het samenspel van deze 'best persons' zal bij de uitvoering alleen maar belangrijker worden en krijgt zodoende extra aandacht binnen deze position paper.²

Middelgrote centra in oog orkaan

Winkelen in vooral de grotere en kleinere middelgrote centra staat het sterkste onder druk.³ Hier zal het episch centrum voor de uitvoering gaan liggen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan centra als Hoogeveen, Heerenveen, Steenwijk, Oldenzaal, Winterswijk, Wageningen, Zeist, Woerden, Den Helder, Schagen, Schiedam, Vlissingen, Oss, Oosterhout, Roermond en Weert. Dit staat gelukkig op de bestuurlijke retailagenda, maar de druk neemt verder toe, Bijvoorbeeld door het failliete Intertoys, omvallende kledingketens als Steps en Promiss en de moeilijke tijden voor Blokker, Zeeman, Hema. Juist middelgrote centra zijn relatief sterk afhankelijk van deze grote ketens. Steeds vaker lees je daarom dat winkelgebieden flink compacter en vitaler moeten worden om zo toekomstbestendig te blijven. Ondernemers zullen moeten worden gestimuleerd te verplaatsen. Dit betreft vooral verspreide winkels en winkels in aflopende aanloopstraten. Lange tijd wilden deze centra beschikken over een

¹ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2015/03/17/retailagenda>

² https://www.retailplatformbrabant.nl/uploads/6/3/7/6/63763345/10_praktische_vragen_over_centrummanagement_pcm.pdf,
<https://www.stadszaken.nl/economie/retail/2406/wat-centrummanagers-kunnen-leren-van-outlets>,
<https://www.stadszaken.nl/economie/stedelijke-economie/951/binnenstadmanager-roept-weerstand-op>

³ https://www.platform31.nl/uploads/media_item/media_item/60/18/Magazine_Midsize_NL-1455112679.pdf



compleet aanbod, terwijl men nu complementair en meer regionaal verankerd moet zijn tussen de gewilde en sterke 30 binnensteden (zoals Groningen en Haarlem). Dit gaat zelfs zo ver dat centra transformeren van winkel- naar alleen nog dagelijks boodschappencentrum. Supermarkten zijn meer en meer een sleutelspeler op deze markt. Opgave richt zich dus op winkelgebieden in middelgrote binnensteden die weer kloppend moeten worden en dringend op de schop moeten.

De gedaalde en relatief lage leegstand verbloemt de structurele problemen die er zijn in winkelgebieden. Vergeten lijkt te worden dat de leegstand relatief laag is, omdat de afgelopen tijd menig leegstaande winkel is omgezet in woningen en horeca. Een ander misverstand is dat de problemen in winkelgebieden allemaal te wijten zijn aan online winkels, terwijl dit een van de factoren is. De impact van online zal de komende tijd wel een continue factor blijven en zorgen voor minder vraag naar fysieke meters. Daarbij komt dat de combinatie van online en offline belangrijker gaat worden. Naast de impact van online winkels wordt te vaak vergeten dat er in het verleden bijvoorbeeld teveel winkels zijn gebouwd op suboptimale locaties. Gelukkig staat de innovatiekracht in de retailsector hoog op de agenda zoals de diverse position papers laten zien. Niets doen is geen optie.

Trek naar de binnenstad

In de sterk concurrerende mondiale online en offline markt, willen steden zo aantrekkelijk mogelijk zijn. Een geslaagde stad is zowel 'livable' als 'lovable' (Beasley, 2019) en retail speelt in beide een cruciale rol (Marlet, 2009). Illustratief is de periodieke 'beauty contest' rond de beste binnenstad en leukste winkelstraat. De winkelkern vormt het sociale, culturele en economische middelpunt van een gemeente waarbij ontelbare wisselwerkingen plaatsvinden tussen winkeliers en winkelaars, bewoners en bezoekers en ondernemers en overheid. Ontmoetingen, betaalbaarheid, sociale functie van centra, identiteit en benutten van onze zintuigen worden steeds belangrijker. Uitdaging zal zijn de belangrijkste factoren een rol te laten spelen bij onderzoek naar de fysieke ingrepen en transformaties in winkelgebieden.

Een centrum heeft een ontmoetingsfunctie waar een divers publiek samenkomt. In zijn boek *Situations* uit 1976 schreef Jean-Paul Sartre 'niet in de afzondering zullen we onszelf ontdekken, maar onderweg, in de stad, in de menigte, als ding onder de dingen, als mens onder de mensen'. Ook anno 2020 gaat zijn uitspraak op. Juist in de wereld van digitalisering is het belangrijk om de mens in winkels binnen de fysieke ruimte te houden voor service (Bitner, 1972), persoonlijke ervaring en de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de stad als geheel. Steden willen een attractief leefklimaat waarbij een aantrekkelijk winkelgebied een urgente rol speelt. Het winkelgebied als abstractie is een plek waar mensen in hun vrije tijd (samen)komen om te kunnen voldoen aan consumptieve behoeften, uiting te geven aan hun identiteit en om hun kwaliteit van leven te verbeteren (naar Roberts, 2011).⁴ De menselijke factor staat steeds centraler in de aanpak van winkelgebieden, terwijl lange tijd de nadruk teveel heeft gelegen op het nemen van fysieke maatregelen. Winkelgebieden hebben niet alleen te maken met concurrerende evenknieën. Consumenten kopen bepaalde producten en diensten ook steeds meer online. Het afgelopen jaar hebben de Nederlandse consumenten online € 23,7 miljard uitgegeven aan producten en diensten. Een geschatte groei van circa 10% ten opzichte van het jaar ervoor (Thuiswinkel Markt Monitor, 2018) en in 2018 bedroeg de totaalomzet van de detailhandel € 136,4 miljard (Bron: CBS). Retailers staan voor grote uitdagingen en vragen zich af hoe ze, ondanks de concurrentie van andere winkelgebieden en de toenemende digitalisering van de retail, consumenten in hun winkelgebied en/of

⁴ Beasley (2019). Vancouverism.

Marlet (2009). De Aantrekkelijke Stad.

Roberts (2011). Leisure: The Importance of being Inconsequential.



winkelstraat kunnen behouden, oftewel hoe ze toekomstbestendig en relevant kunnen blijven?

Onderstaand kader beschrijft de definitie van een winkelstraat in deze paper.

Dat de retailwereld complex is, blijkt wel uit de hoeveelheid winkelgebiedtyperingen die er zijn. Onderzoeksbureau Locatus, verzamelt grote hoeveelheden data over winkels, winkelgebieden en winkelpassanten. Het bureau onderscheidt - voornamelijk op basis van fysieke aantallen winkels - maar liefst zes verschillende typen centrale winkelgebieden, zes verschillende typen ondersteunende winkelgebieden, grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden. Vergelijkbaar met winkelgebieden, omschrijft Wikipedia een winkelstraat als volgt:

Een winkelstraat is een openbare straat waar de meeste panden uit winkels bestaan. Veelal ligt zo'n straat in het centrum van een stad of dorp. Winkelstraten zijn in steden

Startpunt van deze paper vormt de transformatie van winkelgebieden. We beseffen zoals de inleiding duidelijk aangeeft dat winkelgebieden onderdeel zijn van een binnenstad en het belang van winkels afneemt. Mensen willen steeds meer wonen, werken en genieten van centra en winkelgebieden moeten zich hiertoe verhouden. Centra bieden een oplossing voor de woningnood, bieden ruimte voor werken en spelen in op de wens van mensen te ontmoeten, onthaasten en verblijven. Winkels vormen samen met de horeca nog wel het hart van de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van binnensteden en kernen (Rabobank, detailhandel non-food, 2017). Winkels maken deel uit van een winkelgebied en zijn onderling van invloed op elkaar. Het is voor retailers van belang dat het winkelgebied een eigen identiteit en uitstraling heeft. Bij gebrek aan voldoende eigen signatuur, zal de attractie- en transactiekraft van het winkelgebied minder sterk zijn en dat gaat ten koste van bezoekersaantallen en omzet (platformdenieuwewinkelstraat.nl, hierna: DNWS). Concurrerende en meer attractieve winkelgebieden trekken potentiële klanten makkelijker naar zich toe. Met alleen wonen, werken, cultuur komen we er niet.

