

NAAR EEN VITALE BUITENSTAD EN DE RELEVANTIE VAN DE DIENSTENRICHTLIJN

20 APRIL 2020



NAAR EEN VITALE BUITENSTAD EN DE RELEVANTIE VAN DE DIENSTENRICHTLIJN

20 APRIL 2020

Status:

Onderzoeksrapport (finale versie, **onder embargo tot 26 mei 2020**)

Datum:

20 april 2020

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel en Vrije tijd:

Ellen Scholten MSc
Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Drs. Toine Hooft, th@stedplan.nl

Review:

Dr. Christine Oude Veldhuis MRE

Mede mogelijk gemaakt door:

Stichting Detailhandelsfonds

stichting **SDF**
detailhandelsfonds

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2019.R.231

Referentie: 2019.R.231 INretail Buitenstad DR_200420

	MANAGEMENT SAMENVATTING	7
1	INLEIDING	10
	1.1 ACHTERGROND	
	1.2 AANLEIDING EN DOEL VAN DIT PROJECT	
	1.3 LEESWIJZER	
	DEEL I – ANALYSE BUITENSTAD EN CONSEQUENTIES DIENSTENRICHTLIJN	15
2	ANALYSE VAN DE BUITENSTAD	16
	2.1 DE BUITENSTAD IN BEELD	
	2.2 ONTWIKKELING VAN DE BUITENSTAD	
	2.3 ONTWIKKELING VAN DE BUITENSTAD VERKLAARD	
	2.4 HET BEELD VAN DE BUITENSTAD	
	2.5 TOEKOMST VAN DE BUITENSTAD	
3	VITALE BUITENSTAD EN DE DIENSTENRICHTLIJN	33
	3.1 DETAILHANDELSVESTIGINGSBELEID EN WINKELSTRUCTUUR	
	3.2 APPINGEDAM EN DE DIENSTENRICHTLIJN	
	3.3 CONSEQUENTIES VAN DE DIENSTENRICHTLIJN	
	DEEL II – STRATEGIE EN INSTRUMENTEN VITALE BUITENSTAD	41
4	STRATEGIE VOOR DE BUITENSTAD	42
5	HET INSTRUMENTARIUM: DE 4 O'S	45
	5.1 DE O VAN ORDENEN	
	5.2 DE O VAN ORGANISEREN	
	5.3 DE O VAN OPWAARDEREN	
	5.4 DE O VAN OMBOUWEN	
	5.5 EFFECTEN VAN HET CORONAVIRUS	
6	DE AANPAK IN DE PRAKTIJK	62
	6.1 VOOR BELEIDSMAKERS EN BESTUURDERS	
	6.2 VOOR DE SECTOR	
	6.3 TOT SLOT	

BIJLAGE 1 BELANGRIJKSTE DEFINITIES

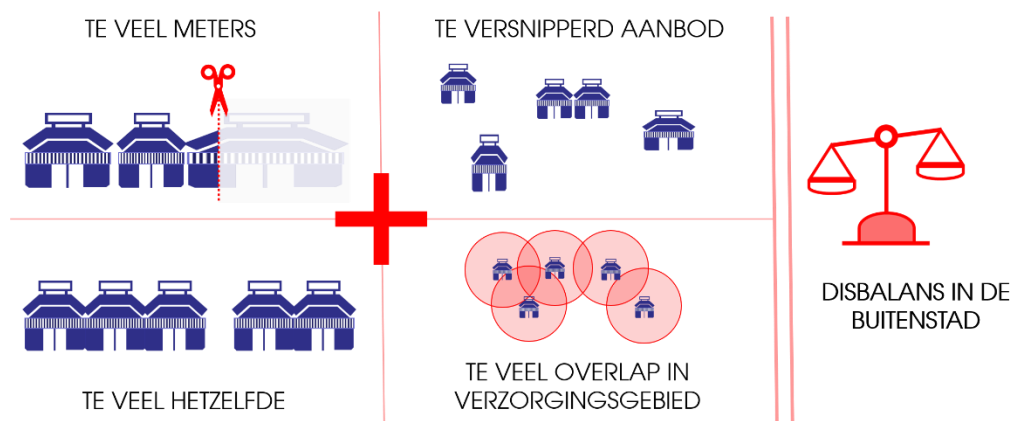
BIJLAGE 2 VERKOOPPUNTEN NAAR CATEGORIE, GROEP, HOOFDBRANCHE EN
BRANCHE

BIJLAGE 3 LITERATUURLIJST

BIJLAGE 4 ORGANISATIE EN PROCES

MANAGEMENT SAMENVATTING

De Buitenstad omvat alle verkooppunten die buiten de bekende Centrumgebieden zijn gelegen, zoals de woon- of autoboulevards, het tuincentrum of wegrestaurant. De Buitenstad wordt gekenmerkt door een sterke groei, grootschaligheid, een specifiek en doelgericht (winkel)aanbod, lage huisvestingslasten en in de regel een goede (auto)bereikbaarheid en ruim en gratis parkeren. Het winkelareaal in de Buitenstad is sinds 2005 veel sterker gegroeid dan dat van de Centrumgebieden. De toename van het winkelvloeroppervlak (+15% tussen 2005 en 2020) in de Buitenstad overtreft bovendien de stijging van de reële consumentenbestedingen in de niet-dagelijkse detailhandel. Met name in de Grootschalige winkelconcentraties – vooral woonboulevards en autoboulevards – is bovendien de leegstand fors toegenomen. De autobranche zag de jaarlijkse autoverkopen sinds het topjaar 1999 met ongeveer een derde dalen, maar het aantal verkooppunten (autodealers, werkplaatsen en tankstations) is sinds 2005 met 21% toenemen. Er is zowel voor Detailhandel als Automotive sprake van een structureel overschot aan meters, te versnipperd aanbod, teveel van hetzelfde en te grote overlap in (of te kleine) verzorgingsgebieden.



FIGUUR 1 DISBALANS IN DE BUITENSTAD
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De decentralisatie van het detailhandelsvestigingsbeleid van de Rijksoverheid naar provincies en gemeenten heeft meer beleidsruimte doen ontstaan en de bovenbeschreven ontwikkelingen mogelijk gemaakt. Tegelijkertijd is duidelijk dat alle betrokken partijen – ook ondernemers, vastgoedeigenaren en consumenten – aan de ontwikkelingen hebben bijgedragen. Nu de beleidsvoering voor detailhandelsvestigingen complexer wordt en regelgeving moet voldoen aan de **eisen van de Europese Dienstenrichtlijn** is een extra urgentie ontstaan om de strategie voor de Vitale Buitenstad te formuleren. Volgens de Dienstenrichtlijn mogen er namelijk geen belemmeringen of beperkingen worden opgelegd in het

ruimtelijk (detailhandels)beleid, zoals een brancheringsmaatregel. Alleen als er een dwingende reden van algemeen belang is, én de (brancherings)maatregel daartoe bijdraagt, is een uitzondering mogelijk.

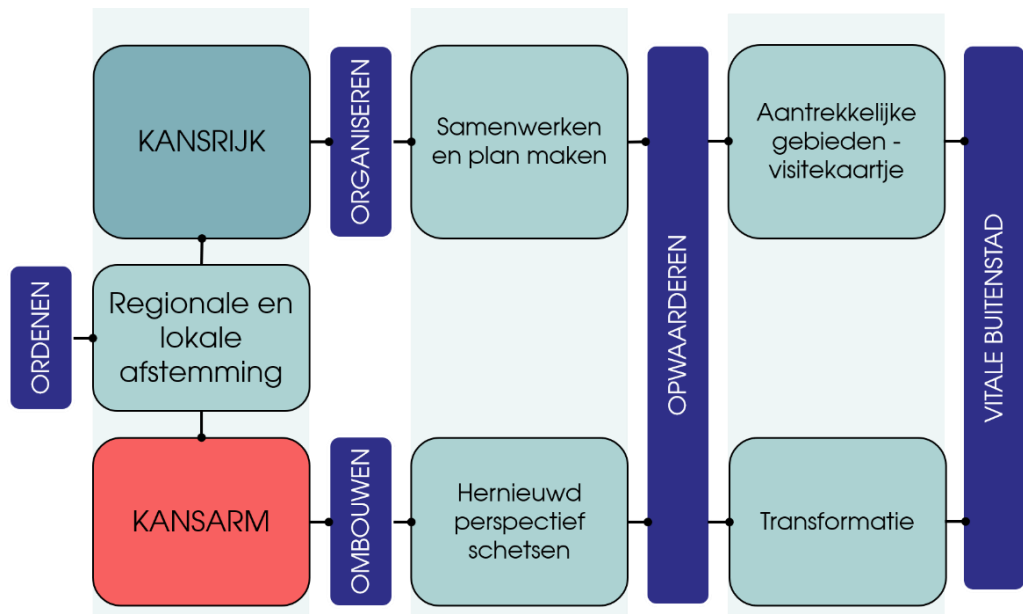
De strategie voor de Vitale Buitenstad luidt als volgt “**Minder + Anders = Beter**”:

- We moeten toe naar een kleiner metrage en minder verkooppunten in de Buitenstad.
- De kwantitatieve afname moet gepaard gaan met een aantrekkelijkere invulling van de Buitenstad, waardoor de consument er graag komt, verblijft, koopt en afhaalt.
- Daarbij zetten we in op de unieke kwaliteiten (USP's) van de Buitenstad, zoals het specifieke (winkel)aanbod.
- Dan ontstaat voor de Buitenstadondernemers meer ruimte om succesvol te ondernemen.
- En is de Buitenstad geen kopie van de Binnenstad en andere Centrumgebieden, maar een waardevolle aanvulling hierop.

De strategie is uitgewerkt in 4 O's:

- O van Ordenen
- O van Organiseren
- O van Opwaarderen
- O van Ombouwen

In onderstaand stroomschema is aangegeven hoe de vier O's zich tot elkaar verhouden.



FIGUUR 2 SCHEMATISCHE WEERGAVE VAN DE 4 O'S
Bron: Bureau Stedelijke Planning

EFFECTEN VAN HET CORONAVIRUS >>

Ten tijden van de finale afronding van dit rapport geraakten we in de greep van het coronavirus. Publieksvoorzieningen, juist ook in de Buitenstad, worden onevenredig hard geraakt. Diverse winkels, en alle horeca, attracties en sportvoorzieningen zijn gesloten met een enorm omzetverlies tot gevolg. Het is de vraag hoe ze weer op gang komen in de “1,5 meter”-economie. Verder zijn consumentengedrag, consumptieve bestedingen en de ontwikkeling van de huizenmarkt een onzekere factor in het herstel. In een economische crisis en stagnerende huizenmarkt worden grote uitgaven aan een nieuwe auto, bankstel, keuken of badkamer uitgesteld of afgesteld. Allemaal aankopen van volumineuze goederen die juist in de Buitenstad plaatsvinden.

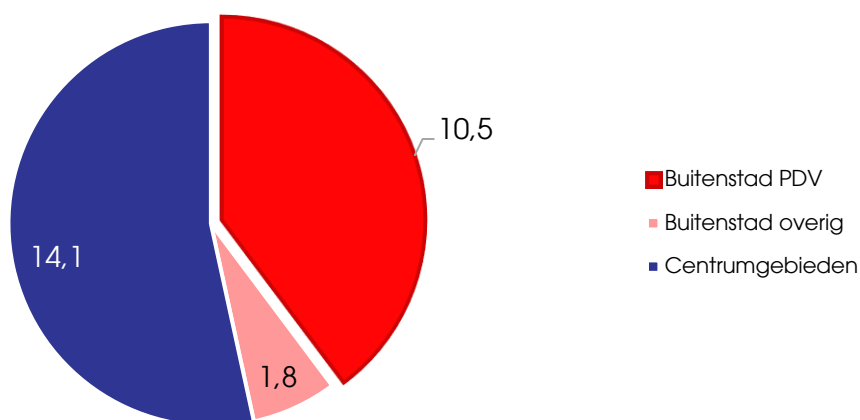
De sanering en revitalisatie van de Buitenstad is derhalve urgenter dan ooit en vereist een gezamenlijke inspanning van alle stakeholders: ondernemers, vastgoedpartijen en alle overheidslagen (gemeente, regio, provincie en Rijk). De overheid is de aangewezen partij om de kaders vast te stellen: waar wel/geen publieksvoorzieningen en van welke aard en omvang moet deze zijn. De sector – ondernemers en eigenaren voorop – is er om de noodzakelijke vernieuwing te bewerkstelligen. Omdat de problematiek van de Buitenstad gemeentegrenzen overstijgt, hebben de provincies een belangrijke rol bij het revitaliseren van de Buitenstad.

1 INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

Nederland kent een lange traditie van beleidsvoering met betrekking tot detailhandelsvestigingen. De doelstelling daarvan was steeds om een sterke winkelstructuur en aantrekkelijke centrumgebieden te realiseren en te behouden. In het ruimtelijk en economisch beleid van de rijksoverheid waren van 1973 tot 2006 winkelvevestigingen buiten de centrumgebieden aan strenge regels gebonden. Een grote trek van winkels naar de periferie die zich in België, Frankrijk en ook het Verenigd Koninkrijk voordeed, is daardoor uitgebleven.

Bij de vaststelling van de Nota Ruimte in 2006 is het locatiebeleid gedecentraliseerd naar provincies en gemeenten. Hoewel provincies het rijksbeleid op hoofdlijnen hebben voortgezet, zien we dat in de afgelopen jaren de groei van het winkelareaal zich vooral buiten de centrumgebieden heeft voorgedaan. Zowel het winkelmetrage als het aantal verkooppunten is toegenomen en geleidelijk zijn ook branches toegevoegd die voorheen niet mogelijk waren buiten de centrumgebieden; voorbeelden zijn elektronicawinkels, sportzaken, fietsenwinkels en modewinkels in factory outlet centers. Inmiddels is bijna de helft van ons winkelareaal in de Buitenstad gelegen, waarvan 10,5 miljoen m² wvo met een klassieke PDV-invulling (tuincentra, doe-het-zelfzaken en woonwinkels).



FIGUUR 3 AANBOD IN MILJOEN M² WVO IN DE BUITENSTAD EN CENTRUMGEBIEDEN

Bron: Locatus 2019; bewerking Bureau Stedelijke Planning

Tegenover de sterke groei van de winkelfunctie buiten centrumgebieden staat een lichte groei tot krimp van de winkelfunctie in de centrumgebieden. Deze ruimtelijke verschillen tussen centrum en periferie doen zich voor terwijl de e-commerce toeneemt, het belang van internet als winkelkanaal groeit en fysieke winkelmeters onder druk komen.

Er is nog steeds een breed maatschappelijk draagvlak voor sterke en aantrekkelijke centrumgebieden waar een breed aanbod aan branches, formules en concepten te vinden is, in combinatie met een aantrekkelijke horeca, cultuur en leisure. Beleidsvoering met betrekking tot detailhandelsvestigingen is er echter niet eenvoudiger op geworden. Deze beleidsvoering komt bovendien in een nieuw daglicht te staan sinds we weten dat de Europese Dienstenrichtlijn ook van toepassing is op detailhandel en op het Nederlandse detailhandelsvestigingsbeleid. Beperkingen van de vestigingsvrijheid van diensten (en dus ook detailhandel) waar de Europese richtlijn voor staat, zijn alleen toegestaan als ze voldoen aan de voorwaarden van (onder meer) noodzakelijkheid en evenredigheid. De consequentie is dat regelgeving rondom branchering, een stringentere argumentatie en onderbouwing vereist en in een aantal gevallen wellicht niet meer mogelijk is (zie paragraaf 3.2).

In dit rapport gebruiken we het begrip Buitenstad als een aanvulling op de bekende Centrumgebieden: binnenstad, stadsdeelcentra, dorpscentra, wijk en buurtcentra. De Buitenstad omvat alle (grootschalige) verkooppunten die:

- geclusterd zijn in **Decentrale winkelgebieden**, te weten woon- en autoboulevards, perifere detailhandelsclusters, retail parken, en speciale winkelgebieden (zoals outletcentra, traffic/stationslocaties en campussen), dan wel;
- **Verspreid** liggen en geen onderdeel uitmaken van een winkelgebied.