Om aan concurrentiekraft te winnen, proberen winkelgebieden zich van elkaar te onderscheiden. Dit doen ze door een winkelomgeving te creëren met hoge belevingswaarde. Maar wat is dat? Wat zijn dan belevingskenmerken en hoe zijn die te meten? Ondanks dat visuele omgevingsaspecten van significante invloed zijn op de waardering van de consument, blijkt echter uit onderzoek dat vooral de mix en/of diversiteit van het winkelaanbod de grootste invloed heeft. Groot risico hierbij is dat sprake lijkt van een overaanbod aan horeca. Een attractieve winkelomgeving is mooi, maar om de winkelbeleving van consumenten te kunnen sturen, zal het winkelcentrummanagement eerst en vooral grip moeten hebben op het totaal aan winkelconcepten dat door retailers in winkelcentra wordt aangeboden (Real Estate Research Quartely, 2013). We leven in een wereld waarin zich nooit eerder zoveel keuzemogelijkheden voordoen. Ook leveren deze keuzes niet tot meer behoeftebevrediging, één van de economische paradoxen van de 21e eeuw (Pralhalad, 2004). Omdat de consument hulp nodig heeft bij het maken van keuzes gaan zij op zoek naar een veilige omgeving, een community, die zij vormen met gelijkgestemden in interesses en voorkeuren. Dit is een aspect waar winkelgebieden nog maar weinig op inspelen.

Doel van deze position paper is het schetsen van de contouren van praktijkgericht onderzoek door hogescholen en universiteiten over de aanpak om te komen tot toekomstgerichte winkelgebieden. Op basis van thema's uit deze paper zullen consortia worden gevormd voor het uitvoeren van langjarige praktijkgerichte onderzoeksprojecten. Hierbij zal nadrukkelijk



aandacht worden besteed aan de skills die nodig zijn om winkelgebieden te transformeren en de rol van de 'consument' hierbij. Nu de toekomst van centra meer en meer worden bepaald door de vraag van bewoners, woningzoekenden, toeristen en burgers is het zaak deze voorkeuren naast de voorkeuren van winkelpubliek te betrekken. Voorliggende paper zet uiteen wat de kansen en bedreigingen zijn voor winkelgebieden in dorpen en steden. Welke maatregelen kunnen retailers, vastgoedeigenaren en decentrale overheden nemen om toekomstbestendig te blijven? Hoe blijf je als winkelgebied relevant? Wat werkt wel en wat werkt niet? Nederland telt bijna 2.500 winkelgebieden (vastgoedjournaal.nl, 2018) en deze verschillen in zowel locatie en omvang als ook in samenstelling van elkaar. Er is geen blauwdruk te ontwikkelen voor het toekomstbestendig maken van winkelgebieden. Hiervoor blijkt telkens maatwerk en veel draagvlak nodig te zijn. In menig centra zal de komende jaren de schop in de grond gaan, een flink aantal woningen worden toegevoegd, de vergroeningen worden opgemaakt en mobiliteitsmaatregelen worden genomen. Wij pakken de handschoen op deze processen onafhankelijk te duiden, te monitoren, doorbraken op te sporen en te komen tot groepering en clustering van typen transformatieprocessen in binnensteden. Te denken valt aan een categorisering van aanpakken langs de lijn:

- Aanpak achterstallig beheer, onderhoud en handhaving;
- Aanpak en modernisering openbare ruimte;
- Revitalisering openbare ruimte en privaat eigendom;
- Herstructurering waarbij functie winkelgebieden grotendeels hetzelfde blijft;
- Transformatie naar andere functies.

2. Praktijkveld en innovaties

Praktijkveld

In Europa heeft Nederland relatief gezien de meeste winkels in verhouding tot het inwonersaantal. Veel van die winkelstraten lijken qua aanbod en service sterk op elkaar en zijn slechts in beperkte mate onderscheidend (DNWS). Daar komt bij dat steeds meer consumenten online winkelen en de bevolking qua samenstelling verandert. Er gaan grotere verschillen ontstaan tussen succesvolle en kansarme winkelgebieden. Vooral perifere regio's die gekenmerkt worden door vergrijzing en krimp staan voor grote uitdagingen (ING, Winkelgebied 2025, 2014). Stakeholders realiseren zich dat collectieve actie nodig is om winkelgebieden toekomstbestendig te houden.

Als reactie op de beschreven ontwikkelingen heeft de expertgroep 'Future Retail City Centre' van ShoppingTomorrow een blueprint geschreven (ShoppingTomorrow, 2018). Er is een Retailagenda opgesteld om de Nederlandse winkelstructuur meer toekomstbestendig te maken. De afgelopen jaren lag de nadruk vooral op het creëren van een nieuwe balans door het schrappen van winkelmeters en door transformatie. Om dat te realiseren, hebben provincies en gemeenten zogenoemde RetailDeals gesloten gericht op een plan én een actieprogramma om de winkelstructuur te verbeteren.

In de RetailDeals wordt in overleg met de belangrijkste stakeholders in winkelgebieden (retail, vastgoed, horeca, kunst en cultuur) een visie (door)ontwikkeld op de detailhandel en/of de bredere binnenstad (Retailagenda, 2015). Uitdaging is om hier ook meer bewoners, bezoekers en werknemers bij te betrekken. Dit gebeurt nu mondjesmaat. Het creëren van samenwerking én draagvlak onder die stakeholders is de basis voor een gezamenlijke visie op het profiel van een winkelgebied of centrum van de stad. Toch blijkt de transformatie van (winkel)gebieden een langjarig en complex proces waarbij collectieven zijn betrokken met



soms ook tegenstrijdige belangen. Zo behartigt het ondernemersfonds andere belangen dan de vereniging van vastgoedeigenaren, en hebben bewonersorganisatie vaak weer andere prioriteiten. Deze complexe gebiedsgerichte samenwerking tussen collectieven met tegenstrijdige belangen staat innovatie vaak in de weg (ShoppingTomorrow, 2018).

Collectieven van eigenaren, ondernemers, winkeliers zijn evenwel niet nieuw. In de afgelopen jaren hebben collectieven in diverse steden uiteenlopende experimenten uitgevoerd om de consumenten trekkracht en de verblijfswaarde van het winkelgebied te verhogen. Een aantal experimenten heeft geen blijvend resultaat opgeleverd, een aantal ook wel. De lessons learned laten niet alleen het belang van het collectief zien, maar ook dat interventies (een pakket aan maatregelen en afspraken tussen stakeholders) altijd vragen om maatwerk op verschillende schalen in winkelgebieden, dorpskernen of aanloopstraten. Bij veel collectieven leeft voorshands de vraag welke interventies de meeste toegevoegde waarde bieden voor hun winkelgebied. De expertgroep Future Retail City Center van ShoppingTomorrow heeft voor collectieven conceptuele kaders ontwikkeld en kritische succesfactoren benoemd om interventies in winkelgebieden te kunnen realiseren. Daarbij komt ondubbelzinnig naar voren dat collectieven over voldoende resources moeten beschikken om hun doelen te kunnen bereiken. Denk hierbij aan het inhuren van relevante expertise, financiële middelen voor branding, het (laten) doen van onderzoek, investeringen in ICT en de openbare ruimte alsook het nemen van voldoende tijd om de samenwerking binnen het collectief duurzaam te bestendigen.

Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) heeft kennis en expertise opgebouwd om collectieven te ondersteunen bij het toekomstbestendig maken van winkelgebieden. Hun concept is opgebouwd uit zes speerpunten waarbij ze de toekomst van winkelgebieden telkens bezien vanuit een total retail gedachte ofwel een vervlechting van offline en online retail. Deze vervlechting blijkt in winkelcentra onder meer uit het gebruik van wifi-netwerken, beeldschermcommunicatie dan wel virtuele informatiestromen die zorgen voor grote hoeveelheden data (big data).

Op het gebied van big data heeft TNO samen met DNWS en Click.nl onderzoek gedaan naar mogelijkheden en uitdagingen van 'big data' voor het aantrekken en vasthouden van bezoekers in een winkelgebied (Nieuwe binnenstad, 2016). Hieruit blijkt dat big data collectieven waardevolle inzichten biedt in gedragingen van bezoekers; onder meer waar ze parkeren, welke plekken veel worden bezocht, waar ze zitten, welke winkeltijden druk of luw zijn en/of hoeveel bezoekers een winkelgebied per dag trekt. Data waar retailers, collectieven, gemeenten en vastgoedeigenaren - onder voorwaarden - gericht op kunnen acteren zoals uitgewerkt in het navolgende voorbeeld.



Innovatieve pilots in Tilburgse winkelgebieden

Tilburg is met 217.000 inwoners de zesde stad van Nederland. De binnenstad telt 360 winkels waarvan 55% behoort tot de branchegroep mode en luxe. Met 170 horecazaken en 3.800 parkeerplaatsen heeft de binnenstad een (boven)regionale functie.

Het Binnenstad Management Tilburg (BMT) heeft als taak het bevorderen van de aantrekkelijkheid van de binnenstad en het verhogen van de leefbaarheid in het gebied in de meest brede zin. In de stichting BMT zijn ondernemers, bewoners, vastgoedeigenaren, de culturele sector en de gemeente vertegenwoordigd. BMT is de 'overlegtafel' van de binnenstad voor het bepalen van de strategie en het beleid.

Het ondernemersfonds (uitvoeringsorganisatie) houdt zich onder andere bezig met de aankleding van de stad, de aanpak van leegstand en de organisatie van 'events'. Ook hebben vastgoedeigenaren een eigen bedrijveninvesteringszone (BIZ) opgericht waardoor jaarlijks wordt geïnvesteerd in een aantrekkelijke binnenstad alsook inspraak wordt verkregen in het toekomstbestendig maken van winkelgebieden.

Het BMT, de gemeente en citymarketing hebben verschillende initiatieven genomen om de afzonderlijke winkelgebieden duidelijker te positioneren. Dat heeft onder meer geresulteerd in negen sfeergebieden met kleurrijke gebiedsborden, nieuwe straatnaamborden, stadsplattegronden, bewegwijzering en een deelfietsstelsel in de kleuren van de gebieden. Daarnaast is een pilot opgezet om met Streetanalytics, een online systeem, waardevolle data te verzamelen om bezoekersstromen inzichtelijk te maken.

Diverse ondernemers in de binnenstad van Tilburg zijn benaderd om deel te nemen aan de pilot door een Wi-Fi toegangspunt in hun winkel beschikbaar te maken. Eveneens is een koppeling gemaakt met andere databronnen (het weer, openingstijden, evenementen) om de invloed van externe factoren mee te kunnen wegen in de gegevensanalyse. Op basis van het openbare Wi-Fi netwerk wordt de bezoekersdichtheid over tijd en op diverse plekken in de binnenstad gemeten en worden resultaten in kaart gebracht.

Inzichten die worden verkregen uit bezoekersstromen helpen ondernemers bij het nemen van beslissingen over onder meer advertenties, openingstijden en/of de inzet

Innovaties

De afgelopen decennia zijn er - mede door problemen op de retailmarkt en in binnensteden - vele studies verschenen over de staat en transitie van winkelgebieden en binnensteden. Nationaal en internationaal verschenen analytische studies over de voortgaande transitie van winkelgebieden naar 'verblijfs- en ontmoetingsgebieden' (innovationorigins.com). Meest bekend zijn de landelijke agenda's in het Verenigd Koninkrijk (Portas Review, 2011) en de in 2015 gestarte Retailagenda in Nederland om deze problematiek te agenderen.

In een tijdsbestek van nog geen vijftig jaar zijn we in Nederland totaal anders naar steden gaan kijken. In de jaren negentig van de vorige eeuw krompen sommige steden en werd gesproken over stedelijke problemen. Talentvolle bewoners en bedrijven verlieten de



stad. Anno 2020 houdt de trek en groei van de steden nog steeds aan en neemt de druk op vastgoedmarkten alleen maar toe.

Ook is het besef inmiddels doorgedrongen dat winkelgebieden meer dienen te zijn dan enkel de som der delen. Vergroening, een gevarieerde horeca praktijk, een rijk cultureel aanbod en diversiteit in binnensteden bepalen voor een groot deel de attractiviteit en levendigheid van een winkelgebied. In voornoemd kader wordt dikwijls verwezen naar denkbeelden van Jane Jacobs (1961), een van de grote pleitbezorgers voor een gemengde en levendige stad of naar Jan Gehl, met Cities for people, waarin het draait om 'placemaking', het prikkelen van (meerdere) zintuigen en 'public life'. Binnenstedelijke winkelgebieden zijn niet langer koopcentra, maar steeds vaker plekken om te zijn, te beleven en te ontmoeten.

In de dynamische retailmarkt zien we de opkomst van een nieuw soort winkel, die Van Rooden, De Jong en Grit typeren als een zogenaamde ontdekkingsruimte in de whitepaper 'Op weg naar een ontdekkingsruimte als overlevingsstrategie' (2017). In deze whitepaper ontwikkelen ze een visie over onverwachte interacties en communities in winkels. In 2018 komt een vervolg op deze visie in de vorm van het Vignet ontdekkingsstraten (Grit, Jong, Plate en Vries de). In dit vignet pleiten ze voor een verrassende binnenstad en partners worden van harte uitgenodigd om een bijdrage te leveren. Het concept ontdekkingsstraten is een inspiratiebron om partijen en individuen uit te nodigen te participeren in het 'samen maken' van de binnenstad. Bezoekers en bewoners doen nieuwe ontdekkingen en leggen nieuwe contacten. Een ontdekkingsstraat hoeft niet direct een daadwerkelijke straat te zijn. Een ontdekkingsstraat is een manier van werken, organiseren en denken.

Het adviseren over alsook het implementeren van innovatieve methoden en instrumenten dan wel plannen van aanpak om de transitie naar een toekomstbestendig winkelgebied te realiseren, is één van de zes speerpunten van het RINP. Binnen dit speerpunt 'toekomstbestendige winkelgebieden' wordt samen met de beroepspraktijk ingezet op drie centrale thema's, te weten:

1. Transitieprocessen in winkelgebieden
2. Gebiedsontwikkeling van binnensteden, van 'place to buy' naar 'place to be'
3. Samenwerken aan toekomstige winkelgebieden

Thema 1 Transitieprocessen in winkelgebieden

Vanuit de landelijke Retailagenda zijn vele toepassingsgerichte studies verschenen over uitdagingen waar winkelgebieden voor staan. Ook zijn / worden in voornoemd kader diverse (veld)experimenten uitgevoerd, waaronder 'De Ondernemende Binnenstad' (Fontys, RAAK 2019). Onder meer uit de studie 'Winkelgebied van de toekomst (2014)' blijkt dat het in winkelgebieden vooral gaat om het maken van goede keuzes. De problemen in binnenstedelijke winkelgebieden zijn vaak wel bekend, maar de uitdaging zit hem juist in het geïmplementeerd krijgen van mogelijke oplossingen. Het adviseren over en het implementeren van adviezen (plannen van aanpakken) om winkelgebieden te innoveren alsook toekomstbestendig te maken, is een uitdaging die het RINP samen met de retailpraktijk, de vastgoedsector en overheden in de komende jaren oppakt.

Thema 2 Gebiedsontwikkeling van binnensteden, van 'place to buy' naar 'place to be'

De vitaliteit en aantrekkelijkheid van veel binnenstedelijke winkelgebieden staat heden ten dage onder druk. Dit uit zich onder andere in voorzieningen die verdwijnen en leegstand in



winkel- en aanloopstraten. Door leegstaande panden geschikt te maken voor nieuwe functies, kan dit probleem (deels) worden aangepakt. Binnensteden hebben aldus te maken met een veranderende functie van hun winkelgebied; een omslag van winkelen naar ontmoeten, beleven en verblijven. Die omslag is voor binnensteden van wezenlijk belang voor hun voortbestaan als economische trekker en positie als sociaal bindmiddel. De vraag is dan ook hoe winkelgebieden die transitie van 'place to buy' naar 'place to be' kunnen maken? Hoe kunnen binnenstedelijke winkelgebieden zich ontwikkelen naar vitale en inclusieve ofwel voor iedereen toegankelijke 'places to be', waar horeca, retail, leisure en cultuur samen bijdragen aan een buurt waar bewoners en bezoekers elkaar graag ontmoeten, iets kunnen beleven en daardoor meer diensten en producten fysiek afnemen dan nu. Placemaking speelt hierbij en steeds grotere rol: "What if we built our communities around (public) places?"⁵ Het RINP zet samen met gemeenten, vastgoedeigenaren, retailers en daaraan gelieerde ondernemers in op onderzoek naar mogelijkheden om die transitie vorm te geven.

Zijn steden alleen voor de rijken of blijft er ook nog plaats voor mensen uit sociaal lagere klassen? Wanneer de functie van een gebied van place to buy naar place to be gaat, moeten we ook rekening houden met het ontwerp van gebiedsprogramma's en -inrichting. Wanneer een winkelgebied meer benaderd wordt vanuit een sociale functie richt je je al snel op specifieke doelgroepen (het aanspreken van individuen of communities). Grootstedelijke gebieden kampen met toenemende diversificatie van de bevolkingssamenstelling en de spanningen met betrekking tot gentrificatie verschijnselen. Dit is een proces van opwaardering van een buurt of stadsdeel op sociaal, cultureel en economisch gebied, het aantrekken van kapitaalkrachtige nieuwe bewoners/gebruikers en de daarmee gepaard gaande verdrijving van sociaal lagere klassen uit het stadsdeel. Voor wie het levensonderhoud in de stad te duur wordt, vertrekt. Dat resulteert uiteindelijk in een minder inclusieve stad (Mehaffy, 2019). Het RINP voert onderzoek uit naar de rol van consumenten/bezoekers. Hoe beleven zij verschillende winkelgebieden, hoe kunnen we dit meten, wat zijn hun voorkeuren? Tevens kijken we naar de effecten van gentrificatie op het lokale winkelaanbod in grote- en middelgrote steden, om te kunnen analyseren wat er precies aan de hand is en welke nieuwe vraagstukken ontstaan.