FIGUUR 4 GROOTSCHALIGE CONCENTRATIE, HENGELO WESTERMAAT (LINKS) EN AUTOBOULEVARD (RECHTS)
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Verkooppunten in de Buitenstad zijn onder te verdelen in vier categorieën:

1. Detailhandel, in het bijzonder de branchegroep In/Om Huis, waartoe woonwinkels, bouwmarkten, tuincentra en bruin en witgoedzaken behoren.
2. Automotive: autodealers/showrooms, werkplaatsen en tankstations.
3. Horeca & Leisure, van wegrestaurants tot fitness centrum, sauna of stadion.
4. Ambacht & Diensten, een relatief kleine groep in de Buitenstad, van een schoonheidssalon tot makelaarskantoor.

Dit onderzoek gaat vooral over Detailhandel en Automotive. Dit zijn in omvang de grootste categorieën in de Buitenstad. Ze zijn van vitaal belang voor onze

verzorgingsstructuur en de problematiek is in deze categorieën het meest nijpend. Beide kampen namelijk met een structureel overaanbod.

1.2 AANLEIDING EN DOEL VAN DIT PROJECT

De Buitenstad krijgt veel minder aandacht dan de Centrumgebieden en dat is eigenlijk niet terecht. Bijna de helft van de winkelmeters en meer dan 90% van de automotive-aanbieders bevinden zich immers in de Buitenstad. Het project Vitale Buitenstad is een vervolg op de Scenarioplanning Decentrale Retail, die in september 2015 vier toekomstscenario's opleverde. Deze scenario's werden ontwikkeld rondom twee assen van onzekerheid: regelgeving en consumentengedrag. (<https://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/09/Decentrale-Retail-Achtergrond-informatie-Scenarios-28-sept-2015.pdf>).

Scenarioplanning Decentrale Retail 2015



Freetail: Losse regelgeving & Consument bepaalt

Consumenten staan centraal voor zowel de overheid als retailmarkt. Zij luisteren naar consumenten en zullen alles doen om ze te verleiden. Consumenten hebben de leiding en zijn op zoek naar diversiteit en uniciteit. Consumenten maken zelf plekken nice to be. Zij bepalen wat hip and happening is en waar je moet zijn. Retailers en fabrikanten zijn continue op zoek naar concepten die inspelen op de diversiteit aan wensen van consumenten. Er ontstaat steeds een nieuw type winkelgebied. Het 'event' of 'pop-up' winkelgebied, tijdelijkheid, beleving staan centraal. Dit komt voort uit de doorontwikkeling van pop-up winkels. Dit vergt grote flexibiliteit van vastgoed.

Knellend Keurslijf: Strikte regelgeving & consument bepaalt

De landelijke overheid heeft een beleid opgesteld waarbij leefbaarheid van het centrum van de stad centraal staat. Daarbij heeft ze het primaat bij de centrale winkelgebieden gelegd. Voor decentrale retail betekent dit dat een maximum van 2 kansrijke locaties per provincie mag en dat slechts die twee uitbreidingsmogelijkheden krijgen, mits marktruimte is aangetoond, uitbreiding ter plaatse fysiek mogelijk is en ook verdere regelgeving groen licht geeft. Dit alles om de leefbaarheid van de binnenstad te versterken (of verpaupering van binnensteden tegen te gaan). Retailparken verdwijnen omdat deze te veel concurreren met het aanbod in binnensteden. De drie bestaande FOC' S worden gedoogd maar die mogen niet uitbreiden. Toevoegen van nieuwe FOC' S is helemaal onmogelijk.

Haal het decentraal: Losse regelgeving & Markt bepaalt

Retailers en fabrikanten mogen zich overal vestigen waar ze willen. De overheid faciliteert de economie en daarmee ook marktpartijen die bijdragen aan de economie. Retailers en fabrikanten kiezen voor decentrale locaties omdat deze goedkoop en goed bereikbaar zijn en vooral omdat ze daar invloed hebben op de grootte en functionaliteit van de winkelunits. Overheden stimuleren de bereikbaarheid van deze locaties door de infrastructuur aan te pakken. Vooral bereikbaarheid en met name van – zelfrijdend – openbaar vervoer wordt belangrijker voor deze locaties. Jongeren hebben namelijk geen auto' s maar willen wel graag shoppen en decentraal heb je alles onder 1 dak.

Centraal goed geregeld: Strikte regelgeving & Markt bepaalt

De landelijke overheid heeft beleid opgesteld waarbij het verminderen van de winkelleegstand centraal staat. Daarbij heeft ze het primaat bij de centrale winkelgebieden gelegd. Dit alles om leegstand in de winkelgebieden tegen te gaan en de binnenstad levendig, duurzaam en aantrekkelijk te maken en te houden. Voor decentrale retail betekent dit een maximum van twee kansrijke locaties per provincie. Uitbreiding van deze locaties is alleen mogelijk als dit fysiek kan, marktruimte is aangetoond en regelgeving groen licht geeft. Nieuwe locaties ontwikkelen is onmogelijk. Retailparken zijn out of the question en moeten weer verkleuren naar traditionele perifere locaties waar alleen meubels/woninginrichting/ABC verkocht mogen worden. De drie bestaande FOC' S worden gedoogd, maar daar blijft het bij. Ze mogen niet meer vergroten en nieuwe FOC' S zijn onmogelijk.

BRON: NRW SCENARIOPLANNING CENETRALE RETAIL 2015

De ontwikkelingen in de Buitenstad zelf en de consequenties van de Dienstenrichtlijn voor de beleidsvoering met betrekking tot detailhandel zijn aanleiding om de balans op te maken. Zowel beleidsmakers als de sector hebben behoefte aan nieuwe duidelijkheid over de koers en het beleidskader. Een analyse van de ontwikkelingen in de Buitenstad en een scherp beeld van de (dreigende)

problemen dragen bij aan aandacht voor de Buitenstad. Dat helpt om de Buitenstad op de agenda te krijgen; met eenzelfde urgentie en in samenhang met de Centrumgebieden. En dat is precies het doel van het project Vitale Buitenstad.

Negen projectpartners hebben het initiatief genomen voor het project Vitale Buitenstad. De projectpartners zijn:

- INretail, brancheorganisatie in retail non-food met ruim 5.000 leden en 16.000 vestigingen in wonen, mode, schoenen en sport.
- BOVAG, brancheorganisatie van ongeveer 9.000 ondernemers die zich met mobiliteit bezighouden.
- Vereniging van Winkelketens in de Doe-Het-Zelf-Branche (VWDHZ).
- Tuinbranche Nederland, brancheorganisatie voor ondernemers in de tuinbranche.
- Dibevo (dierbenodigdheden en -voeding), de brancheorganisatie voor ondernemers in de huisdierenbranche.
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK), voorheen Ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM).
- Vereniging van Woonboulevards Nederland.
- Rabobank, mede vanuit de betrokkenheid vanuit Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS).
- Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW), deskundigen, belanghebbenden en vernieuwers binnen de winkelomgeving en kennisontwikkeling.



En
Woonboulevards
Nederland

PROJECTPARTNERS VAN DE VITALE BUITENSTAD

Bureau Stedelijke Planning heeft voor deze negen projectpartners een analyse gemaakt van de ontwikkelingen, kansen en opgaven die voorliggen. Samen met projectpartners is vervolgens een strategie voor de Buitenstad bepaald, met instrumentarium dat kan bijdragen aan de Vitale Buitenstad.

De Stichting Detailhandelsfonds (SDF) heeft financieel bijgedragen.

1.3 LEESWIJZER

Deel I van dit rapport bevat de uitkomsten van de analyse van de Buitenstad en de consequenties van de Dienstenrichtlijn (hoofdstuk 1, 2 en 3).

Deel II bevat de strategie voor de Buitenstad en een overzicht van de instrumenten om de strategie te kunnen realiseren (hoofdstuk 4 en 5).

DEEL I – ANALYSE BUITENSTAD EN CONSEQUENTIES DIENSTENRICHTLIJN



2 ANALYSE VAN DE BUITENSTAD

2.1 DE BUITENSTAD IN BEELD

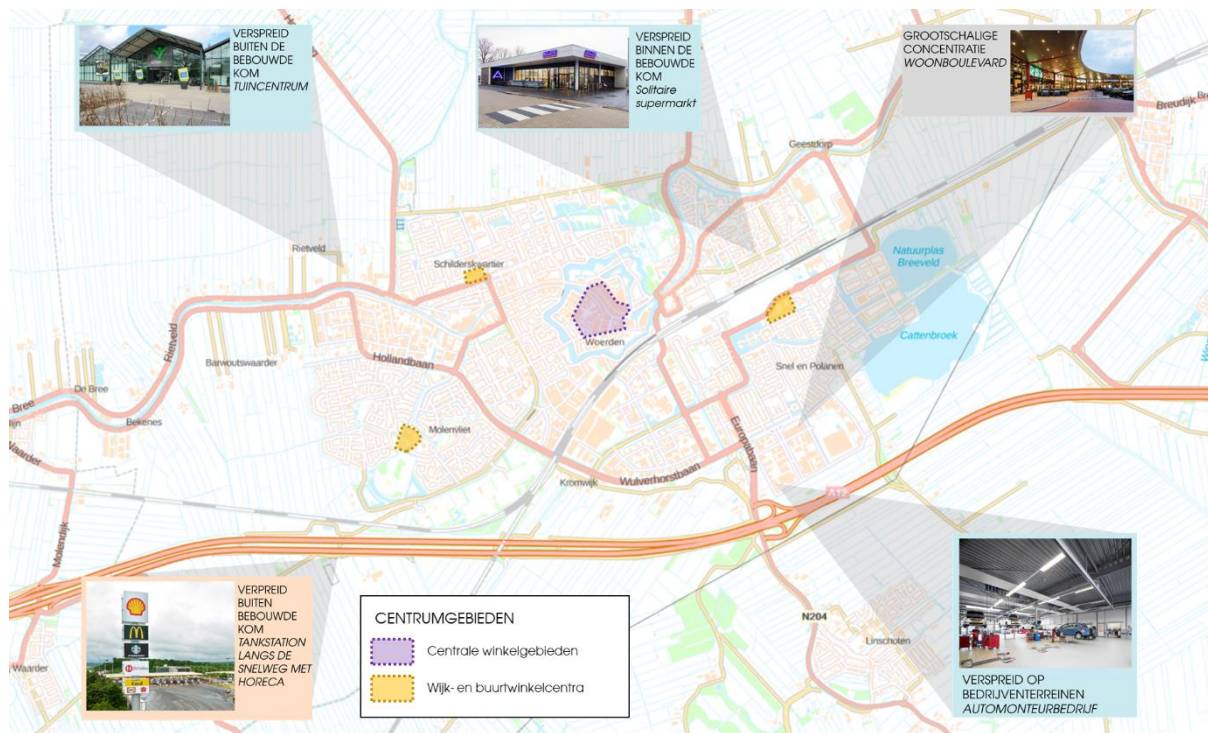
De Buitenstad is ten behoeve van dit onderzoek gedefinieerd als de tegenhanger van de Centrumgebieden. We hanteren de onderstaande driedeling:

1. **Centrumgebieden.** Volgens de definitie van Locatus verstaan we daaronder:
 - Alle hoofdwinkelgebieden: van kleine dorpscentra (circa 780) tot kleine en middelgrote steden (circa 50) en de grote binnensteden (circa 30). Het domein van (recreatief) winkel, horeca en vermaak.
 - Alle ondersteunende centra: buurt- en supermarktcentra (circa 640), wijkwinkelcentra (circa 620), vooral voor de dagelijkse boodschappen, en stadsdeelcentra (circa 85).

Onder de Buitenstad vallen dan:

2. **Decentrale winkelgebieden**
 - a. Grootschalige concentraties; concentraties van minimaal vijf verkooppunten in detailhandel. Dit kunnen zijn:
 - Woonboulevards, met een concentratie van woonwinkels.
 - Perifere detailhandelsclusters, een concentratie van perifere detailhandelsvestigingen (PDV): bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels.
 - Retail parken, een concentratie van grootschalige winkels met verbrede branchering (PDV+).
 Er zijn zo'n 190 grootschalige concentraties in Nederland.
 - b. Speciale winkelgebieden, zoals outletcentra, traffic/stationslocaties en campussen, waarvan er zo'n 20 zijn in Nederland.
3. **Verspreide bewinkeling**, solitaire verkooppunten of concentraties van vier verkooppunten of minder. Dit zijn zowel grote als kleine solitaire verkooppunten, evenals een afgeleide winkelfunctie van een andere hoofdactiviteit, bijvoorbeeld een boerderijwinkel. Locatus maakt onderscheid naar:
 - a. **Verspreide bewinkeling op bedrijventerreinen**, waar vooral perifere detailhandelsvestigingen (PDV) en autobedrijven zijn te vinden, al dan niet in (kleine) concentraties. Voorbeelden zijn een autoboulevard of PDV-cluster van minder dan vijf verkooppunten, bijvoorbeeld een bouwmarkt, een tuincentrum en een woonwinkel.
 - b. **Verspreide bewinkeling buiten de bebouwde kom**, (grootschalige) verkooppunten, veelal op de verbindingswegen tussen dorpen en steden. Voorbeelden zijn tuincentra, tankstations of een (voetbal)stadion.

C. Verspreide bewinkeling binnen de bebouwde kom, van een solitaire interieurwinkel tot de bakker of het café om de hoek.



FIGUUR 5 BUITENSTAD VERSUS CENTRUMGEBIEDEN: ILLUSTRATIE VAN LOCATITYPEN (DEELS FICTIEF)
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Data en definities van Locatus

We volgen in dit rapport de definities van Locatus om analyses tussen verschillende winkelgebiedstypes en in de tijd mogelijk te maken. Locatus verstaat onder een verkooppunt: *een pand met een adres, waarin consumentgerichte activiteiten worden uitgevoerd*. In dit rapport worden verkooppunten ook wel aangeduid als publieksvoorzieningen of publieksfuncties. Met ondernemers worden de uitbaters van vestigingspunten bedoeld.

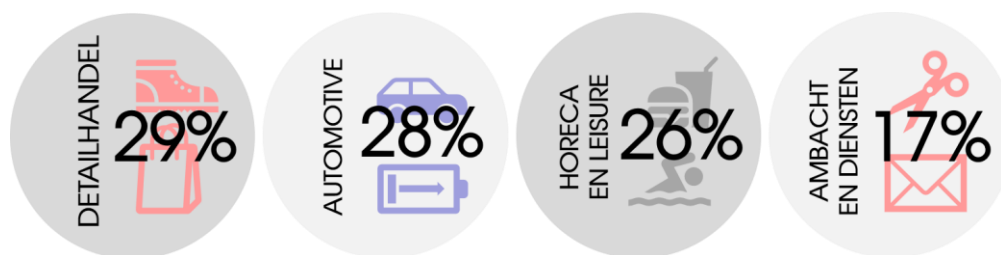
Locatus hanteert ook het begrip winkelvloeroppervlak (wvo). Het betreft het voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel het totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten, et cetera. Historische gegevens over het wvo zijn alleen beschikbaar voor winkels, dus voor de sector Detailhandel en niet voor de andere categorieën.

Voor de historische vergelijking is terug gegaan tot het jaar 2005. Vanaf dat moment heeft Locatus betrouwbare cijfers beschikbaar.

Locatus onderscheidt de volgende vier categorieën verkooppunten:¹

1. **Detailhandel**, van het totaal van ruim 27,7 miljoen m² wvo (winkelvloeroppervlak) in Nederland ligt 49% in de Buitenstad. De branchegroep In/Om het Huis (waartoe onder meer bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels behoren) is goed voor in totaal ruim 10,6 miljoen m² wvo. Het gaat om circa driekwart van het aantal winkels in de Buitenstad.
2. **Automotive**: autodealers/showrooms, werkplaatsen en tankstations zijn vrijwel altijd in de Buitenstad te vinden (95% van het aantal verkooppunten).
3. **Horeca & Leisure**, specifieke vrije tijdsvoorzieningen, variërend van wegresterants tot een fitnesscentrum, een sauna of stadion.
4. **Ambacht & Diensten**, een relatief kleine groep in de Buitenstad die qua branchepatroon ook niet wezenlijk afwijkt van Centrumgebieden; van een schoonheidssalon tot makelaarskantoor.

Detailhandel, Automotive en Horeca & Leisure hebben elk een aandeel van 25 à 30% in het aantal verkooppunten binnen de Buitenstad. Ambacht & Diensten zijn kleiner, met een aandeel van 17%.