Leisure (horeca, kunst en cultuur) speelt een steeds belangrijkere rol in de stedelijke omgeving en in het eerder - door Jane Jacobs en Jan Gehl - benoemde 'placemaking'. Leisure geeft kwaliteit van leven aan een buurt, creëert sociale cohesie, maakt dat mensen ergens graag willen wonen of naar toe gaan als bezoeker. Het is de vraag hoe een optimale balans kan worden gevonden tussen enerzijds inclusieve binnensteden en anderzijds aantrekkelijke retail en leisure voorzieningen om als (binnen)stad attractief en toekomstbestendig te blijven. Een succesvolle stad is zowel livable als lovable (Beasley, 2019) en leisure speelt in beide een cruciale rol (Marlet, 2009). Het RINP voert onderzoek uit naar mogelijkheden tot inclusieve belevingsconcepten.

Thema 3 Samenwerken aan toekomstbestendige winkelgebieden

Uit de omschrijvingen van de drie voornoemde thema's blijkt dat een groot aantal stakeholders moet samenwerken om winkelgebieden toekomstbestendig te houden dan wel te maken (Brańka et al, 2016; Zwart et al. 2018; Risselada et al, 2018). In Nederland wordt veelal gesproken over collectieven in winkelgebieden. Hieronder vallen onder meer de plaatselijke winkeliersvereniging, de bedrijveninvesteringzone (BIZ), het centrummanagement en het lokale ondernemersfonds (Risselada et al., 2018).

⁵ <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>



Kenmerkend voor dergelijke collectieven is dat door verschillende stakeholders wordt samengewerkt aan gemeenschappelijk doelen (Coca-Stefaniak et al., 2009) en dat voor duurzame voortzetting van die samenwerking structurele financiële middelen noodzakelijk zijn (Weltevreden et al, 2018). Om een duurzame samenwerking te vergemakkelijken is de bedrijveninvesteringszone (BIZ) wet begin 2015 aangenomen. De BIZ-wet is opgesteld voor bedrijventerreinen en winkelgebieden en is gebaseerd op Angelsaksisch model van de Business Improvement District (BID). Sinds de wet in 2015 is ingevoerd is het aantal BIZ'en in Nederland met gemiddeld 17% per jaar gegroeid (Risselada et al., 2019). Nederland kent nu 302 BIZ'en en in potentie is de BIZ een effectief middel om gebiedsgerichte samenwerking te verduurzamen. Verdere optimalisatie van het instrument BIZ is wel wenselijk. Vooral voor kleine BIZ'en liggen er uitdagingen op het gebied van betrokkenheid van deelnemers en verdere professionalisering (Risselada et al., 2019).

Bewoners en culturele instellingen zijn vaak minder betrokken bij deze collectieven en daarmee ook vaak minder betrokken bij beslissingsprocessen als het gaat om gebiedsontwikkeling (Flynn, 2018). Het RINP doet onderzoek naar mogelijkheden om samenwerking binnen de stakeholdergroepen en tussen de verschillende stakeholders van binnenstedelijke gebieden te bevorderen. Tevens kan worden gekeken naar de mogelijkheden om inwoners van binnenstedelijke gebieden te betrekken bij investeringen en beslissingsprocessen door collectieven.

3. Relevante actoren en stakeholders

De werkgemeenschap toekomstbestendige winkelgebieden van het RINP richt zich met haar activiteiten hoofdzakelijk op belanghebbenden (stakeholders) in steden die binnen de gekozen thema's een rol van betekenis spelen. Primair zijn dat collectieven die de belangen behartigen van stakeholders in de binnenstad zoals ondernemers (winkeliers, horeca, PopUp Stores), gemeenten, kunst en cultuurinstellingen, vastgoedeigenaren en steeds vaker ook bewoners.

Het toekomstbestendig maken van winkelgebieden gaat verder dan alleen het ondersteunen van stakeholdergroepen. In de praktijk zie je dat begrippen nogal eens door elkaar lopen. Samenwerkingsverbanden zijn bijvoorbeeld een BIZ, een ondernemersvereniging, een VvE, een bewonersvereniging. De gemeente kan soms onderdeel uit maken van een collectief, maar meestal niet. Verschillende collectieven moeten vaak ook nog met elkaar samenwerken zoals een bewonerscollectief met winkeliers en vastgoed. Bovendien heeft elke binnenstad zijn eigen DNA als resultante van de samenstelling van de bewoners en het daarmee samenhangende retailaanbod van die stad. Geen enkele binnenstad of winkelgebied is gelijk en voor het toekomstbestendig maken daarvan is ook geen eensluidend recept. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat vraag en aanbod in winkelgebieden, nog meer dan omgevingsfactoren, zeer goed op elkaar afgestemd dienen te zijn.

Voor het complexe geheel van binnenstedelijke actoren die - al dan niet los van elkaar - allerlei (deel)beslissingen nemen teneinde een winkelgebied toekomstbestendig te maken, is vooral een goede samenwerking en breed draagvlak nodig. Zo spelen gemeenten een belangrijke rol als het gaat om het verlenen van vergunningen voor herbestemmingen (wonen, horeca, leisure) van leegstaande panden, het parkeerbeleid alsook de kwaliteit van de openbare ruimte en voorzieningen. Om kort te gaan, zijn gemeenten (zeer) bepalend voor het



investeringsklimaat in een winkelgebied en is een structurele op vertrouwen gebaseerde publiek-private samenwerking en afstemming van belang.

Ook vastgoedeigenaren zijn gebaat bij langdurig verhuur van hun panden aan kapitaalcrachtige ondernemers. Leegstand kost geld en aldus hebben zij ook belang bij een vitale en aantrekkelijke binnenstad met voldoende consumententrekkracht. Als de vraag naar winkelvastgoed structureel daalt, zijn sommige winkellocaties niet langer rendabel voor de detailhandel, zelfs niet bij een heel lage huurprijs (Ossokina e.a., 2016). Dergelijke processen treden vaak op in wegzakkende aanloopstraten. Aanpassing van de huren is dan niet genoeg om de leegstand terug te dringen; transformatie (wonen of cultuur) of sloop zijn dan nodig.

Ondernemers (winkeliers, horeca alsmede kunst en cultuurinstellingen) moeten ook meer dan ooit hun uiterste best doen om klanten in hun winkel te krijgen. Daarbij zijn ze niet alleen afhankelijk van hun eigen uitgekende omnichannel strategie, maar ook van de uitstraling en investeringsbereidheid van collega-ondernemers in het winkelgebied. Zij vormen samen immers het kloppend hart van de winkelcentra. Toch zitten deze ondernemers - vanwege uiteenlopende belangen - niet altijd op één lijn en dat staat transitie doorgaans in de weg. Binnen collectieven spelen vragen als welke type events voor welk publiek relevant zijn? Of samenwerking in arrangementen mogelijk is of dat ieder voor zichzelf onderneemt? Of dat er wordt geïnvesteerd in een openbaar Wi-Fi netwerk of liever in de fysieke openbare ruimte? Vragen die binnen collectieven moeten worden beantwoord en waar onderzoek en veldexperimenten voor nodig zijn.

Hoewel ondernemerscollectieven dikwijls een kristallisatiepunt vormen voor de binnenstedelijke ontwikkeling van winkelgebieden, spelen bewoners ook een belangrijke rol. Zijn binnensteden daadwerkelijk alleen voor rijke mensen of kan in de mix ook rekening worden gehouden met belangen en wensen van bewoners / consumenten. Vooral jongere stellen lijken daarentegen eerder de stad te verlaten in tegenstelling tot beleidsplannen die juist jonge gezinnen willen aantrekken. Daarnaast lijkt herbestemming van winkelpanden naar wonen ideaal, maar bewoners willen ook kunnen genieten van hun rust. Het is niet zonder meer vanzelfsprekend dat mensen in binnensteden willen wonen. De scheidslijn tussen levendigheid en hinder is dun en onderzoek is nodig naar hoe de verschillende functies hand in hand kunnen blijven gaan. Het RINP gaat met collectieven onderzoek doen naar gentrificatie, inclusiviteit en de integratie van binnenstedelijke functies in winkelgebieden.