FIGUUR 6 CATEGORIEËN VERKOOPPUNTEN EN AANDEEL VERKOOPPUNTEN IN TOTALE BUITENSTAD NEDERLAND
Bron: Locatus 2020, Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

DETAILHANDEL IN DE BUITENSTAD >>

Kenmerkend voor de Buitenstad is het **specifieke (winkel)aanbod ten behoeve van doelgerichte aankopen**. Dit is anders dan in de Centrumgebieden; de stads(deel)centra zijn er vooral voor het recreatieve winkelen en de boodschappencentra zijn er vooral voor de dagelijkse aankopen. Van de 27,7 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) ligt bijna de helft in de Buitenstad (49%, 13,5 miljoen). Bijna twee derde van het metrage in de Buitenstad betreft Verspreide bewinkeling (8,8 miljoen m² wvo, 65%) en een derde behoort tot de Decentrale winkelgebieden (4,7 miljoen m² wvo, 35%).

De (winkel)units in de Buitenstad zijn gemiddeld groter dan in de Centrumgebieden. Voor Detailhandel is het verschil tussen de Buitenstad en Centrumgebieden een factor 2,8. De grotere omvang gaat gepaard met lagere huisvestingslasten. In de Buitenstad liggen de huurniveaus tussen € 60 en € 100 per m² bvo, met uitschieters naar € 150 per m² bvo voor de toplocaties. In de Centrumgebieden liggen de huurniveaus overwegend boven € 150 per m² bvo.

¹ Zie Bijlage 2 voor het volledige overzicht van alle verkooppunten naar categorie, groep, hoofdbranche en branche.

De grote winkelunits zijn vooral te vinden in de Grootschalige concentraties en op de bedrijventerreinen. De gebiedstypen Binnen bebouwde kom en Speciale winkelgebieden hebben veelal kleinere verkooppunten, met een functie- en branchepatroon dat lijkt op de Centrumgebieden.

GEBIEDSTYPE	M² WVO WINKELVLOEROPPERVLAK	# VKP VERKOOPPUNTEN	WVO PER VKP OMVANG VERKOOPPUNT
1 Decentraal winkelgeb.	4.709.747	3.850	1.223
1a Grootschalig	4.575.937	3.232	1.416
1b Speciaal	133.810	618	217
2 Verspreide bewinkeling	8.766.645	19.088	459
2a. Bedrijventerrein	4.460.855	5.746	776
2b. Buiten bebouwde kom	1.930.876	3.287	587
2c Binnen bebouwde kom	2.374.914	10.055	236
Totaal Buitenstad	13.476.392	22.938	588
<i>Centrumgebieden</i>	<i>14.207.497</i>	<i>67.258</i>	<i>211</i>

TABEL 1 GEMIDDELDE OMVANG PER VERKOOPPUNT DETAILHANDEL NAAR WINKELGEBIEDSTYPE

Bron: Locatus 2020, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Naast het specifieke (winkel)aanbod en de grootschaligheid onderscheidt de Buitenstad zich van Centrumgebieden door een goede autobereikbaarheid. Het aspect autobereikbaarheid krijgt de hoogste waardering van de consument aan Buitenstad, zo blijkt uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (zie ook later). Dit heeft te maken met de ligging van de Buitenstad, namelijk aan in- of uitvalswegen voor en verbindingswegen tussen plaatsen. In de regel zijn er ruime parkeermogelijkheden voor de auto en gratis of goedkoop parkeren. Op deze twee aspecten scoort de Buitenstad hoog (KSO 2018)².

AUTOMOTIVE IN DE BUITENSTAD >>

Van de ruim 22.600 verkooppunten in Automotive is maar liefst 95% in de Buitenstad gelegen. Het gaat vaak om Bedrijventerreinen, inclusief de autoboulevards (60%).

2.2 ONTWIKKELING VAN DE BUITENSTAD

Nederland staat bekend om zijn fijnmazige, hiërarchische winkelstructuur. Iedere stad, buurt of wijk kent zijn eigen winkelvoorziening, afgestemd op het

² De cijfers van het KSO hebben alleen betrekking op Detailhandel. Voor Automotive en Horeca & Leisure in de Buitenstad zal dit naar verwachting hetzelfde zijn.

aantal inwoners in het verzorgingsgebied. Nederland heeft in verhouding tot het buitenland relatief veel winkels en winkelmeters per inwoner (1,60 m² wvo per inwoner). Het ruimtelijk-economisch detailhandelsbeleid dat op rijksniveau van 1973 tot 2006 werd gevoerd, was gericht op bescherming en versterking van de bestaande winkelstructuur; detailhandelsvestigingen buiten die structuur waren aan strenge regels gebonden.



FIGUUR 7 WOONBOULEVARDS: EEN TYPISCH NEDERLANDS FENOMEEN

Bron: Bureau Stedelijke Planning

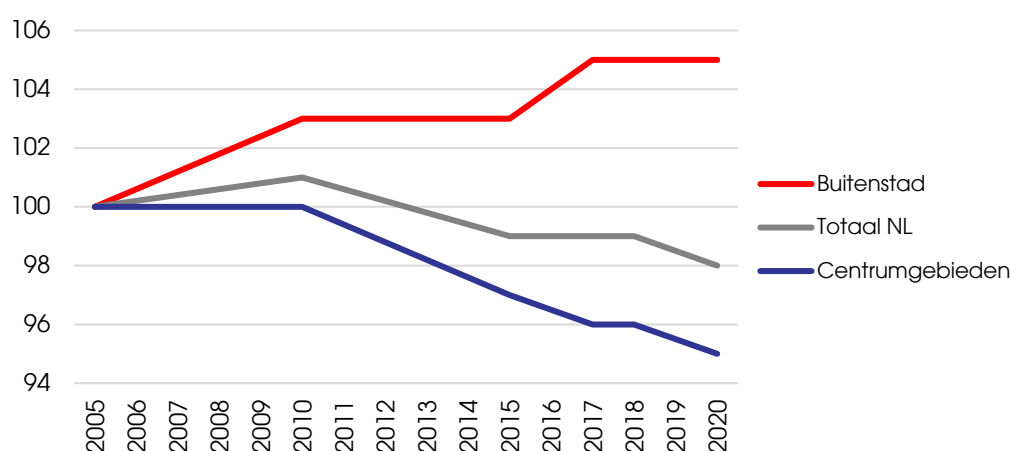
Het perifere detailhandelsbeleid (PDV-beleid) liet alleen de vestiging van nauwkeurig omschreven categorieën verkooppunten buiten de bestaande winkelgebieden toe. In eerste instantie ging het uitsluitend om auto's, boten en caravans en handel in brandgevaarlijke stoffen. Het detailhandelsbeleid werd daarna enkele keren verruimd, onder meer met grootschalige meubeldetailhandel (opkomst van de typisch Nederlandse woonboulevards), bouwmarkten en tuincentra. Ook werden nieuwe locaties voor grootschalige detailhandel toegestaan, waarbij veelal een maatvoering van meer dan 1.500 m² wvo werd gehanteerd. In 2006 is het rijksbeleid gedecentraliseerd naar provincies en gemeenten. Zie hoofdstuk 3 voor een uitgebreidere beschrijving van de beleidsvoering.

Per saldo is sinds 2005 het detailhandelsmetrage in de Buitenstad toegenomen met ca. 1,8 miljoen m² wvo. De autobranche is met bijna 3.700 verkooppunten gegroeid (+21%). Er zijn branches toegevoegd die eerder niet mogelijk waren in de Buitenstad, zoals elektronicawinkels, sportzaken en modewinkels in factory outlet centers. De traditionele aanbieders van perifere en grootschalige detailhandel voeren bovendien steeds vaker een branchevreemd assortiment en op locaties waar een minimumeis van 1.500 m² wvo geldt, zijn meer kleinere winkels gekomen.

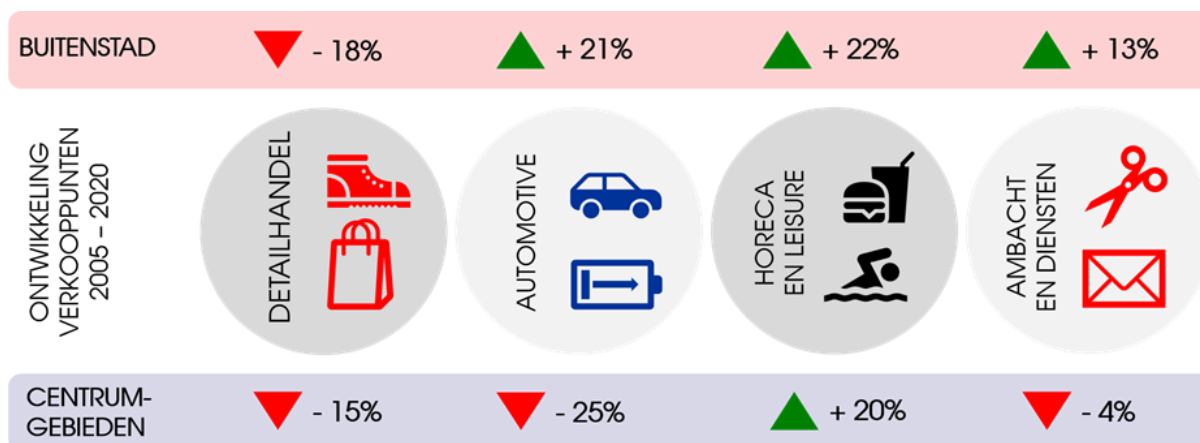
BUITENSTAD VERSUS CENTRUMGEBIEDEN SINDS 2005 >>

Het totale aantal verkooppunten in Nederland³ daalt sinds 2010 licht. De ontwikkelingen in de Buitenstad verschillen echter sterk van de Centrumgebieden.

Sinds 2005 zijn er in de Buitenstad per saldo 5% meer verkooppunten gekomen (+ 3.500 verkooppunten) en sinds 2015 is in die toename een versnelling zichtbaar tot 2018. Momenteel is het aantal verkooppunten ongeveer gelijk met 2018. In de Centrumgebieden nam het aantal verkooppunten per saldo af.



FIGUUR 8 ONTWIKKELING VERKOOPPUNTEN (EXCL. LEEGSTAND) IN DE BUITENSTAD EN CENTRUMGEBIEDEN
Bron: Locatus 2020, bewerking Bureau Stedelijke Planning



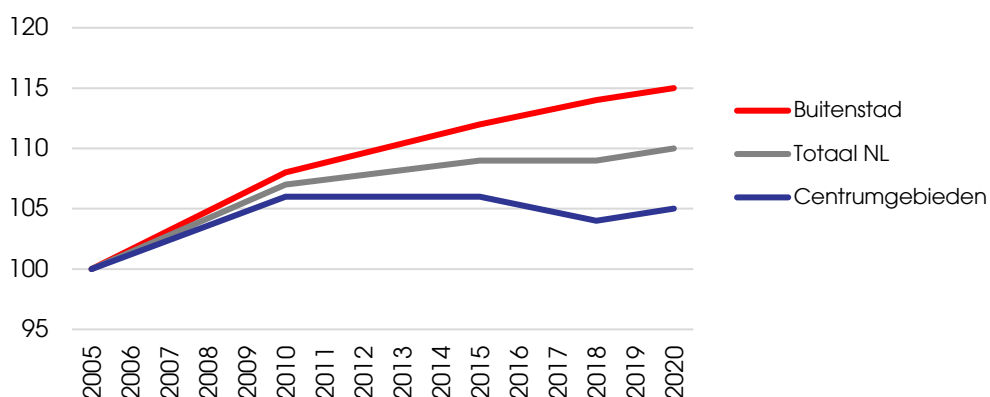
FIGUUR 9 ONTWIKKELING TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN IN VERSCHILLENDE CATEGORIEËN, 2005 - 2020 IN DE BUITENSTAD EN CENTRUMGEBIEDEN
Bron: Locatus 2020; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

Figuur 8 laat zien dat zowel in de Buitenstad als de Centrumgebieden het aantal verkooppunten in de detailhandel is afgenomen tussen 2005 en 2020. Als echter wordt gekeken naar het winkelvloeroppervlak dan ontstaat een ander beeld: in de

³ Centrumgebieden plus Buitenstad; Detailhandel, Automotive, Horeca & Leisure en Ambacht & Diensten

Buitenstad werd tussen 2005 en 2020 maar liefst een kleine 2 miljoen m² wvo toegevoegd (15%), maar in de Centrumgebieden is sinds 2015 een dalende lijn te zien (-1,5%; -220.000 m² wvo).

De toename van het winkelmetrage en de schaalvergroting doen zich dus vooral voor in de Buitenstad. In het gebiedstype Grootchalige concentraties heeft zich de hoogste groei in aantal winkelmeters voorgedaan; het gaat om circa 1,65 miljoen m² wvo van de totale toename van 1,8 miljoen m² wvo.



FIGUUR 10. ONTWIKKELING WINKELVLOEROPPERVLAKTE DETAILHANDEL (EXCL. LEEGSTAND), 2005 - 2020 IN DE BUITENSTAD EN CENTRUMGEBIEDEN

Bron: Locatus 2020, bewerking Bureau Stedelijke Planning

In de periode van 2005 tot 2020 zijn drie factory outlet centers (FOC's) geopend: Batavia Stad Fashion Outlet (Lelystad), Designer Outlet Roermond en Rosada Fashion Outlet (Roosendaal). In de loop van 2020 opent ook FOC SugarCity tussen Amsterdam en Haarlem. Ook in Zevenaar langs de rijksweg A12 staat nog een nieuwe outlet gepland.



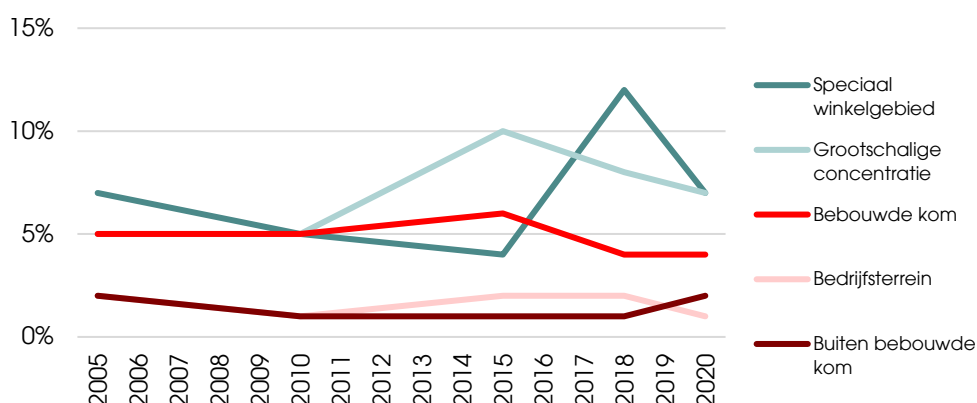
FIGUUR 11. ONTWIKKELING WINKELVLOEROPPERVLAKTE DETAILHANDEL (EXCL. LEEGSTAND) NAAR GEBIEDSTYPES IN DE BUITENSTAD

Bron: Locatus 2020, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De **autobranche** zag het aantal verkooppunten (autodealers, werkplaatsen en tankstations) sinds 2005 met ca. 3.700 of 21% toenemen (bron Locatus). Het aantal verkooppunten is met name in de gebiedstypen Binnen de bebouwde kom en Bedrijfsterreinen toegenomen. Buiten de bebouwde kom is het aantal verkooppunten afgenomen. De Automotive concentreert zich dus vooral binnen de bebouwde omgeving. Overigens is er de laatste jaren sprake van een daling van het aantal autobedrijven⁴.

LEEGSTANDSONTWIKKELING >>

De leegstand in de Nederlandse winkelstructuur bedraagt ca. 7% van de verkooppunten. Interessant in de Buitenstad zijn de verschillen tussen de (winkel)gebiedstypen. In de gebiedstypen Bedrijfsterrein en Buiten bebouwde kom ligt het leegstandspercentage structureel lager dan 2,5%⁵. De leegstand in gebiedstype Bebouwde kom ligt rond de 4%, maar deze daalt door de succesvolle transformatie naar andere functies (zoals wonen). Gemeenten kunnen dit transformatieproces versnellen door bestemmingsplanwijzigingen door te voeren.



FIGUUR 12 ONTWIKKELING LEEGSTAANDE VERKOOPPUNTEN ALS PERCENTAGE VAN TOTAAL

Bron: Locatus 2020, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Het gebiedstype Grootschalige concentraties laat echter een zorgelijke ontwikkeling zien. De leegstand is er toegenomen tot 10% van de verkooppunten in 2015. Sindsdien daalt de leegstand weliswaar (nu ca. 7%), maar een verdere structurele verlaging ervan is lastig te realiseren. Het opnieuw verhuren van leegstaande panden of transformatie naar andere functies is complex omdat de meeste grootschalige concentraties een monofunctionele invulling kennen (zoals de woon- of meubelboulevards). Het gebiedstype Speciaal winkelgebied heeft weliswaar een klein aandeel in de Buitenstad, maar de leegstand was in 2018 toegenomen naar ca. 12%. Inmiddels is deze weer iets gedaald.

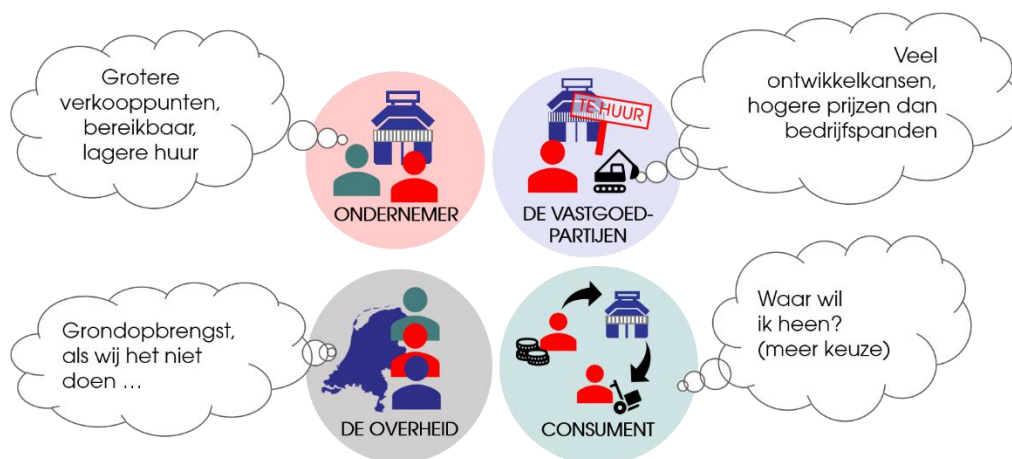
⁴ BOVAG Kerncijfers Auto en Mobiliteit

⁵ 2,5% wordt in het algemeen beschouwd als een normale frictieleegstand.

2.3 ONTWIKKELING VAN DE BUITENSTAD VERKLAARD

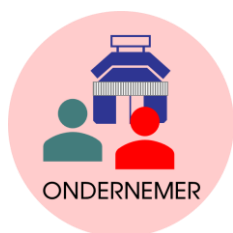
De recente ontwikkelingen in de Buitenstad – te weten: de sterke toename van het winkelmetrage, de schaalvergroting en de relatief hoge leegstand – zijn in het kader van deze analyse besproken met overheden, ondernemers en vastgoedinvesteerders. In combinatie met eerdere onderzoeken wordt een aantal mechanismen zichtbaar die hieronder worden beschreven. Diverse factoren maken dat alle spelers hebben bijgedragen aan een relatief forse groei van het aantal verkooppunten en winkelmeters in de periode 2005-2020:

1. **Ondernemers**, de uitbaters van de verkooppunten in de Buitenstad: detaillisten, autobedrijven, horeca, leisure, diensten en ambacht.
1. **Vastgoedpartijen**, bouwers en ontwikkelaars, financiers, beleggers.
2. **Overheden**, gemeente, regio, provincie en Rijk.
3. **Consumenten**, die de uiteindelijke aankopen doen.



FIGUUR 13 HET SPEELVELD IN DE BUITENSTAD

Bron: Bureau Stedelijke Planning



ONDERNEMERS >>

Voor bepaalde ondernemers zijn locaties in de Buitenstad aantrekkelijk, omdat ze veel ruimte nodig hebben en de relatief lage huisvestingslasten en goede autobereikbaarheid voor hen belangrijk zijn. Voorbeelden zijn een woonwarenhuis als IKEA, een tuincentrum, een autoshowroom, een fastfood wegrestaurant als McDonald's of een voetbalstadion. Andere ondernemers kiezen bewust voor een én-én-strategie: ze zijn zowel vertegenwoordigd in de Buitenstad als de Centrumgebieden, in de regel met andere formats. Voorbeelden zijn een elektronicazaak als Mediamarkt, sportretailer Decathlon of Prénatal, specialist in babyartikelen.

Er doet zich een paradox voor. Woonwinkeliers bijvoorbeeld, klagen dat er te veel woonboulevards zijn, maar zodra een nieuwe mogelijkheid ontstaat, vestigen ze zich daar wel. Hetzelfde gaat op voor autobedrijven. Uit gesprekken met ondernemers kwam naar voren dat zij de nieuwe vestigingen steeds

zorgvuldig afwegen en geen voorstander zijn van nieuwe locaties. Dat zij desondanks nieuwe vestigingen openen, heeft te maken met de **druk om de concurrentie voor te kunnen blijven**.

Bij herziening van het huurcontract van risicovolle vestigingen worden ook steeds vaker **kortlopende huurcontracten** aangegaan (in plaats van het standaard 5+5 jaar huurcontract). Sluiting of vertrek is echter veelal niet aan de orde als de concurrent blijft zitten of in de plaats komt. Een groot aantal ondernemers is gebaat bij een meer restrictief vestigingsbeleid, te formuleren door de overheid. Landelijke ketenbedrijven willen minder, maar aantrekkelijkere winkelgebieden.

Hoewel schaalvergroting de dominante trend is in de meeste categorieën en branches, manifesteert zich ook de tegengestelde trend, namelijk die van **schaalverkleining**. De consument verandert van een bezoeker naar een 'afhaler' (van via internet bestelde producten). Er is behoefte aan kleinere formats in de Buitenstad en diverse ondernemers ontwikkelen ook aangepaste, kleinere formats voor Centrumgebieden.



VASTGOEDPARTIJEN >>

Invloedrijke vastgoedpartijen zijn **vastgoedontwikkelaars** die nieuw winkelvastgoed realiseren en **vastgoedbeleggers** die het in eigendom nemen. Vastgoedontwikkelaars realiseren een ontwikkelwinst door het vastgoed na de realisatie te verkopen. Winkelvastgoed wordt veelal gekocht door vastgoedbeleggers die rendement realiseren uit de verhuur en eventueel winst uit de verkoop van het vastgoed.

Er is een **relatief grote ontwikkeldrang** voor publieksvoorzieningen in de Buitenstad, die wordt gevoed door diverse factoren.

- het ontwikkelen van nieuwe Buitenstad in de wei is relatief eenvoudig en goedkoop in vergelijking met (her)ontwikkeling in Centrumgebieden.
- de huurkomsten van winkels, autoshowrooms of hotels liggen veelal hoger dan die van bedrijfsruimten, zoals een fabriekshal of overslagbedrijf: publieksfuncties leveren meer opbrengst dan bedrijfsruimten.
- er blijken veel latente mogelijkheden voor Detailhandel en andere publieksfuncties te zitten in vigerende bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen. Gemeenten realiseren zich dat vaak onvoldoende en vastgoedontwikkelaars zien kansen in deze onbenutte plancapaciteit.

Er is ook een **relatief grote investeringsdrang** voor publieksvoorzieningen, maar daarbij lijken de grote(re) Nederlandse vastgoedbeleggers zich terug te trekken uit de Buitenstad. Zo verkocht CBRE Global Investors eind 2017 een perifere Retail portefeuille met vier retailboulevards aan de Belgische investeerder Retail Estates. Het Dutch Retail Fund van CBRE Global Investors heeft nu geen enkele retailboulevard meer in portefeuille. De Buitenstad wordt kennelijk als

risicovolle beleggingscategorie beschouwd, niet alleen de verspreide bewinkeling, maar ook (woonwinkel)concentraties en autoboulevards en autobedrijven. De terugtrekkende beweging van de grotere fondsen die langetermijninvesteringen doen, gaat gepaard met de komst van kleinere investeerders en veelvuldige eigendomswisselingen. Korte termijn betrokkenheid en winstgerichtheid dragen niet bij aan een goed commercieel beheer.

Wanneer zich leegstand voordoet in een Grootchalige concentratie, dan zijn andere dan PDV-winkels of autoshowrooms – een supermarkt of een elektronicazaak - aantrekkelijke opties omdat ze een hogere huur en een beter rendement opleveren. Gemeentelijke regelgeving staat dat echter vaak niet toe. De eigenaar vraagt dan om brancheverruiming en sluipenderwijs ontstaat zo een groter winkelmetrage en brancheverruiming in de Buitenstad.



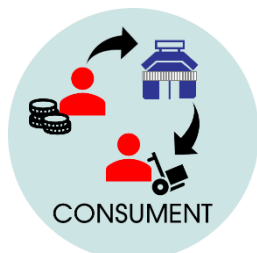
OVERHEDEN >>

Sinds 2005 is het rijksbeleid voor detailhandelsvestiging gedecentraliseerd naar de lagere overheden. De provincies hebben in een convenant van 23 februari 2006 vastgelegd dat ze het gevoerde rijksbeleid voor detailhandel op hoofdlijnen zouden voortzetten. De meeste provincies hebben in hun provinciale verordeningen (brancherings)regels opgesteld voor de Buitenstad. In de praktijk zijn provincies en gemeenten verschillend omgegaan met hun nieuwe verantwoordelijkheid, als regisseur van (detailhandels)planning. De ene provincie of gemeente is liberaler dan de ander.

Eerder werd de latente, onbenutte plancapaciteit voor publieksvoorzieningen in bestemmingsplannen vermeld, waar gemeenten zich veelal niet van bewust zijn. Een analyse uit 2012⁶ liet zien dat de planvoorraad van winkelmeters voor meer dan de helft kleinere projecten en onbenutte plancapaciteit betrof.

Net als bij ondernemers doen zich bij lokale overheden dilemma's voor. Lokale overheden willen hun binnenstad beschermen, maar ze willen ook marktontwikkelingen kunnen faciliteren. Financieel-economische motieven zoals inkomsten uit grondverkoop of nieuwe werkgelegenheid spelen daarin een rol. Bovendien is er de concurrentie met andere gemeenten: als wij het niet doen, gaat het naar de buurgemeente.

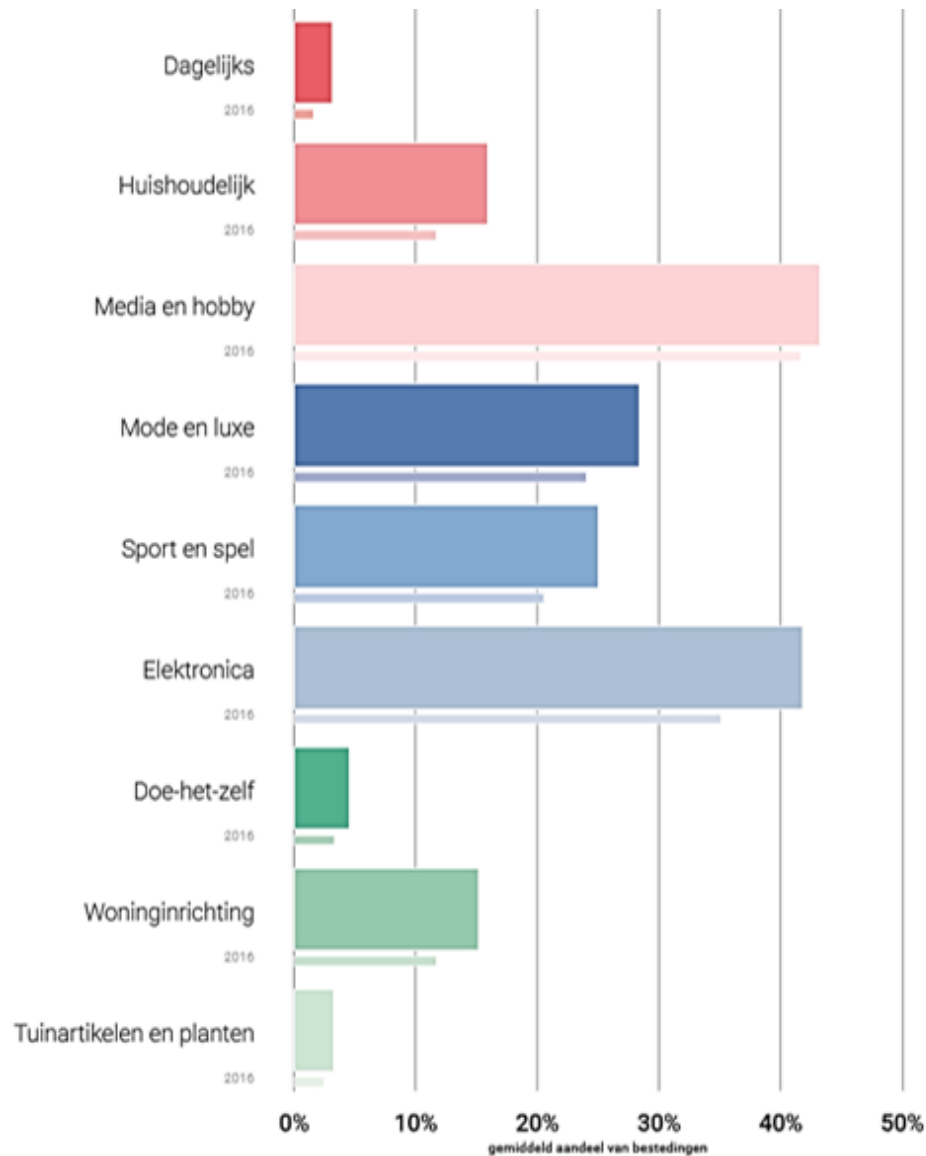
CONSUMENT >>



De Buitenstad voorziet in een behoefte van de consument voor doelgerichte aankopen, veelal grootschalige artikelen, waarvoor een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid voor de deur handig zijn. Ook de digitale consument heeft zijn intrede gedaan in de Buitenstad. Internetwinkelen neemt al meer dan 24% van

⁶ Marktruimte detailhandel provincie Zuid-Holland (2012), Bureau Stedelijke Planning

de non-food bestedingen in⁷. Experts verwachten een verdere groei naar ca. 30% omdat de technologie verder ontwikkelt en een toenemend aantal consumenten is opgegroeid met internet en met e-shopping. Marktaandelen van webwinkels variëren per branche. In de Randstad werd in 2018 ruim 40% van de bestedingen aan Elektronica online gedaan, terwijl dit voor Woninginrichting op ca. 15% lag.



FIGUUR 14 INTERNET MARKTAANDEEL IN DE RANDSTAD IN 2018

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2018

2.4 HET BEELD VAN DE BUITENSTAD

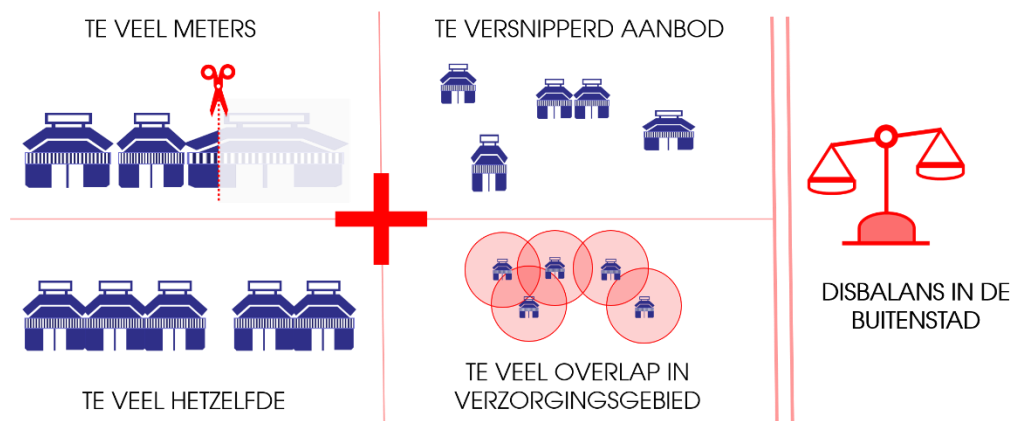
De Buitenstad kent veel goed functionerende gebieden, maar de voortgaande groei heeft ook geleid tot gebieden en locaties waar het evenwicht tussen vraag en

⁷ Op basis van uitkomsten koopstromenonderzoek Randstad 2018

aanbod, tussen de Buitenstad en de Centrumgebieden is verstoord. Al in 2004 concludeerde het Hoofdbedrijfshandelschap Detailhandel (HBD) in de publicatie 'Woonboulevards - Huidige positie en toekomstperspectief' dat er in de woonbranche en op woonboulevards sprake is van:

- te veel meters;
- te versnipperd aanbod;
- te veel van hetzelfde (zowel in vorm als aanbod), en;
- te grote overlap in (of te kleine) verzorgingsgebieden.