4. Van uitdagingen naar onderzoeksvragen

Het Retail Innovation Platform helpt de innovatie- en concurrentiekracht van winkelgebieden duurzaam te versterken. Graag verwijzen we hierbij naar het Value Framework van Elke den Ouden: gericht op ecologie, economie, sociologie en psychologie. Of beter gezegd: een model voor 'meaningful innovation'. Samen met retailers, gemeenten, vastgoedeigenaren, horeca, kunst en cultuurinstellingen alsook omwonenden in binnenstedelijke winkelgebieden voeren wij onderzoek uit gericht op de ontwikkeling en succesvolle toepassing van nieuwe praktijkkennis. Met deze inzichten kunnen voornoemde stakeholders een strategie ontwikkelen en innovaties voor hun winkelgebied realiseren. De samenwerking tussen meer dan vijftien kennisinstellingen maakt ons hét platform voor praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie.



Partners in het RINP worden met grote regelmaat gevraagd om ondersteuning te bieden bij het doen van onderzoek naar interventies die winkelgebieden meer toekomstbestendig maken. Zo wordt inmiddels onderzoek uitgevoerd naar 'placemaking' waarbij gekeken wordt hoe de publieke ruimten in dorpen en kleinere steden kunnen worden verbeterd. Ook wordt onderzoek uitgevoerd naar het toekomstbestendig maken van retailformules, ofwel hoe blijven retailers relevant? Opbrengsten van dergelijk onderzoek (kunnen) resulteren in toolkits voor collectieven waarmee ze innovaties dan wel een transitie op gang kunnen brengen.

Voor het doen van onderzoek zet het RINP lectoren, onderzoekers en (waar mogelijk) studenten in. Het RINP is door het grote aantal betrokken kennisinstellingen alsook door de intensieve onderlinge samenwerking in staat om vraagstukken te bundelen en daarin nieuwe wetmatigheden te ontdekken. Uit zowel de praktijk van collectieven als vanuit onze eigen onderzoekspraktijk blijkt telkens weer dat winkelgebieden worstelen met hun identiteit (DNA) en het type interventies dat nodig is om toekomstbestendig en relevant te blijven. Transities in winkelgebieden blijken lastig tot stand te komen door vaak een gebrek aan diepgaande kennis over de juiste mix van vraag en aanbod, samenwerking en draagvlak tussen stakeholders en onvoldoende financiële middelen.

Onderzoeksvraag en subvragen per thema

Stakeholders van binnenstedelijke winkelgebieden - al dan niet verenigd in een collectief - hebben zelf veelal onvoldoende kennis en inzichten om gewenste en soms noodzakelijke transitie in gang te zetten. Wij zien het derhalve als onze uitdaging om juist deze complexe groep van stakeholders met uiteenlopende belangen te ondersteunen met praktijkgericht onderzoek. De onderzoeksvraag die wij de komende jaren in voornoemd kader centraal stellen, luidt:

Wat zijn de ervaringen met transitieprocessen om binnenstedelijke winkelgebieden toekomstbestendig te maken?

Op basis van (internationaal) literatuuronderzoek, ervaringen en best practices van de onderzoekers van de werkgemeenschap 'Toekomstige Winkelgebieden' alsook door interviews met diverse ondernemers, gemeenten, vastgoedeigenaren, bewoners en overige stakeholders, is tevens een aantal subvragen geformuleerd.

Subvragen daarbij voor thema 1:

- Hoe prioriteer je mogelijke interventies?
- Hoe verkrijg je daarvoor draagvlak en welk stappenplan is effectief voor de implementatie van de gekozen oplossing?

Subvragen daarbij voor thema 2:

- Welke functies moet het winkelgebied van de toekomst vervullen?
- Hoe geef je daar invulling aan en welke stakeholders zijn daarvoor nodig?
- Welke instrumenten werken wel en niet en wat is bekend op de bereikte resultaten?

Subvragen daarbij voor thema 3:

- Hoe maak je winkelgebieden toekomstbestendig en wat heb je daarvoor nodig?
- Welke stakeholders zijn essentieel en moeten meer dan wel minder worden betrokken?
- Welke rol kunnen smart technologie en big data hierin spelen?
- Wie heb je daarvoor nodig? Hoe kan dat structureel worden gefinancierd?

In de zoektocht naar antwoorden op deze onderzoeksvragen brengen we relevante stakeholders bij elkaar. Samen met hen voeren we praktijkgericht onderzoek uit en



verkennen we oplossingsrichtingen om winkelgebieden te innoveren en bestendig voor de toekomst te maken.

Onze ambitie

Wij hebben als ambitie om een structurele en duurzame bijdrage te leveren aan het realiseren van toekomstbestendige winkelgebieden in binnensteden. Hieronder verstaan wij attractieve en levendige winkelgebieden met grote consumententrekkracht en rijke verblijfswaarde. Op basis van ons praktijkgerichte onderzoek willen wij collectieven kennis, inzichten, methoden en technieken alsook instrumenten aanreiken die zij kunnen inzetten om beoogde transitie te realiseren. Dat doen wij door kennis te bundelen, aan te haken op bestaande kennisinfrastructuren en pilots op te zetten voor de implementatie van nieuwe interventies. Interventies die tot stand komen op basis van gedegen analyses en breed gedragen oplossingen.

Wij hebben als doel om bouwstenen te ontwikkelen die (vertegenwoordigers van) collectieven kunnen inzetten voor het toekomstbestendig maken van hun winkelgebied. Door kennis te bundelen en te stapelen, bouwen we aan een 'body of knowledge' die steeds meer waarde heeft voor (de retailpraktijk in) winkelgebieden. Door het aantrekkelijker maken van de fysieke winkelomgeving hopen we tevens bij te dragen het behoud van winkels in de stad en daarmee aan vitale stadscentra. Stadscentra die niet langer enkel koopcentra zijn, maar plekken om te verblijven, te beleven en te ontmoeten.

5. Stand van zaken in kennis en onderzoek

Thema 1 Transitieprocessen in winkelgebieden

De situatie in Nederland wijkt af van de ons omringende landen door ons stringente perifere winkelbeleid en onze focus op het versterken van de binnenstad. Het PBL maakte in haar studie 'De veerkrachtige binnenstad' duidelijk dat onze binnensteden en daarbinnen gelegen winkelgebieden er internationaal gezien relatief sterk voor staan. De situatie in Nederland is onvergelijkbaar met typering van centra als kloonstad (New Economics Foundation, 2007) en death of the high street.

Illustratieve publicaties op dit vlak zijn de 'Battle for the high street' van Hubbard (2017). 'This book analyses the social and cultural status of high streets in the age of recession and austerity. High streets are shown to have long been regarded as the heart of many communities, but have declined to a state where boarded-up and vacant retail units are a familiar sight in many British cities' en 'How to save our town centers' van Dobson (2015).

De volgende quotes zijn veelzeggend: *"Centres neglected because of the short term benefits of large retail developments in the periphery. Investments in city centres focused on shopping: retail-led regeneration...Retail-led planning may have brought shoppers into the city, but it has not brought prosperity....the build it and they will come approach to retail has long ago in all but the prime locations....up to eight of every ten jobs were simply displaced from elsewhere"*.

Vanuit de landelijke Retailagenda (2015) zijn vele toepassingsgerichte studies verschenen over de aanpak en uitdagingen waar winkelgebieden voor staan. Veel is hierbij samengebracht in de eerder genoemde PBL studie over 'De veerkrachtige binnenstad' alsook het dossier



binnensteden dat Platform31 vervolgens heeft opgezet en de toepassing van deze kennis in het RAAK-project 'Ondernemende binnenstad' van Fontys Hogeschool (2019).

Thema 2 Gebiedsontwikkeling van binnensteden, van 'place to buy' naar 'place to be'

De retailagenda, een programma dat in 2015 is opgezet door het ministerie van Economische Zaken & Klimaat (EZK) concludeert dat grenzen tussen branches, sectoren en verkoopkanalen verdwijnen (p.2). Dit is een uitgangspunt voor dit thema van place to buy to place to be. Traditionele sectoren als zorg, horeca, cultuur en onderwijs worden steeds belangrijker in centra. In 2020 zal de retailagenda worden voortgezet met een grotere nadruk op transformatie.

De ontwikkelingen in de 20ste eeuw in transformerende binnensteden kan worden beschouwd als de resultante van een proces van differentiëring. Steden zijn continu in beweging en functies van wijken veranderen constant. Jane Jacobs (1961) gaf aan dat (binnen)steden de schakel vormen van ondernemersactiviteiten met welzijn en groei door middel van differentiatie. Gedurende één van haar interviews vertelde zij dat "Praktisch elk nieuw ding dat gebeurt een differentiatie is van een eerder ding. Zowat alles – van een nieuwe schoenzool tot wijzigingen in wettelijke codes – al die dingen zijn differentiaties. Uitbreiding is een daadwerkelijke groei in omvang of volume van activiteit." Verder identificeert zij hoe de stad een platform is geworden voor het maken van nieuwe en verschillende dingen. De geografische clustering van innovatieve en ondernemende activiteiten is gebaseerd op het vermogen van kennis om zich tussen bedrijven te verspreiden.

Een mooi voorbeeld van een proces van een place to buy to a place to be is de opkomst van de book superstore. Dit is niet alleen een cultural hotspot en third place voor de creatieve klasse, maar ook een ontmoetingsplek voor bv. eenzame stedelingen, toegankelijk voor diverse buurtbewoners. Deze karakteristieke grote plekken met leesruimtes, cafés, evenementen en tentoonstellingen. De plekken zijn beschreven als plekken om niet alleen om boeken te kopen maar ook een venue voor educatie, plezier en interactie (Smith, 1999:31). Waar individuen worden uitgenodigd om te "hangen", koffie te drinken, vrienden te ontmoeten, het lezen van tijdschriften, muziek luisteren of een auteur te beluisteren (Sanderson, 2001:26).

Een aantal auteurs suggereert dat boekwinkels transformeren naar recreatieve of lifestyle shopping waar het daadwerkelijke kopen slechts een marginale rol heeft (Falk, 1997:183). De filosoof Ritzer suggereert dat aan de traditionele grenzen tussen privé en publiek ruimtes vervagen (Ritzer, 1999).

In het rapport "eight forces that will shape the future consumer" wordt aangegeven dat "kopen wordt meer geautomatiseerd, het wordt een heel andere activiteit dan winkelen, die ook zal evolueren (Rogers & Cosgrove, 2018)."

Daarnaast worden gezonde processen van differentiatie ook benoemd door de schrijver Richard Florida (2006). De schrijver Richard Florida, auteur van de bijzonder populaire en invloedrijke boeken over de creatieve stad zoals "the flight of the creatieve class (2006)" and "the rise of the creative class (2003)" heeft in 2019 een boekhoofdstuk geschreven over "The City as Startup Machine: The Urban Underpinnings of Modern Entrepreneurship". De processen van differentiatie, zoals hierboven beschreven, dragen uiteindelijk bij aan de verbetering van het vitale ecosysteem in de binnensteden.



Van plannen naar daadwerkelijke gebiedsontwikkeling

In grootstedelijke gebieden is een toenemende diversificatie van de bevolkingssamenstelling gaande en daarmee samenhangende gentrification verschijnselen. Dit lijkt onder meer uit duurder wordende buurten met mooi opgeknapt huizen en een steeds groter wordende kloof tussen de koopkrachtige bewoners en bezoekers en bewoners voor wie het levensonderhoud te duur wordt en die zo de stad worden uitgedrukt. Daarmee zou de stad minder inclusief worden voor iedereen (Mehaffy, 2019).

In Amsterdam ontstaat verdringing van de markt door grote hoeveelheden toeristen, waardoor er vooral dure toeristenwinkels zijn gekomen in het centrum. Het gaat ook om de populariteit van succesvolle winkelstraten die op langere termijn worden overgenomen door de grote ketens, of de leuke kleine hippe startups en concept stores die aan regelgeving ten onder gaan (Amsterdam City, 2017) (Stil, 2018). Denk ook aan buurten waar vele etnische culturen samenleven, waardoor het aanbod doorslaat naar niet westerse toko's en winkels, die de oorspronkelijke bewoner soms te dominant vindt (de Kort-Weerts, 2019).

Daarbij zien we in kleinere steden vaak teveel leegstand en krimp, waardoor er onvoldoende uitgebalanceerd aanbod is. Je kunt dan nog wel prima boodschappen doen, maar voor bijzondere inkopen of het echte funshoppen zijn consumenten aangewezen op de stad. Ondernemers alleen kunnen het tij in hun straat of gebied niet keren. Maar wie dan wel? Uit onderzoeksresultaten is gebleken dat er beter geluisterd zou moeten worden naar bewoners en ondernemers, zodat zij zelf actief gehoord worden als het om besluitvorming gaat. Juist bestaande informele structuren onder de lokale betrokkenen blijken zo waardevol te zijn (de Kort-Weerts, 2019). Dat doet ook recht aan de ontwerpprincipes van Elinor Ostrom (Ostrom, 2018), w.o. erkenning van gemeenschappelijke zeggenschap door de autoriteiten. Op die manier creëer je een inclusievere buurtgemeenschap.

In het verlengde hiervan speelt hospitality als rode draad in gebiedsontwikkeling een steeds belangrijkere rol. Hier speelt Helsinki sinds kort sterk op in: <https://helsinkiaservice.com>. Hoe moeten we onderzoek naar winkelgebieden plaatsen in de leisure context? Leisure speelt een steeds belangrijkere rol in de stedelijke omgeving en in het eerder door Jane Jacobs en Jan Gehl benoemde placemaking. In een sterk concurrerende mondiale markt, willen steden zo aantrekkelijk mogelijk zijn. Leisure geeft kwaliteit van leven aan een buurt, creëert sociale cohesie, maakt dat mensen ergens graag willen wonen of naar toe gaan als bezoeker. Aantrekkelijke winkels, horeca, markten, culturele uitingen, tijdelijke evenementen en een straat of plein waar je wat langer wilt blijven, dat zijn allemaal vrijetijds-ingrediënten.

In de zoektocht naar balans tussen vraag en aanbod en kwaliteit van leven door middel van leisure, worden belevingsconcepten ontwikkeld waarbij de consument centraal staat en waar iedereen zich welkom voelt. Zeker is dat hospitality daarbij een belangrijke rol speelt. Het is de vraag hoe die winkelgebieden er in de toekomst uit moeten zien. Volgens Platform de nieuwe winkelstraat zou de oplossing kunnen liggen in de synergie tussen kunst en cultuur, horeca, diensten en retail, maar ook hoe de openbare ruimte ingericht moet worden (Platform de nieuwe Winkelstraat, 2018). Belangrijk is ook hoe betrokkenheid kan ontstaan bij diverse type ondernemers, zodat innovaties door iedereen gedragen worden (Zwart, 2018).



Thema 3 Samenwerken aan toekomstige winkelgebieden

Via Town Centre Management (TCM) structuren kunnen verschillende stakeholders samenwerken aan het realiseren van gemeenschappelijke doelen voor het winkelgebied. De Town Centre Management literatuur heeft zijn oorsprong in het Verenigd Koninkrijk, waar het al meer dan 30 jaar bestaat (Coca-Stefaniak et al., 2015). De Association of Town&City Management geeft de volgende definitie van Town Centre Management: *"..a co-ordinated proactive initiative designed to ensure that our town and city centres are desirable and attractive places. In nearly all instances the initiative is a partnership between the public and private sectors and brings together a wide-range of key interests"* (Coca-Stefaniak et al., 2015).

Ook in Nederland is binnenstadsmanagement een volwassen discipline. Volgens De Zwart et al. (2018) begon "de samenwerking ten behoeve van een sterkere binnenstad in de jaren '80 en '90 met de oprichting van een Stichting Binnenstadsmanagement." In Nederland spreken we ook wel over collectieve winkelgebieden. Hieronder vallen onder meer de plaatselijke winkeliersvereniging, de BIZ, het centrummanagement en het lokale ondernemersfonds (Risselada et al., 2018).

Collectieven kunnen op verschillende manieren samenwerken. Van informeel (vrijwillig netwerk) tot formeel (vereniging of stichting met vrijwillig lidmaatschap), tot verplicht (via een ondernemersfonds of bedrijveninvesteringszone (BIZ) (Weltevreden et al., 2018). Structurele financiële middelen zijn nodig om doelen te realiseren en daarnaast essentieel als het collectief zich duurzaam wilt voortzetten (Weltevreden et al., 2018).

Om een duurzame samenwerking te vergemakkelijken, is de bedrijveninvesteringszone (BIZ) wet begin 2015 aangenomen. De BIZ-wet is opgesteld voor bedrijventerreinen en winkelgebieden en is gebaseerd op Angelsaksisch model van de Business Improvement District (BID). Morçöl & Wolf (2010, p.906) omschrijven BIDs als: 'Self-assessment districts that are usually initiated and governed by property or business owners, enabled by state laws, and authorized by local governments to provide public services in designated urban and suburban areas'.