Na 2004 is de situatie verder verslechterd. De groei van het winkelmetrage in de Buitenstad (15%) overtrof de bevolkingsgroei (net 6% in de periode 2005 tot 2020) en de stijging van de consumentenbestedingen in de niet-dagelijkse detailhandel⁸. De autobranche zag de jaarlijkse autoverkopen sinds het hoogtepunt in 1999 met ongeveer een derde dalen, maar het aantal verkooppunten (autodealers, werkplaatsen en tankstations) met 21% toenemen sinds 2005.⁹



FIGUUR 15 DISBALANS IN DE BUITENSTAD
Bron: Bureau Stedelijke Planning

2.5 TOEKOMST VAN DE BUITENSTAD

Er zijn meerdere trends en ontwikkelingen die consequenties hebben voor de toekomst van de Buitenstad. Een ontwikkeling die eruit springt, is **internetwinkelen**. De groei van online aankopen gaat deels ten koste van de behoefte aan fysieke winkelmeters. In de marktruimtestudie voor detailhandel in de provincie Noord-Holland¹⁰ heeft Bureau Stedelijke Planning een aantal scenario's gepresenteerd voor de ontwikkeling van het online-aandeel naar branchegroep en het effect op de behoefte aan fysieke winkelmeters. Uit de analyses voor Noord-Holland kwam een verwachting voor In/Om Huis van 25,2% in 2025.

⁸ CBS Statline (checkdatum 16-01-2020) omzetontwikkeling detailhandel non-food: De omzetten in non-food winkels lagen in 2018 nog steeds niet weer op het niveau van 2008 (beste jaar sinds 2005), maar ook niet op het niveau van 2005. De omzetten nemen dus gemiddeld af op een groter winkelvloeroppervlak.

⁹ In de Centrumgebieden nam het aantal autobedrijven weliswaar af met 25%, maar de Centrumgebieden stellen met een aandeel van 5% niet veel voor.

¹⁰ Bron: Marktruimte detailhandel provincie Noord-Holland (2018), Bureau Stedelijke Planning

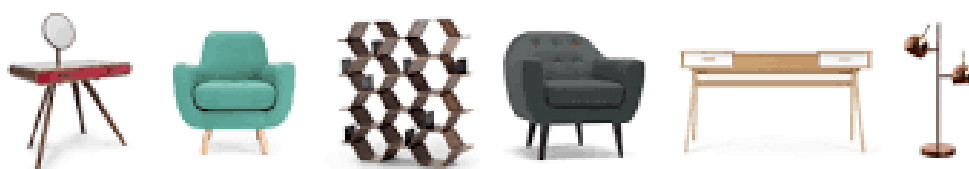
BRANCHEGROEP	KSO 2011	KSO 2016	KSO 2018
Dagelijks	1,2%	1,5%	3,1%
Mode & Luxe	9,8%	24,4%	28,3%
Vrije tijd	28,0%	28,5%	30,5%
In/Om Huis	9,6%	17,8%	19,7%

TABEL 2 VERWACHTE ONTWIKKELING ONLINE MARKTAANDEEL PER SECTOR (MIDDENSENARIO)

Bron: KSO 2011, KSO 2016 en KSO 2018; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

Met deze groei van het online marktaandeel in deze branchegroep In/Om Huis naar 25,2% in 2025 (middenscenario) groeit het aanbod met 5,5%-punt ten opzichte van 19,7% in 2018 (bron: KSO2018). In het middenscenario is een verdere groei voorzien naar 28%. De verwachte groei van het online marktaandeel in de branchegroep In/Om Huis van 5,5%-punt tot 2025 overtreft de bevolkingsgroei van 3,2% in de periode tussen 2018 en 2025. Per saldo moet dus rekening gehouden worden met een teruglopende bestedingen in de fysieke winkel van 2,3% (berekening: 7,4% -/- 3,7%). Dit percentage wordt nu behaald in de branchegroep Vrije Tijd, die al een explosieve groei achter de rug heeft, maar lijkt te gaan stabiliseren. De groei van het online marktaandeel gaat niet volledig ten koste van de behoefte aan fysieke winkels en winkelmeters omdat ondernemers hun businessmodellen aanpassen.

MADE.COM



FIGUUR 16 MADE.COM, EEN ONLINE AANBIEDER VAN DESIGN INTERIEURARTIKELEN VOOR EEN BETAALBARE PRIJS MET SHOWROOMS IN AMSTERDAM (ROKIN) EN SCHIPHOL

Bron: Marktruimte Detailhandel Provincie Noord-Holland (2018)

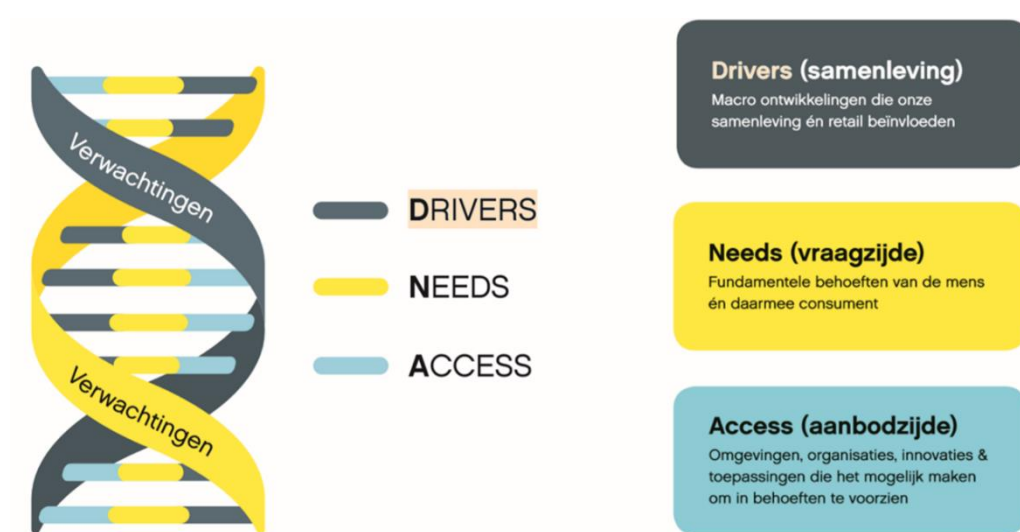
Niet alleen Detailhandel maar ook Automotive is gevoelig voor nieuwe technologieën en media, en internet als nieuw aankoopkanaal. Bij veel autofabrikanten en dealers is het al mogelijk de auto digitaal zelf volledig samen te stellen en ook digitaal te kopen of leasen. Naast de toenemende rol van internet zijn relevante trends en ontwikkelingen zichtbaar in:

- sociaaleconomische en maatschappelijke ontwikkelingen (drivers), die onze samenleving én retail beïnvloeden, zoals vergrijzing en digitalisering;
- veranderende consumentenbehoeften (needs), en;
- toegang tot producten, diensten en informatie (access).

In het rapport Retail richting 2030 (INretail, 2017) zijn twaalf retail shifts beschreven, die onder deze drie noemers - 'drivers', 'needs' en 'access' - zijn te scharen. Zie:

https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/MailDocs/rapportretail2030deflowres.594504.pdf

Tot deze twaalf retailshifts behoort de verschuiving van bezit naar gebruik. Die wordt ter illustratie verder uitgewerkt voor automotive en detailhandel.



FIGUUR 17 RETAIL DNA-MODEL
Bron: Retail richting 2030, INretail

AUTOMOTIVE: RETAILSHIFT VAN BEZIT NAAR GEBRUIK >>

Er zijn in Nederland 8,4 miljoen personenauto's (bron: CBS, januari 2018). Een relatief nieuw fenomeen is 'autodelen'. Dat scheelt in de portemonnee en is goed voor het milieu. In 2019 waren er al meer dan 50.000 deelauto's, met een groei van meer dan 20.000 in twee jaar tijd¹¹. In bijna het hele land kun je nu een deelauto huren van een plaatsgenoot, bijvoorbeeld via SnappCar. En alle Nederlandse gemeenten staan inmiddels auto's van bedrijven als Greenwheels, ConnectCar of MyWheels¹². Zo'n 500.000 mensen maken al gebruik van een deelauto (data CROW 2019). De deelauto is vooral aanwezig in de Randstad. In de planning van diverse grootstedelijke nieuwbouwwijken wordt autobezit ontmoedigd (door weinig parkeerplaatsen te realiseren) en autodelen gestimuleerd. Het is vooral van belang dat mensen zonder auto dicht bij hun woning op goed bereikbare plekken een (deel)auto kunnen oppikken. Daarnaast is er sprake van een sterk gestegen kwaliteit van auto's, waardoor er minder snel wordt overgegaan op aankoop van een nieuwe auto. Onder andere deze trends leiden ertoe dat minder auto's verkocht worden en automotive-aanbieders andere,

¹¹ <https://www.crow.nl/over-crow/nieuws/2019/september/autodelen-wordt-steeds>

¹² <https://www.crow.nl/dashboard-autodelen/home/aanbod/aanbod-resultaat>

nieuwe (contract)vormen van services, verzekeringen en verhuur/lease/verkoop kunnen ontwikkelen.

De gamechanger in Automotive

In 1999 bereikten de autoverkopen in Nederland hun hoogtepunt: 611.776. Sindsdien zijn de autoverkopen structureel gedaald, naar een nieuw langjarig evenwicht dat rond de 400.000 ligt. De auto's worden zuiniger en hebben minder onderhoudsbeurten nodig. Dit heeft een rationalisatieslag teweeg gebracht, vooral onder merkdealers. Het aantal merkdealers is met een derde afgenomen in twintig jaar tijd. Nieuwe vormen als multibrand dealers c.q. monobrand eigen merkenwinkels zijn opgekomen.



De BOVAG verwacht dat dit nog maar een voorbode is van wat komen gaat. Ontwikkelingen als deelauto's (van bezit naar gebruik) en de opkomst van de schone, emissieloze auto's (een maatregel uit de sectortafel Mobiliteit is om vanaf 2030 alleen nog maar schone, emissieloze auto's te verkopen! – BOVAG is wel sceptisch over hoe realistisch dit is) zetten de autobranche op zijn kop. Elektrische auto's worden goedkoper in aanschaf en gebruik, kennen een ander afzetkanaal (Tesla heeft maar een beperkt aantal showrooms, modellen en kleuren), hebben veel minder onderhoud nodig (minder mechanische onderdelen) en hoeven geen fossiele brandstof te tanken. In 2019 werd zelfs de meest verkochte auto (Tesla model 3) niet vanuit een dealership afgeleverd, maar vanaf de plek waar de auto's werden aangevoerd in Nederland. De BOVAG gaat uit van een 40% reductie in het dealernetwerk de komende twintig jaar. Autobedrijven kunnen naar kleinere vestigingspunten toe. Een elektrisch aangedreven auto behoeft minder onderhoud, maar het grotere aantal doorgangen in de werkplaats per dag vraagt om een grotere parkeercapaciteit bij het pand. Door virtuele showrooms op internet is er minder behoefte aan grote showrooms en zullen er de komende jaren showroommeters te veel zijn.

Elektrisch vervoer is geen technologische ontwikkeling op zichzelf, maar onderdeel van een geïntegreerd mobiliteits- en energieconcept. Zo verkoopt Tesla ook de Tesla powerwall voor energieopslag in huis (https://www.tesla.com/nl_NL/powerwall) en komen de Tesla-zonnecel-dakpannen er aan om de circulaire cirkel rond te maken (https://www.tesla.com/nl_NL/solarroof).

En binnen het concept van delen en MAAS past het bijvoorbeeld ook dat in de bumper van de auto zich een elektrische step bevindt (<https://www.gadgetgear.nl/2016/04/audi-legt-elektrische-step-bumpers>) en automerken (elektrische) fietsen (gaan) verkopen (<https://www.gadgetgear.nl/2016/04/audi-legt-elektrische-step-bumpers>) en zich bezig houden met mobiliteitsdiensten zoals autodelen en taxivervoer

(<https://www.nrc.nl/nieuws/2018/03/28/bmw-en-daimler-gaan-samenwerken-in-autodelen-en-taxiapps-a1597484>).

Bron: BOVAG, onder meer Toekomstverkenning Mobiliteitsretail 2030

DETAILHANDEL: RETAILSHIFT VAN BEZIT NAAR GEBRUIK >>

Wat voor de auto geldt, gaat ook op voor bijvoorbeeld klus- of tuingereedschap. Door spullen met elkaar te delen, worden geld en milieu gediend én nieuwe onderlinge contacten versterkt. Delen was tot nu toe vooral aan de orde in de kleine kring van burens, familie of vrienden. In de deeleconomie ontstaan 'deelsites' zoals Peerby of Swapfiets die het delen van spullen mogelijk maken tussen mensen die ze (nog) niet kennen. Dat delen doen ze gratis of tegen een vergoeding. Voor sommige producten worden leasing en verhuur wellicht de nieuwe standaard. Onder meer bouwmarkten, tuincentra of fietswinkels zien nieuwe services en verdienmodellen ontstaan, naast de reguliere verkoop van hun producten.

CONCLUSIES

De Buitenstad is sinds 2005 veel sterker gegroeid dan de Centrumgebieden en er heeft zich een forse schaalvergroting voorgedaan. In het gebiedstype Grootschalige concentraties (onder meer woonboulevards) is de groei van metrage het grootst geweest (ca. 1,65 miljoen m² wvo van de totale groei van 1,8 miljoen m² wvo), maar de leegstand is er ook sterk toegenomen en hoger dan in de rest van de Buitenstad en de Centrumgebieden. Er is een structureel overaanbod ontstaan in Automotive en Detailhandel in de Buitenstad.

Sinds de decentralisatie van het detailhandelsvestigingsbeleid van de rijksoverheid naar provincies en gemeenten is meer beleidsruimte ontstaan. Dat heeft de groei van de Buitenstad en de vervaging van vestigingsregels gestimuleerd. Feitelijk hebben echter alle betrokken partijen bijgedragen aan de ontwikkelingen in de Buitenstad: overheden, vastgoedontwikkelaars, vastgoedbeleggers en consumenten.

Demografische vergrijzing, de toename van e-commerce en veranderend consumentengedrag beïnvloeden ook de Buitenstad. Er ontstaan andere concepten, organisatie- en verdienmodellen die de behoefte aan fysieke (winkel)metrs voor Detailhandel en Automotive doen afnemen. De mogelijkheden voor beleidsvoering ten behoeve van een Vitale Buitenstad zijn echter veranderd sinds de casus Appingedam en de uitspraken daarover van het Europese Hof en de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State.

3 VITALE BUITENSTAD EN DE DIENSTENRICHTLIJN

3.1 DETAILHANDELSVESTIGINGSBELEID EN WINKELSTRUCTUUR

Begin jaren zeventig formuleerde de Rijksoverheid op basis van planologische en economische argumenten regels om de vestiging van winkels buiten bestaande centrumgebieden zoveel mogelijk tegen te gaan. In 1973 werd het beleid voor perifere detailhandel – het zogenoemde PDV-beleid – vastgelegd. Het betekende dat alleen branches met een complementaire functie ten opzichte van de bestaande centrumgebieden zich daarbuiten mochten vestigen. Deze branches waren in eerste instantie beperkt tot de handel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen, de handel als ondergeschikte nevenactiviteit van industrie of ambacht en de handel in volumineuze goederen zoals auto's, boten, caravans, landbouwwerktuigen en grove bouwmaterialen.

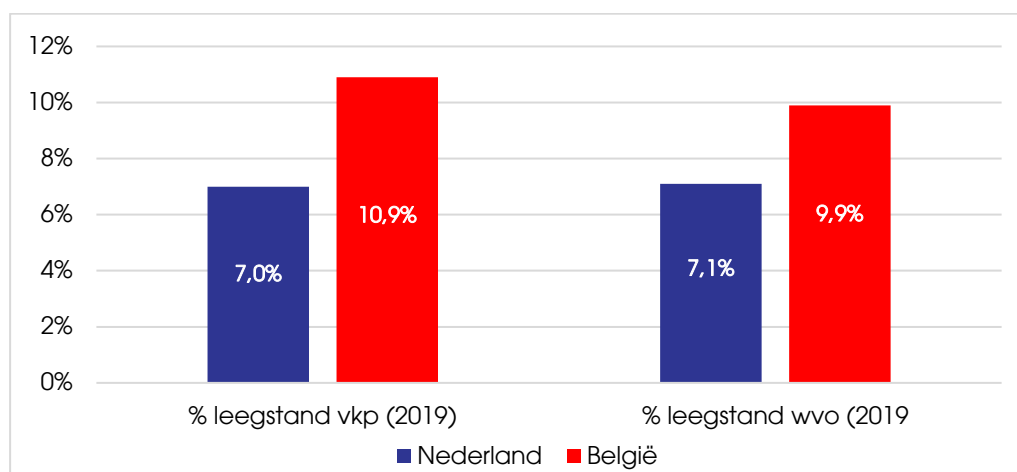
In 1984 kwamen daar de grootschalige woonzaken, bouwmarkten en tuincentra bij. Vanaf 1993 werd het PDV-beleid aangevuld met beleidsregels voor Grootschalige detailhandel – het GDV-beleid – dat op specifieke locaties buiten bestaande centrumgebieden de vestiging mogelijk maakte voor grootschalige units. Daarbij konden gemeenten in hun planologische documenten eventuele beperkingen aangeven, zoals een oppervlaktecriterium van (bijvoorbeeld) tenminste 1.500 m² bvo.

In 2006 werd het Rijksbeleid voor detailhandelsvestiging gedecentraliseerd naar provincies en gemeenten. Daarbij gaf het rijk twee uitgangspunten mee: er moesten regionale detailhandelsvisies worden gemaakt en nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel mochten niet ten koste gaan van bestaande detailhandelsstructuren in wijkwinkelcentra en binnensteden. De provincies hebben vervolgens via het Interprovinciaal Overleg (IPO) een aantal richtlijnen vastgelegd die merendeels een voortzetting inhielden van het voormalige Rijksbeleid. Deze IPO-richtlijnen zijn door de provincies vertaald naar een detailhandelsvestigingsbeleid voor het eigen grondgebied.

De gemeenten in Nederland zijn vanuit het geschetste beleid gewend om in hun bestemmingsplannen eisen te formuleren voor detailhandelsvestigingen. Het kan daarbij gaan om vormen van brancheregulering (het uitsluiten of maximeren van branches) en om nadere eisen aan de detailhandelsvestiging zelf (zoals een oppervlaktecriterium). De eisen hebben overwegend betrekking op detailhandelsvestigingen buiten de bestaande reguliere winkelstructuren, zoals locaties voor grootschalige detailhandel of themacentra.

In hoofdstuk 2 is beschreven dat sinds de decentralisatie van het detailhandelsvestigingsbeleid in 2006 het winkelareaal in de Buitenstad sterk is toegenomen, dat branches die voorheen niet in de Buitenstad terecht konden er nu wel gevestigd zijn en dat het assortiment van GDV-PDV-branches is verbreed. Toch kan gesteld worden dat het decennia lang gevoerde detailhandelsbeleid per saldo waardevol is geweest; het heeft bijgedragen aan een fijnmazige en relatief goed functionerende detailhandelsstructuur. Een vergelijking van de Nederlandse detailhandelsstructuur met die van België – waar de beleidsvoering meer ruimte liet en pas recent een kentering gaande is – illustreert dat:

- In Nederland en België is een vergelijkbaar metrage winkelvloer aanwezig per 1.000 inwoners: respectievelijk 1,68 m² wvo (Nederland) en 1,66 m² wvo (België).
- Het aandeel centrumbranches dat buiten de reguliere winkelgebieden gevestigd is, is echter in Nederland substantieel lager dan in België. Waar in Nederland 'slechts' 16,5% van de niet-centrumlocaties is ingevuld met centrumbranches, is dat in België maar liefst 42,1%. België kent in deze gebieden vooral meer supermarkten en hypermarkten (met een fors aandeel niet-dagelijks assortiment). Hypermarkten zijn in Nederland een onbekend fenomeen.
- Locatus meet de winkelleegstand in België sinds 2008 en de cijfers laten een voortgaande leegstandstoename zien. Op 1 september 2019 stond 10,9% van de Belgische winkelpanden leeg, een verdubbeling ten opzichte van 2008. Het aandeel leegstaande winkelpanden is in België ook beduidend hoger dan in Nederland.
- De leegstand manifesteert zich in België ook sterker dan in Nederland in de centrumgebieden.



FIGUUR 18 WINKELLEEGSTAND NEDERLAND EN BELGIË, IN VERKOOPPUNTEN (VKP) EN WINKELVLOEROPPERVLAK (WVO)

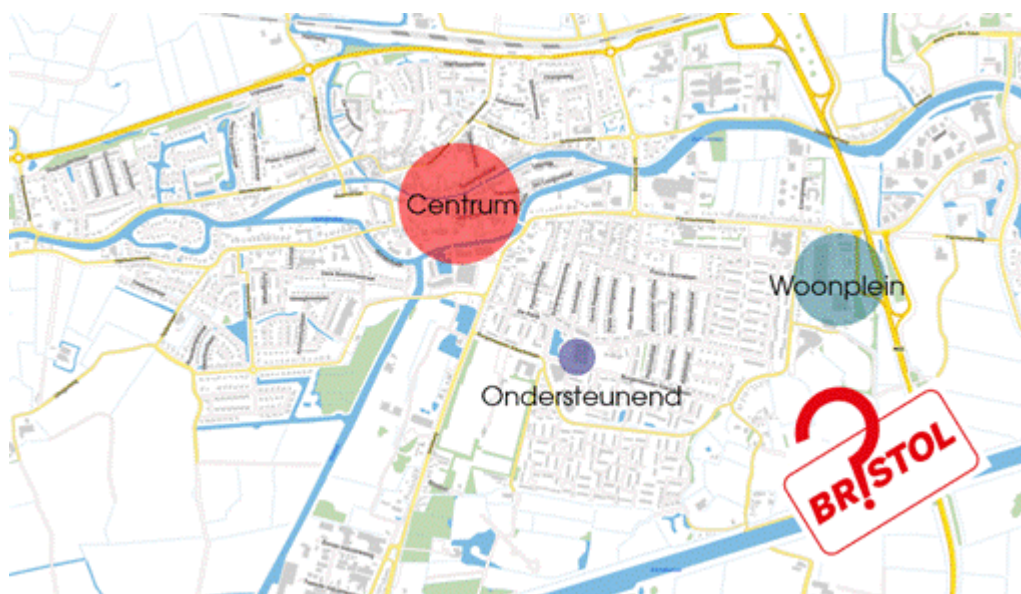
Bron: Locatus 2019, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De argumentatie die gemeenten gebruiken voor vestigingsregulering bevat veelal algemene verwijzingen naar bescherming van de bestaande winkelstructuren, het behoud van de aantrekkelijkheid van centrumgebieden en het voorkomen van

leegstand. De casus Appingedam heeft in 2019 echter duidelijk gemaakt dat de voorwaarden van Europese Dienstenrichtlijn van toepassing zijn op het Nederlandse detailhandelsvestigingsbeleid. Met name de noodzakelijkheid en de evenredigheid van vestigingsregulering in bestemmingsplannen moet steviger onderbouwd moeten worden, met gegevens die de specifieke situatie betreffen. Vestigingsbeperkingen die niet noodzakelijk of niet evenredig zijn, kunnen niet meer worden opgenomen. De casus Appingedam wordt in paragraaf 3.2 nader toegelicht.

3.2 APPINGEDAM EN DE DIENSTENRICHTLIJN

In juni 2013 had de gemeenteraad van Appingedam het Bestemmingsplan Stad Appingedam vastgesteld. Daarin waren onder meer branchebeperkingen opgenomen voor het Woonplein, een winkelgebied met grote units voor omvangrijke detailhandel zoals meubels, keukens en bouwmaterialen. De gemeente wilde met deze branchebeperkingen het centrum van Appingedam aantrekkelijk houden door een zo compleet mogelijk aanbod van branches en het voorkomen van leegstand in het centrum.



FIGUUR 19 WINKELGEBIEDEN APPINGEDAM EN DE KOMST VAN EEN BRISTOL
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De mogelijke vestiging van een schoenenzaak (Bristol) op het Woonplein was de aanleiding voor zes jaar procederen. De eigenaar van het pand waar de schoenenzaak in wilde trekken maakte bezwaar tegen het bestemmingsplan en ging vervolgens in beroep. De Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State stelde zogenoemde prejudiciële vragen aan het Europese Hof. De beantwoording van de vragen bracht de Raad van State eerst tot een tussenuitspraak (20 juni 2018) en vervolgens tot een definitieve uitspraak over de kwestie van de schoenenzaak en het Woonplein (24 juli 2019).

De uitspraken komen erop neer dat de gemeente Appingedam de schoenenzaak van het Woonplein mag weren, onder de voorwaarde dat de motivatie daarvoor in het bestemmingsplan voldoet aan de eisen van de dienstenrichtlijn. Op basis van een nieuwe onderbouwing van de regulering in het bestemmingsplan is de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State akkoord gegaan met het weren van de schoenenzaak c.q. van winkels in de branchegroep mode en luxe artikelen waaronder schoenenzaken vallen.

Tot nu toe was het uitgangspunt dat de Europese Dienstenrichtlijn niet van toepassing was op de detailhandel. De casus Appingedam heeft een aanscherping opgeleverd van de wijze waarop de Dienstenrichtlijn moet worden begrepen binnen de ruimtelijke ordening. Zo is nu helder dat:

- detailhandel in goederen behoort tot de veelheid van dienstverleningsactiviteiten waar de Dienstenrichtlijn betrekking op heeft;
- alle bepalingen die gaan over vrijheid van vestiging van diensten van de ene in de andere lidstaat, ook van toepassing zijn op de situatie waarin alle aspecten binnen één lidstaat aan de orde zijn, en;
- zowel de noodzakelijkheid als de evenredigheid van eventuele beperkingen van vestigingsmogelijkheden voor elke specifieke situatie moeten worden onderbouwd en aangetoond, waarbij wordt aangetekend dat een bestemmingsregeling in het algemeen geen discriminerende bepalingen bevat.

Europese Dienstenrichtlijn

In het Verdrag ter oprichting van de Europese Gemeenschap wordt de interne Europese markt beschreven als een ruimte zonder binnengrenzen, waarin een vrij verkeer en een vrije vestiging van personen, goederen en diensten gewaarborgd is. Om de werking van die interne markt – en de concurrentie – te bevorderen, zijn meerdere Europese richtlijnen uitgebracht. De ‘Richtlijn betreffende diensten op de interne markt’ is er daar een van. De meest recente versie dateert van 12 december 2006. In Nederland is deze Europese Dienstenrichtlijn omgezet in de Dienstenwet.

De Dienstenrichtlijn neemt als uitgangspunt dat diensten een bijzonder belangrijke economische sector zijn. In de meeste lidstaten zijn diensten goed voor ongeveer 70% van het Bruto Nationaal Product en de werkgelegenheid. Concurrentie op de Europese dienstenmarkt wordt beschouwd als een belangrijke voorwaarde voor het bevorderen van groei van de economie en de werkgelegenheid. De Dienstenrichtlijn geeft de juridische kaders om die concurrentie te bevorderen en om belemmeringen voor een vrij dienstenverkeer tussen de lidstaten weg te nemen.

De essentie van de Dienstenrichtlijn is dus vooral het waarborgen van een vrij verkeer van diensten *tussen* de Europese Lidstaten en vrije vestiging van diensten *van de ene in de andere lidstaat*. De diensten waar de richtlijn betrekking op heeft,

vormen een diverse en voortdurend veranderende verzameling van activiteiten die zowel zakelijke diensten als consumentendiensten betreffen. Het arrest Appingedam heeft bepaald dat detailhandel ook een dienst is en dat het vestigingsbeleid voor detailhandel dus moet voldoen aan de Dienstenrichtlijn en derhalve zo min mogelijk belemmeringen of beperkingen moet kennen.

Er kunnen echter dwingende redenen van algemeen belang zijn die de beoogde vrijheid van vestiging inperken. Tot de dwingende redenen behoren, zo blijkt uit het Arrest Appingedam, onder meer de bescherming van het milieu en het stedelijk milieu, met inbegrip van de stedelijke en rurale ruimtelijke ordening. Daarin kunnen rechtvaardigingen worden gevonden voor vergunningstelsels en andere beperkingen. Er zijn hieraan echter wel voorwaarden verbonden beperkingen. Kort gezegd komen die erop neer dat geen vestigingseisen mogen worden gesteld die niet voldoen aan:

- a. **het discriminatieverbod.** De eisen mogen geen direct of indirect onderscheid maken naar nationaliteit of statutaire vestigingsplaats;
- b. **de voorwaarde van noodzakelijkheid.** De eisen moeten gerechtvaardigd zijn om dwingende redenen van algemeen belang;
- c. **de voorwaarde van evenredigheid.** De eisen moeten geschikt zijn om het nagestreefde doel te bereiken, ze mogen niet verder gaan dan nodig is om dat doel te bereiken en het doel kan niet met minder ver gaande beperkingen bereikt worden.

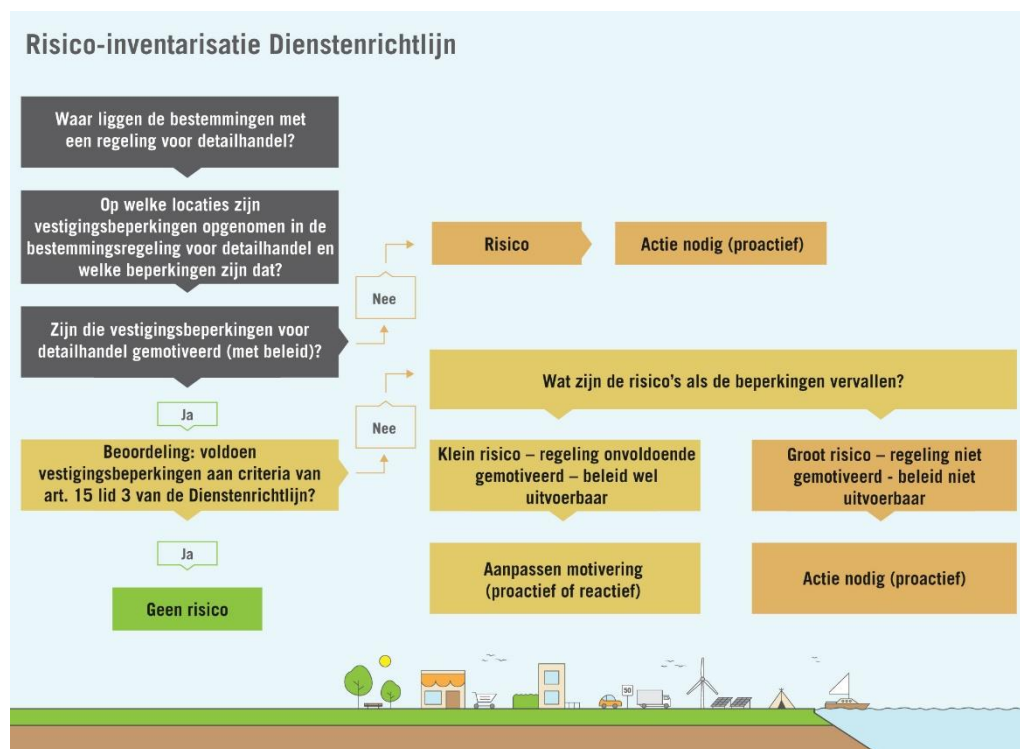
Sinds de uitspraken in de casus Appingedam is duidelijk dat het vastleggen van ruimtelijke voorschriften rondom detailhandelsvestigingen extra onderbouwingen noodzakelijk maakt. Een algemene verwijzing naar bescherming van Centrumgebieden en het voorkomen van leegstand volstaat niet meer. Er moet specifiek en voor de betreffende situatie worden onderbouwd dat de betreffende voorschriften voldoen aan de voorwaarden van de Dienstenrichtlijn, met name die van de noodzakelijkheid en de evenredigheid. Dat brengt een extra belasting voor gemeenten met zich mee. Het zonder meer loslaten van vestigingsbeperkingen buiten de Centrumgebieden leidt echter tot grote risico's voor de winkelstructuur. De vraag is dan ook: hoe verder met de beleidsvoering voor de Buitenstad na Appingedam?