Uniek aan de BIZ is dat wanneer een meerderheid van de ondernemers in een bepaald gebied instemt met de heffing, alle ondernemers in het gebied verplicht zijn de heffing te betalen. Dit voorkomt Freeriders gedrag, maar brengt ook een legitimiteitsvraagstuk met zich mee (Flynn, 2018). Hoewel de BIZ een effectief middel is om ondernemers te verenigen, is de legitimiteit van dergelijke samenwerkingsvormen niet onomstreden. Veel binnensteden bevinden zich namelijk in een transformatieproces van 'place to buy' naar 'place to be' (Evers & Pen, 2017).

Binnen collectieven ligt de focus veelal op de winkelfunctie van het gebied (Wahlberg, 2016; Oakes & Warnaby, 2014). Bewoners en culturele instellingen zijn minder betrokken bij het collectief en daarmee ook minder betrokken bij beslissingsprocessen als het gaat om gebiedsontwikkeling (Flynn, 2018).



6. Onze verbinding met het retail-onderwijs

Het Retail Innovation Platform is hét platform van hogescholen in Nederland voor praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie en onderwijsvernieuwing. Vanuit de werkgemeenschap Toekomstbestendige Winkelgebieden bundelen wij kennis en capaciteit op specifieke thema's die richtinggevend zijn voor de toekomstige ontwikkeling van de retailsector. Met ons onderzoek spelen wij vooral in op praktijkgerichte vragen van ondernemers die hun retailpraktijk willen innoveren. Maar ook op die van centrummanagers of gebiedsmakelaar, die hun buurt willen vitaliseren, inspelend op de veranderende behoeften. Dat kan gaan om marktonderzoek, haalbaarheidsstudies of het meten van effecten van bijvoorbeeld marketingcampagnes. Wij pakken vraagstukken steeds in samenwerking op met retailers en streven daarbij naar concrete opbrengsten die direct toepasbaar zijn in hun praktijk. Belangrijk is onderscheid te maken tussen onderzoeksprojecten door studenten en projecten door docenten/onderzoekers en lectoren. Ambitie is beiden zoveel mogelijk te combineren en integreren.

Ons onderzoek wordt uitgevoerd onder leiding van één of meerdere lectoren die expert zijn op de voorliggende vraagstukken. Daarbij betrekken wij (docent)onderzoekers en waar mogelijk studenten van onder meer de hbo-opleidingen Ondernemerschap en Retail Management' (ORM), Commerciële Economie, Leisure & Events Management, Hospitality, Fashion Business School, Communicatie en Marketing. Kennis en capaciteit vanuit de opleidingen wordt ingezet zolang er sprake is van een zekere urgentie om met het vraagstuk aan de slag te gaan.

Met het praktijkgerichte onderzoek dat wij uitvoeren, leggen wij structureel de verbinding met het onderwijs dat relevant is voor de retail. Dat doen wij door (docent)onderzoekers te laten participeren in het onderzoek zodat zij relevante kennis en inzichten opdoen in de retailpraktijk. Deze kennis kunnen zij vervolgens inzetten voor de klas, om het curriculum te vernieuwen, study cases te ontwikkelen en studenten te begeleiden. Wij initiëren landelijke 'kenniskringen' om nieuwe kennis en inzichten te laten circuleren tussen de deelnemende hogescholen. Daarmee borgen wij de kwaliteit van het retailonderwijs.

Wij bieden (docent)onderzoekers de mogelijkheid om te promoveren op specifieke retailthema's waarbij de opgedane kennis wordt geïmplementeerd in de curricula van de verschillende opleidingen. Daarnaast geven deze (docent)onderzoekers gastcolleges op (andere) hogescholen, ontwikkelen zij workshops en trainingen voor retailers en collectieven en begeleiden zij studenten die afstuderen.

Doorwerking van onderzoeksresultaten

Met de e-Academy alsook met het Landelijk Opleidingsoverleg van de hbo-opleidingen Commerciële Economie (CE) en Ondernemerschap en Retail Management (ORM) onderzoeken wij de mogelijkheid om een portal te realiseren waarin verschillende typen datasets wordt ondergebracht. Met deze geanonimiseerde datasets stellen wij docenten en studenten in staat om concrete ervaringen op te doen met data-analyses en met het leren innoveren van de retailpraktijk.

Daarnaast ontwikkelen wij nieuwe masters die aansluiten op de actuele wensen en behoeftes van de beroepspraktijk. Een voorbeeld hiervan is de master 'Digital Driven Business' waarmee professionals opgeleid worden als linking pin tussen marketeers/developers en



techniek/datascience. Dergelijke (professional) masters zullen wij in samenspraak met alle partners blijven ontwikkelen.

Tot slot worden resultaten die voortkomen uit ons praktijkgerichte onderzoek geborgd op onze website www.retailinnovationplatform.com zodat belangstellenden daarvan kennis kunnen nemen. Wij organiseren met belangrijke stakeholders uit de retail 'ronde tafels' om in gesprek te blijven over relevante retailontwikkelingen en daaraan vervolgonderzoek te koppelen. Dit vervolgonderzoek bouwt vanzelfsprekend voort op kennis die op het betreffende thema reeds beschikbaar is.

7. Conclusie

Winkelgebieden omvatten een groot aantal stakeholders met dikwijls verschillende belangen. Samenwerking om winkelgebieden toekomstbestendig te maken blijkt complex. Er is gebrek aan grondige analyses op basis waarvan vraag en aanbod op elkaar kan worden afgestemd, er is verschil van inzicht in de aard en omvang van mogelijke interventies die kunnen worden geïmplementeerd, het ontbreekt dikwijls aan draagvlak onder stakeholders voor beoogde transitie en vaak zijn er slechts beperkte financiële middelen voorhanden om transitie op gang te brengen.

Wat stakeholders in binnenstedelijke winkelgebieden evenwel met elkaar gemeen hebben, is dat ze belang hebben bij een attractieve en levendige stad die voldoende aantrekkingskracht op consumenten heeft. Een stad die bezoekers een plek kan bieden waar niet alleen kan worden gewinkeld, maar waar ook iets te beleven valt en men elkaar kan ontmoeten. Stakeholders in winkelgebieden zijn hoe dan ook altijd afhankelijk van elkaar. Collectieven moeten dan ook roeien met de lastige riemen die ze hebben. Rigide regelgeving, hoge huren, onvoldoende diversificatie in het winkelaanbod en slechte samenwerking zijn ingrediënten die succesvolle interventies in de weg staan.

Er kan aldus worden gesteld dat het toekomstbestendig maken van winkelgebieden niet bepaald een sinecure is en dat stakeholders vooral moeten blijven nadenken over de vraag hoe ze gezamenlijk een attractieve binnenstad met voldoende aantrekkingskracht op consumenten kunnen ontwikkelen. Het RINP heeft kennis en capaciteit op het speerpunt toekomstige winkelgebieden gebundeld en kan (stakeholders in) collectieven derhalve ondersteunen met diverse innovatie- en implementatie vraagstukken. Bovendien kan het RINP door cumulatie van nieuwe kennis en inzichten een structurele bijdrage leveren aan de versterking van de algehele retailpraktijk en het beroepsonderwijs.



Toekomstbestendige Winkelgebieden

Copyright © 2020 Retail Innovation Platform

Auteurs

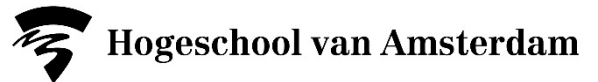
Cees-Jan Pen, (voorzitter), Fontys Hogescholen
Anne Risselada, Hogeschool van Amsterdam
Melanie Domeni, Hogeschool Rotterdam
Marie-Ange de Kort, Hogeschool INholland
Pauline van den Berg, Technische Universiteit Eindhoven
Kaj Morel, Avans Hogeschool
Martin Ligtenbarg, TMO Fashion Business School
Alexander Grit, Hanzehogeschool Groningen
Peggy de Jong, HAN
Mayke Steeman (projectmanager), Hogeschool van Amsterdam

Eindredactie

Oude Avenhuis & Partners

Werkgroep RINP

Circulaire concepten & duurzaamheid in retail





Literatuurlijst

Binnenstad van de toekomst. Visie op transformatie en aanpak leegstand. Gemeente Nijmegen, Juli 2015.