3.3 CONSEQUENTIES VAN DE DIENSTENRICHTLIJN

Om gemeenten te ondersteunen in het omgaan met de nieuwe werkelijkheid zijn enkele publicaties verschenen. Medio 2019 publiceerden de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Economische Zaken en Klimaat, het Interprovinciaal Overleg en de Vereniging Nederlandse Gemeenten de Risico Inventarisatie Richtlijn (zie www.retailland.nl/dienstenrichtlijn). Deze bevat een

Stappenplan voor gemeenten, waarmee zij de risico's op strijdigheid met de Dienstenrichtlijn in bestemmingsplannen kunnen inventariseren en wegnemen.

Stap 1 betreft de inventarisatie van alle bestemmingen die detailhandel mogelijk maken, zoals Centrum, Detailhandel en Gemengd of Bedrijfsbestemmingen. De 'bijvangst' van de inventarisatie van relevante bestemmingen is het opsporen van de latente plancapaciteit in de Buitenstad die in hoofdstuk 2 aan de orde was. Het doorlopen van de stappen van de Risico-inventarisatie leidt bovendien tot de scherpe analyse van de beleidsregels, met als relevante vraagstelling: wat gaat er mis als we deze regel schrappen? Zo worden onnodige vestigingsbeperkingen, maatregelen die geen effect sorteren en de dynamiek in de detailhandel frustreren, aangepakt. De Dienstenrichtlijn vraagt bovendien om een systematische en coherente uitvoering van beleid.



FIGUUR 20 STAPPENPLAN RISICO-INVENTARISATIE DIENSTENRICHTLIJN

Bron: Handreiking Dienstenrichtlijn en ruimtelijke ordening, 2019

In oktober 2019 verscheen de Handreiking Dienstenrichtlijn en ruimtelijke ordening die werd samengesteld in opdracht van de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en Economische Zaken en Klimaat. Zie https://retailand.nl/app/uploads/2019/10/Handreiking_Dienstenrichtlijn-en-Ruimtelijke-ordening_oktober2019.pdf. In de Handreiking is een inventarisatie opgenomen van vestigingsbeperkingen die vermoedelijk wel en vermoedelijk niet te onderbouwen zijn. Ook is een categorie 'twijfelgevallen' opgenomen. Deze inventarisatie is een momentopname, omdat steeds weer nieuwe jurisprudentie verschijnt.

DE VESTIGINGSBEPERKING	TE MOTIVEREN?
• Branchebeperking voor de branchegroepen Dagelijks en Mode & Luxe²⁶ buiten de centrumgebieden. • Oppervlaktebeperkingen met een ruimtelijk motief. Voor deze brancheringregelingen geldt in algemene zin dat deze effectief zijn. De noodzakelijkheid en evenredigheid moeten wel worden aangetoond.	VERMOEDELIJK WEL
• Branchebeperking PDV+/GDV (hoofdbranches sport & spel, bruin- & witgoed, plant & dier, auto & fiets en detailhandel overig) buiten de centrumgebieden. Sterk situatie- en branchespecifiek	TWIJFELGEVAL
• Maximum aantal vestigingen van een bepaalde (hoofd)branche (binnen de vigerende detailhandelsbestemming en metrage). • Assortimentsbeperkingen (die verder gaat dan de vigerende bestemming en branchering). • Oppervlaktemaxima per vestigingspunt van een bepaalde (hoofd)branche zonder ruimtelijk motief. • Oppervlakteminimum per vestigingspunt buiten de centrumgebieden zonder ruimtelijk motief. Aan dit soort vestigingsbeperkingen, zowel in centrumgebieden als buiten de centrumgebieden, liggen economische motieven ten grondslag als geen ruimtelijk motief is gegeven en zijn daarom zonder ruimtelijke motivering niet te onderbouwen.	VERMOEDELIJK NIET

FIGUUR 21 HAALBAARHEID VAN VESTIGINGSBEPERKINGEN

Bron: Handreiking Dienstenrichtlijn en ruimtelijke ordening, 2019

CONCLUSIES

Decennia van beleidsvoering met betrekking tot detailhandelsvestigingen hebben Nederland een relatief sterke winkelstructuur opgeleverd met overwegend aantrekkelijke Centrumgebieden en een Buitenstad die gekenmerkt wordt door een eigen, specifiek winkelaanbod en aantrekkelijkheid voor de consument.

Na de casus Appingedam zijn de hoofdlijnen voor deze beleidsvoering als volgt gewijzigd:

- Het hanteren van vestigingsbeperkingen vereist een toets aan de voorwaarden die de Dienstenrichtlijn daaraan stelt. De onderbouwing van de noodzakelijkheid en de evenredigheid van de vestigingsbeperkingen moet op de specifieke situatie worden toegespitst.
- Niet alle vestigingsbeperkingen die voorkomen in bestemmingsplannen zijn te onderbouwen conform de voorwaarden van de Dienstenrichtlijn. Met name de beperkingen die ingegeven zijn door een economische motief zonder ruimtelijke overwegingen zijn vermoedelijk niet meer houdbaar.

- Het beperken van de branchegroepen Dagelijks en Mode & Luxe buiten het Centrum zal in de regel te motiveren zijn. De houdbaarheid van overige (branche)beperkingen voor PDV- en GDV-locaties, anders dan mode en luxe en dagelijkse goederen, kan per situatie variëren.

Voor gemeenten brengt dit extra werk met zich mee, in de vorm van een risico-inventarisatie, aanpassing van bestemmingsplannen en een stevigere onderbouwing van de noodzaak en effectiviteit van beleidsregels. Een positief effect kan echter zijn dat latente plancapaciteit voor publieksvoorzieningen in beeld komt (en wegbestemd kan worden) en dat overbodige en niet effectieve regelgeving verdwijnt.

DEEL II – STRATEGIE EN INSTRUMENTEN VITALE BUITENSTAD



4 STRATEGIE VOOR DE BUITENSTAD

Uit de gesprekken die in het kader van dit onderzoek met een groot aantal ondernemers, vastgoedpartijen en overheden in de Buitenstad zijn gehouden, komt een combinatie naar voren van:

- zowel investeren in vernieuwing op kansrijke locaties in de Buitenstad, als;
- transformatie van overtollige meters op kansarme locaties in de Buitenstad.

Investerings in kansrijke vernieuwing die renderen voor ondernemers, eigenaren en gemeenten vragen om scherpe keuzes: waar zijn publieksvoorzieningen toegestaan in de Buitenstad, welke type publieksvoorzieningen passen in de Buitenstad en waar willen we die publieksvoorzieningen niet? Daaruit volgen ook de opgaven voor transformatie. Beide moeten in samenhang worden opgepakt door de betrokken partijen.

ZOEKEN NAAR DE KANSRIJKE LOCATIES >>

Om de voorzieningenstructuur van de Buitenstad in balans te brengen en vitaal te maken, is inzicht nodig in de **meest kansrijke locaties** in de Buitenstad; de locaties die aantrekkelijk zijn voor de consument en die renderen voor ondernemers en vastgoedpartijen.

Navraag bij diverse ondernemers¹³ leert dat zij gemiddeld genomen 5% tot 10% meer omzet behalen op grootschalige concentraties of PDV/GDV-clusters dan wanneer ze solitair zijn gevestigd. Op de toplocaties wordt circa 20% meer omzet per vierkante meter behaald dan op een solitaire locatie. Dit illustreert dat clustering op de meest kansrijke locaties loont. Er kan dan ook een hogere huur worden betaald, waardoor er meer in het gebouw en gebied kan worden geïnvesteerd.

Er zijn **kleinschalige clusters met een meer lokaal verzorgende functies** als een bouwmarkt, (kleiner) tuincentrum, woningtextiel of -accessoires en beddenzaken die prima functioneren; zij hebben dan ook bestaansrecht.

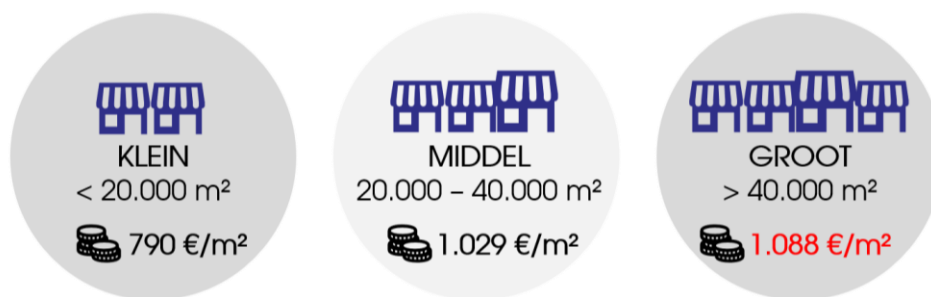
Daarnaast zijn er ook **grootschaliger locaties, met een bovenlokaal of regionaal bereik**. De meest succesvolle grootschalige concentraties hebben de volgende kenmerken:

- een relatief groot en groeiend verzorgingsgebied: 100.000 inwoners of meer binnen een afstand van vijf kilometer;
- aan de rand van (groot)stedelijke agglomeraties;

¹³ Waaronder Praxis, Formido, Leen Bakker, Kwantum en Beter Bed.

- een aantrekkelijk (winkel)aanbod, functiemix en sfeer, zodat de consument er graag en relatief lang verblijft;
- goed bereikbaar per auto, bij voorkeur ook met de fiets en (hoogwaardig) openbaar vervoer, en;
- ruim en goedkoop parkeren.

Een vergelijkbaar beeld resulteert uit het Koopstromenonderzoek 2016. De grotere clusters woonboulevards functioneren gemiddeld beter dan de kleinere clusters. Op basis van de vloerproductiviteit van de hoofdbranche In en om het Huis blijkt dat grootschalige clusters en woonboulevards groter dan 40.000 m² wvo gemiddeld het beste presteren. De categorie Klein heeft een gemiddeld 27% lagere vloerproductiviteit dan de categorie Groot.



FIGUUR 22 VLOERPRODUCTIVITEIT VAN WINKELS IN DE BRANCHE IN EN OM HET HUIS IN VERSCHILLENDE GROOTTEKLASSEN VAN GROOTSCHALIGE CLUSTERS/WOONBOULEVARD
Bron: I&O Research, KSO 2016; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

REDUCTIE EN TRANSFORMATIE VAN OVERTOLLIGE METERS >>

Eerder is al geconstateerd dat er in de Buitenstad sprake is van een overschot aan meters. Deze constatering geldt in het bijzonder voor Detailhandel en Automotive, de twee grootste categorieën in de Buitenstad. Concentratie van publieksvoorzieningen op kansrijke locaties moet samengaan met transformatie van overtollige meters op kansarme locaties. Deze transformatieopgave is niet eenvoudig; het is bovendien gemakkelijker in groeiregio's – waar vraag is naar andere stedelijke functies zoals woningen of bedrijfspanden – dan in krimpregio's, waar minder alternatieven voorhanden zijn.

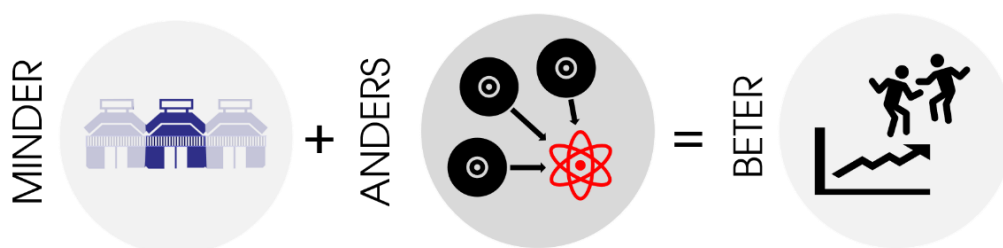
STRATEGIE: MINDER + ANDERS = BETER >>

De strategie voor de Buitenstad kan worden samengevat in drie woorden:

- **Minder.** Minder versnippering, door publieksvoorzieningen te concentreren op de kansrijke locaties. Minder (grote) verkooppunten voor Automotive en Detailhandel. En minder meters, door transformatie naar andere functies.
- **Anders.** Door met andersoortig aanbod inspelen op nieuwe ontwikkelingen en veranderde consumentenbehoeften. Denk aan de combinatie van fysieke winkels en e-commerce en de behoefte van de consument, die zowel gemak wil als beleving. Voorbeelden zijn services en faciliteiten

(zoals een testcircuit voor de auto of mountainbike of een cursus elektrisch fietsen), tijdelijke voorzieningen en evenementen, andere aanbieders in hetzelfde thema en aanverwante functies en voorzieningen (de binnenhuisarchitect of energieleverancier in een woon-themacentrum). Daar waar mogelijk en gewenst is vermenging en verdichting van publieksfuncties met andere stedelijke functies een optie, zoals bedrijvigheid, wonen en maatschappelijke voorzieningen.

- **Beter.** Door een aantrekkelijke mix van grootschalige publieksvoorzieningen op perspectiefrijke locaties (en eventueel andere stedelijke functies) ontstaat een interessante uitstraling (sfeer en beleving) en een vitale Buitenstad.



FIGUUR 23 DE STRATEGIE VOOR DE BUITENSTAD: MINDER + ANDERS = BETER

Bron: Bureau Stedelijke Planning

De strategie kan worden uitgewerkt op basis van (regionale) analyses van de winkelstructuur die de kansrijke en minder kansrijke locaties en winkelgebieden identificeert in zowel de Centrumgebieden als de Buitenstad. Bij voorkeur wordt de analyse uitgevoerd door alle betrokken partijen – overheden vastgoedeigenaren en retailers – opdat draagvlak ontstaat voor de keuze van vernieuwingsgebieden en de transformatiegebieden.

CONCLUSIES

De fysieke opgaven voor de Buitenstad zijn een combinatie van investeren in vernieuwing, reduceren van slecht functionerende metrages en transformeren. De strategie voor de Buitenstad kan worden samengevat in drie woorden: minder + anders = beter.

5 HET INSTRUMENTARIUM: DE 4 O'S

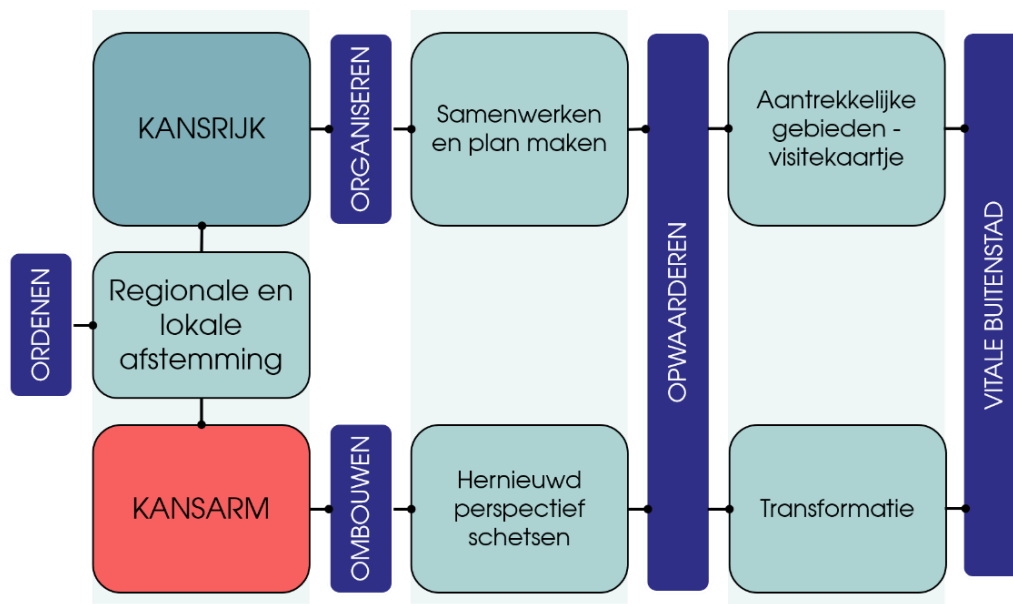
Om de strategie voor de Buitenstad te realiseren en de complementariteit van Centrumgebieden en Buitenstad te versterken, worden vier 4 O's geïntroduceerd: de O van Ordenen, de O van Organiseren, de O van Opwaarderen en de O van Ombouwen. De 4 O's fungeren als kapstok voor het instrumentarium. De 4 O's zijn in beginsel ook toepasbaar op de Centrumgebruiken, maar in deze alleen uitgewerkt voor de Buitenstad.