Brańka, S., Coca-Stefaniak, J. A., & Plichta, J. (2016). City centres as places for strategic cooperation through active city management -The significance of trade entities. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63, 133-141. <https://doi.org/10.1515/aicue-2016-0010>

CBS Urban Data Centers: inzicht in lokaal beleid (2017). Geraadpleegd op 24 mei 2019. <https://www.cbs.nl/nl-nl/corporate/2017/11/cbs-urban-data-centers-inzicht-in-lokaal-beleid>

Coca-Stefaniak, A., & Carroll, S. (2015). Traditional or experiential places? Exploring **research needs and** practitioner challenges in the management of town centres beyond theeconomic crisis. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 9(1), pp. 35-42. Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26(2), pp.74-80. ATCM (2013), What is town centre management?, Association of Town and

City Management, London, available at https://www.atcm.org/about_atom/what-is-tcm
Consumentenwaardering. Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden. I. Janssen et al., *Real Estate Research Quarterly*, 2013

De toekomstige kracht van winkelgebieden bepalen met huidige data (2018). Geraadpleegd op 12 september 2019. <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/de-toekomstige-kracht-van-winkelgebieden-bepalen-met-huidige-data/2018060832111>

Detailhandel non-food (2017). Geraadpleegd op 17 mei 2019. https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detail-en-groothandel/detailhandel-non-food/#anchor_1

Dobson (2015). How to save our town centres. <https://www.amazon.co.uk/How-Save-Our-Town-Centres/dp/1447323939>

Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The shopping experience*. London, Sage

Florida R., Adler P., King K., Mellander C. (2019). *The City as Startup Machine: The Urban Underpinnings of Modern Entrepreneurship*. In: Iftikhar M., Justice J., Audretsch D. (eds) *Urban Studies and Entrepreneurship*. The Urban Book Series. Springer, Cham

Flynn, A (2018) *Conceptualizing the Urban Commons: The Place of Business Improvement Districts in City Governance*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3271989> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3271989>

Fontys Hogescholen. *De Ondernemende Binnenstad*. Pen en De Zwart, 2019. <https://fontys.nl/Over-Fontys/Fontys-Hogeschool-Management-Economie-en-Recht/Lectoraat-De-Ondernemende-Regio/De-Ondernemende-Binnenstad.htm>

Forthcoming. B.A.M. de Zwart, T.S. Pijs, N.B. Schram (eds.). (2018). *De Ondernemende Binnenstad*. 5 Cahiers: De factor mens, Organisatiekracht, Onderscheidingskracht, Betaalbaarheid, Vitaliteit. Eindhoven: Fontys Hogeschool Management Economie en Recht.



Grit, A (2017) Toward explorative space. Lectorale rede
<https://research.hanze.nl/nl/publications/toward-explorative-space>

Grit, A., de Jong, J.B.M., de Vries, E., Plate, E. (2018). Vignet ontdekkingsstraten
Concept document <https://research.hanze.nl/en/publications/vignet-ontdekkingsstraten>
https://assercourant.nl/artikel/571555/hanzehogeschool-aan-de-slag-met-asser-binnenstad.html?harvest_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Hagen, D. (2019) DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OF URBAN PLACE MANAGEMENT PARTNERSHIPS:A RESOURCE BASED VIEW.

Het Nieuwe Winkelen, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011

Hubbart (2017). The Battle for the High Street.
<https://www.palgrave.com/gp/book/9781137521521>

Jacobs, J. (1961). The Death and life of great American cities. New York, vintage books

Kennisnetwerk Nieuwe Binnensteden (2017). Nacht van de Binnenstad – van 'Place to Buy' naar 'Place to Be' (2017). Geraadpleegd op 18 september 2019.
<https://www.kennisnetwerkbinnensteden.nl/agenda/nacht-van-de-binnenstad/>

Leegstand en transformatie van winkelvastgoed. I.V. Ossokina et al., Real Estate Research Quarterly, 2017

Locatus (2013). Databanken over het veranderende winkellandschap. Geraadpleegd op 10 september 2019. <https://locatus.com/wp-content/uploads/retailreflect/Winkelgebiedtyperingen-Nederland-2013-2.pdf>

New Economics Foundation (2007). Clone Town Britain.
<https://neweconomics.org/2007/06/clone-town-britain/>

Parker, C., Ntounis, N., Millington, S., Quin, S., & Castillo-Villar, F. R. (2017). Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020: Identifying priorities and a framework for action. Journal of Place Management and Development, 10(4), pp. 310-348.

PBL, De veerkrachtige binnenstad, 2015. <https://www.pbl.nl/publicaties/de-veerkrachtige-binnenstad>

Platform De Nieuwe Winkelstraat. Geraadpleegd op 11 september 2019.
<https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/over-dnws/wat-we-doen/>

Retailagenda (2015). Geraadpleegd op 10 september 2019.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2015/03/17/retailagenda>

Rethinking town centre economies: Beyond the 'place or people' binary <https://journals-sagepub-com.proxy.library.uu.nl/doi/full/10.1177/0269094216640472>

Risselada, A.H., Weltevreden, J.W.J., Hagen, D., Atzema, O.A.L.C., Spierings, B., Janssen, J.W.H. & Ghaus, F. (2018). Het verbonden winkelgebied: Hoe collectieve digitale marketing kan bijdragen aan aantrekkelijke binnenstad. Delft: Eburon.



Risselada, A.H., Troxler, P., Ferguson, J., Van den Mosselaar, M., Rutten, P.W.M., Bhansing P. (2019) Denken, durven, doen, delen; onderzoek naar 5 jaar BIZ in Nederland. Zeist: Platform de Nieuwe Winkelstraat en Stad&Co

Ritzer, G. (1999). Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption. Pine Forge Press

Rogers, K., & Cosgrove, A. (2018). Eight forces that will shape the future consumer. Retrieved 2019 from https://www.ey.com/en_gl/growth/eight-forces-that-will-shape-the-future-consumer

Rooden, M., De Jong, J.B.M., Grit, A.G. (2015) Moving towards explorative space as a strategy for survival. White paper

Sanderson, I. (2001). Performance Management, Evaluation and Learning in 'Modern' Local Government. *Journal Public Administration*. 79(2) 297-313

ShoppingTomorrow

Morcol, G., & Wolf, J. F. (2010). Understanding business improvement districts: A new governance framework. *Public Administration Review*, 70(6), pp. 906-913.

Smith, M, D. (1999). Geography, Community and Morality. *Journal Environment and Planning A: Economy and Space*. 31 19-35

Shopping tomorrow (2018) Succesfactoren voor collectieve interventies in binnenstedelijke winkelgebieden: inzichten uit België, Nederland en het Verenigd Koninkrijk, ShoppingTomorrow Expertgroep Future Retail City Center, 2018

Thuiswinkel Markt Monitor (2019). Nederlandse consumenten besteedden € 23,7 miljard online in 2018. Geraadpleegd op 11 september 2019. <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3992/nederlandse-consumenten-besteeden-23-7-miljard-online-in-2018>

TNO innovation for life. De nieuwe binnenstad. Mogelijkheden en uitdagingen van big data voor het aantrekken en vasthouden van bezoekers in een winkelgebied, 2016

Vastgoedjournaal (2018). Deze factoren maken een winkelgebied tot een succes. Geraadpleegd op 11 september 2019. <https://vastgoedjournaal.nl/news/35494/deze-factoren-maken-een-winkelgebied-tot-een-succes>

VNG (2018) <https://vng.nl/producten-diensten/databanken/belastingkennis-voor-raadsleden/alle-belastingen-op-een-rij/biz-bijdrage>

Wahlberg, O. (2016). Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(4), 465–488. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2014-0121>

Warnaby, G., Alexander, A., & Medway, D. (1998). Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(1), pp.15-31.



Weltevreden, Jesse; Risselada, Anne; Steeman, Mayke; Lansen, David; Evers, Marcel; Warnaby, Gary; DeVreese, Ruth; van Herreweghe, Sofie; Roose-van Leijden, Jeroen; Van Aarle, Stefan (2018)

Future Retail City Centre: succesfactoren voor collectieve interventies in binnenstedelijke winkelgebieden: inzichten uit België, Nederland en het Verenigd Koninkrijk.

Winkelgebied 2025. Met ambitie en visie naar meer publieke regie. ING Bank N.V. 2014.

Zamani, B., Sandin, G. & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of Cleaner Production*, vol. 162, 1368-1375.

Over het platform

Het Retail Innovation Platform is hét platform van hogescholen in Nederland en België voor praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie. Het doel van het platform is door bundeling en gecoördineerde uitvoering van praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie binnen lectoraten, kenniscentra en het onderwijs in het HBO, een structurele bijdrage te leveren aan de innovatie, concurrentiekracht en duurzaamheid van de Nederlandse retailsector. Door middel van verbinding met (organisaties uit) de Nederlandse retailsector en samenwerking met partners als TKI CLICKNL, Universiteiten en MBO's, wil het platform de doorwerking van bevindingen en resultaten van onderzoek in de praktijk versterken.

Inmiddels zijn meer dan 15 hogescholen en universiteiten uit Nederland en België aangesloten bij het Retail Innovation Platform. Een overzicht van onze leden vind je op de website.

Op naar een toekomstbestendige retailsector!

www.retailinnovationplatform.com



[@innovatieretail](https://twitter.com/innovatieretail)



linkedin.com/company/retail-innovation-platform