Het instrumentarium voor de Buitenstad: de 4 O's

1. **Ordenen.** Concentreren van publieksfuncties op kansrijke locaties. Verspreide (solitaire) bewinkeling ontmoedigen en saneren.
2. **Organiseren.** Organiseren van afstemming en samenwerking op regionaal niveau, tussen de Buitenstad en Centrumgebieden, en onderling tussen ondernemers, eigenaren en gemeente.
3. **Opwaarderen.** Een attractieve mix van (publieks-)voorzieningen (in een aantrekkelijke ambiance, op sterke locaties in de Buitenstad.
4. **Ombouwen.** Transformeren en bestemmingswijziging van kansarme locaties en solitaire voorzieningen, Detailhandel en Automotive in het bijzonder.

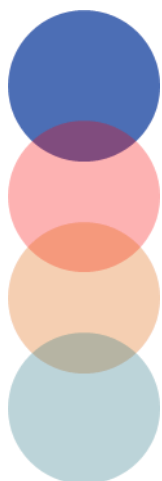


In onderstaand stroomschema is aangegeven hoe de vier O's zich tot elkaar verhouden en hoe daarmee een Vitale Buitenstad ontstaat.



FIGUUR 24 SCHEMATISCHE WEERGAVE VAN DE 4 O'S

Bron: Bureau Stedelijke Planning



5.1 DE O VAN ORDENEN

(Ruimtelijk) ordenen is het zo goed mogelijk (her)inrichten en (her)gebruiken van de beschikbare ruimte in een gebied. In de Buitenstad is ordenen van belang om ondernemers, eigenaren en gemeenten zicht te geven op een goed rendement en een aantrekkelijke en vitale Buitenstad. Het ruimtelijk orderingsbeleid is de taak van de overheid, provincies en gemeenten voorop. De provincie kan de bovenlokale afstemming stimuleren en de voortgang bewaken. De gemeente is de aangewezen partij om het ordenen vorm te geven in beleidskaders en regelgeving. Beide pakken hun ordeningstaken op in overleg met ondernemers en vastgoedeigenaren.

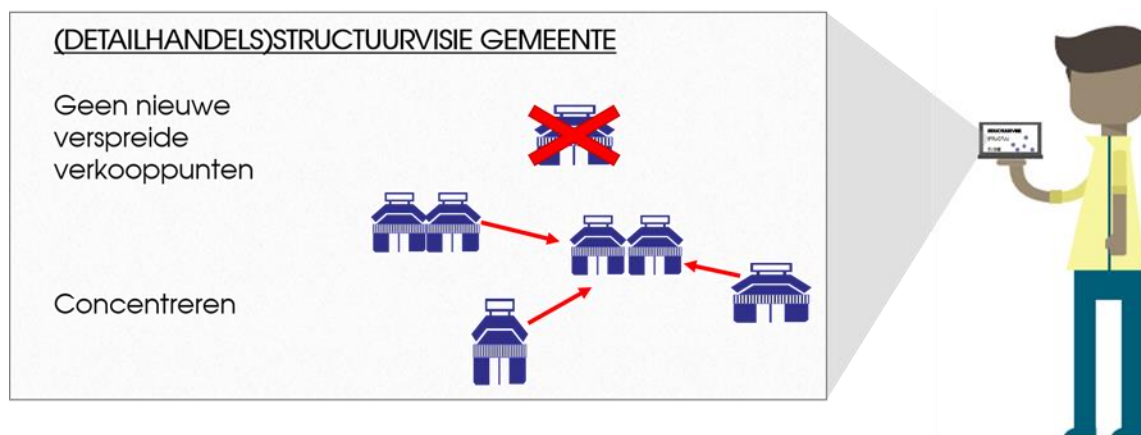
KANSRIJKE LOCATIES VERNIEUWEN EN ELDERS TRANSFORMEREN >>

De essentie van ordenen in de Buitenstad behelst het (verder) concentreren van publieksvoorzieningen op de kansrijke locaties en het afbouwen van publieksvoorzieningen elders:

- **Concentreren publieksfuncties op kansrijke, gewenste locaties.** Het concentreren van publieksfuncties op de daarvoor aangewezen kansrijke locaties heeft veel voordelen. Er ontstaat kritische massa en een groter bereik. De publieksfuncties profiteren van elkaars aanwezigheid, klanten en marketinginspanningen. Ook kunnen bestaande infrastructuur en parkeervoorzieningen beter worden benut en onnodige autobewegingen worden tegengegaan.
- **Verspreide (solitaire) bewinkeling ontmoedigen.** Parallel hieraan is het verstandig om solitaire verkooppunten te ontmoedigen. Die zorgen voor

een versnippering van de voorzieningenstructuur en hebben minder waarde voor gebieden en steden. Ondernemers kunnen worden verleid om hun vestiging te verplaatsen naar de aangewezen locaties, in de Buitenstad of in Centrumgebieden.

- **Perspectiefarme locaties transformeren.** Soms ontbreekt het aan perspectief, omdat de concurrentiekracht, locatiekwaliteiten en/of marktvooruitzichten zwak zijn. Dan is transformatie het devies.



FIGUUR 25 DE GEMEENTE KAN EEN BELANGRIJKE ROL SPELEN DOOR INZET VAN HET BELEIDSINSTRUMENTARIUM
Bron: Bureau Stedelijke Planning.

DE METHODIEK >>

Het ordenen van de Buitenstad vereist regionale afstemming en samenwerking. De publieksvoorzieningen in de Buitenstad kennen veelal een bovenlokaal bereik. Het perspectief voor de voorzieningenstructuur in de Buitenstad kan worden bepaald aan de hand van:

1. De huidige positie, dichtheden van verkooppunten en winkelmeters:
 - a. regio versus landelijk, en;
 - b. Buitenstad versus Centrumgebieden.
2. Het functioneren:
 - a. leegstand en leegstandsontwikkeling;
 - b. huur en huurontwikkeling (indien beschikbaar);
 - c. koopstromen, ontwikkelingen bestedingen/omzet/vloerproductiviteit.
3. Het perspectief:
 - a. verwachte ontwikkeling bevolkingsontwikkeling en bevolkingsopbouw;
 - b. (toeristisch-)economische vooruitzichten van de regio.

In het zogenoemde Rode Boekje "Succesvolle transitie van de winkelstructuur" is een "Checklist gemeentelijke winkelpositie opgenomen" waar naast deze kwantitatieve factoren ook kwalitatieve aspecten als consumentenoordeel, leefstijlen, Net Promotor Score (NPS) en Net Loyalty Score (NLS) zijn opgenomen. Op provinciaal en regionaal niveau kunnen vervolgens de keuzes worden gemaakt om (winkel)gebieden en locaties te labelen als:

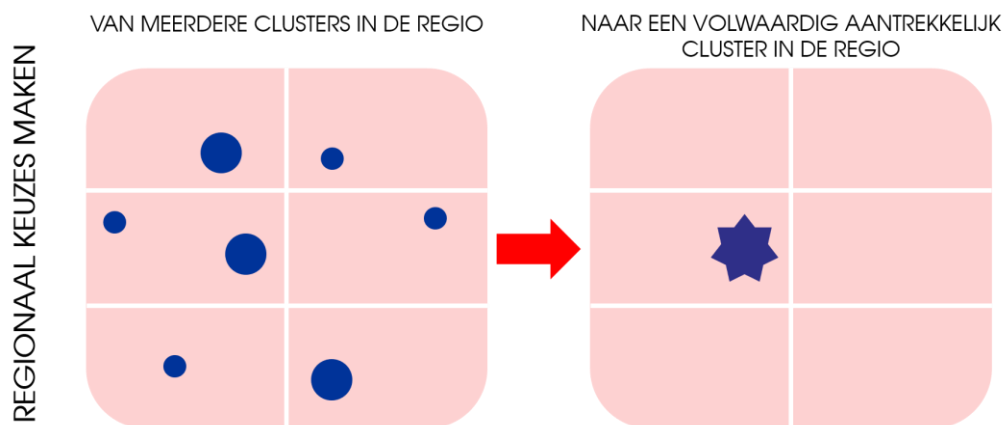
- **Ontwikkeld gebied**, de top(winkel)gebieden in de regionale of provinciale hoofdstructuur, waar het mogelijk is onder voorwaarden metrage toe te voegen (volgens het 'ja, mits-principe');
- **Optimalisatiegebied**, belangrijk voor de regionale hoofdstructuur, optimalisatie, doch zonder forse uitbreiding van het metrage aan (winkel)voorzieningen;
- **Transformatiegebied**, waar geheel of gedeeltelijke transformatie van (winkel)voorzieningen aan de orde is.

(BELEIDS)INSTRUMENTEN OM TE ORDENEN >>

Daarna moeten de keuzes in regelgeving worden verankerd. De provincie kan de kaders voor het detailhandelsvestigingsbeleid vaststellen in de provinciale verordening. Op regionaal niveau vindt vervolgens de uitwerking plaats. De NRW (2017) heeft een publicatie uitgegeven waarin het belang van regionale afstemming voor succesvolle (transitie van) winkelgebieden is aangegeven. Deze regionale afstemming is uiteraard niet alleen van toepassing op Detailhandel, maar ook op andere verkooppunten of publiekstrekkingen.

De voorwaarden voor een goede regionale afstemming zijn:

- **Een regionale visie**. Met een scherpe en breed gedragen analyse en visie op de toekomstige (winkel)structuur. De focus ligt op zaken met een bovengemeentelijke impact. In de visie worden duidelijke keuzes gemaakt waar groei, consolidatie en transformatie van (winkel)voorzieningen aan de orde is. De visie is uitgewerkt in een helder beleids- en toetsingskader, instrumentarium en planning.



FIGUUR 26 BINNEN DE REGIO MOETEN ER KEUZES GEMAAKT WORDEN VOOR EEN VITALE BIJENSTAD
Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Een onafhankelijke adviescommissie**. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant hebben een onafhankelijke adviescommissie. Het voordeel van zo'n commissie is dat deze de initiatieven die een lokaal belang overstijgen onafhankelijk toetst en naleving van regionale visies en provinciale verordeningen bewaakt.

De gemeente werkt de keuzes verder uit in de structuurvisie, het gemeentelijk (detailhandels)beleid en in bestemmingsplannen.¹⁴ Het **bestemmingsplan** is als **instrument** inzetbaar voor:

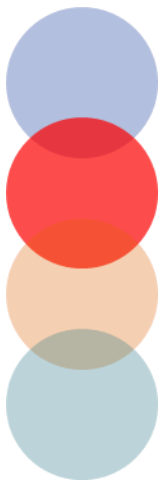
- Het aanwijzen van gebieden waar wel of geen publieksvoorzieningen zijn toegestaan en deze te maximeren in metrage.
- Het stimuleren van clustering in de daarvoor aangewezen gebieden.
- Het terugdringen van de plancapaciteit door goedkeuring te onthouden aan ongewenste nieuwe plannen.
- Het terugdringen van planologische capaciteit door de bestemming van een gebied te wijzigen.

Andere, minder gebruikte instrumenten die de gemeente kan inzetten zijn de Wet voorkeursrecht gemeenten, onteigening, aankoop van vastgoed (of gronden) en de leegstandsverordening. Ook is de **Ladder voor Duurzame Verstedelijking** van belang. Gemeenten moeten plannen die een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maken, motiveren volgens de vereisten van de Ladder. De Ladder vereist dat de behoefte wordt aangetoond door middel van marktonderzoek. Het doel van de Ladder is zorgvuldig en duurzaam ruimtegebruik, met oog voor de toekomstige ruimtebehoefte en ontwikkelingen in de omgeving. Zie de Handleiding en juridische Questions and Answers (Q & A) Nieuwe Ladder voor Duurzame Verstedelijking van Bureau Stedelijke Planning en Stibbe via deze [link](#).

INSTRUMENTEN VOOR VASTGOEDEIGENAREN >>

Ook eigenaren hebben instrumenten om te ordenen. Deze staan vaak nog wel in de kinderschoenen. Stedelijke Herverkaveling, bijvoorbeeld, is het op een slimme manier ruilen van gronden (en vastgoed) tussen private partijen om nieuwe ontwikkelingen in stedelijk gebied mogelijk te maken. Uitgangspunt is dat geen van de partijen er slechter van wordt en de rechtszekerheid gegarandeerd is. Na het ruilen van grond en vastgoed wordt vervolgens het gebiedsplan gerealiseerd. De kosten en financiële risico's zijn voor de partijen die baat bij de ontwikkeling hebben. Stedelijke Herverkaveling is een nieuwe manier van gebiedsontwikkeling waarbij de eigendomsgrenzen aangepast worden aan de gewenste functionele grenzen. Het gaat zelden over grootschalige gebiedsontwikkeling, maar vaak over projecten met een overzichtelijk aantal eigenaren.

¹⁴ Vanaf 2021 is de Omgevingswet van kracht en komen de Omgevingsvisie en uitwerkingen daarvan in Programma's daarvoor in de plaats.



5.2 DE O VAN ORGANISEREN

De tweede O is die van Organiseren. Wil de Buitenstad vitaal blijven, dan zullen ondernemers, eigenaren en overheden in de Buitenstad zich moeten organiseren en samenwerken. De Centrumgebieden zijn veel beter georganiseerd dan de Buitenstad. Het vergroten van de aantrekkelijkheid en organisatiekracht van Centrumgebieden staat geagendeerd met initiatieven als de Retailagenda¹⁵, Bruisende Binnensteden¹⁶ en Platform Binnenstadsmanagement¹⁷. Het kennisplatform De Nieuwe Winkelstraat¹⁸ biedt partijen die aan het werk willen gaan, praktische hulp en kennis. Partijen in de Buitenstad kunnen van deze initiatieven leren.

SAMENWERKEN IN DE BUITENSTAD >>

Diverse grote planmatig opgezette centra als Woonmall Alexandrium en Villa Arena kennen een systeem van service- en marketingbijdragen, waaruit collectieve acties worden betaald.

Een vervolgstap kan zijn dat eigenaren en ondernemers in de Buitenstad zich **verenigen**, een gezamenlijke visie opstellen, een uitvoeringsprogramma formuleren en de acties uitvoeren. Met die gezamenlijke inspanning zullen alle betrokkenen bij het winkelgebied ervaren dat hun cluster beter functioneert.



**WAAROM
MOEILIK DOEN
ALS
HET SAMEN KAN**

Loesje

POSTBUS 1946 6801 SA ARNHEM 090525478

FIGUUR 27 SAMENWERKEN BINNEN EEN GEBIED HELPT BIJ O.A. MARKETING EN CONTACT MET DE GEMEENTE
Bron: Pixabay.nl en Loesje.nl

Samenwerkingsvormen die op lokaal en/of gebiedsniveau kunnen worden opgezet, zijn onder meer de BIZ (Bedrijven Investeringszone), winkeliers- of ondernemersvereniging, Vereniging van Eigenaren (VvE) of ondernemersfonds.

Een BIZ (**Bedrijven Investeringszone**) is de meest vergaande vorm van samenwerking. In een BIZ zijn ondernemers en/of pandeigenaren verenigd in een bepaald afgebakend gebied. De instelling van de BIZ geschiedt als er voldoende draagvlak is

¹⁵ <https://retailand.nl/retailagenda/>

¹⁶ <http://www.nl-nextlevel.nl/uitdagingen/laat-binnensteden-weer-bruisen/>

¹⁷ <https://binnenstadsmanagement.org/>

¹⁸ <https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/>

en de gemeente akkoord. Alle ondernemers binnen het gebied zijn verplicht bij te dragen aan een heffing. Samen zetten zij zich in om de leefbaarheid, veiligheid en ruimtelijke kwaliteit te optimaliseren, door een goed meerjarenplan op te zetten, met helder doelstellingen en een begroting. Er zijn (nog) maar enkele BIZ-gebieden (Bedrijven Investeringszone) in de Buitestad, zoals BIZ Capelle XL en BIZ-vereniging Ondernemerskring Bedrijvenscentrum Osdorp (inclusief Akerpoort Amsterdam Outlet & Megastores). In de Centrumgebieden is de BIZ al veel meer gemeengoed.¹⁹

BIZ Capelle XL

In 2011 is er door een werkgroep een BIZ plan opgesteld voor het Hoofdweggebied in Capelle aan den IJssel, dat Capelle XL wordt genoemd. Capelle XL is een terrein waar zowel winkels als bedrijven gevestigd zijn.



Voor 2016 tot 2020 benoemt het BIZ plan de volgende kerntaken:

- Verdere verbetering van veiligheid, kwaliteit van de buitenruimte, gebiedspromotie en ontwikkeling van het bedrijventerrein.
- Oppakken van nieuwe activiteiten op het gebied van mobiliteit, bereikbaarheid, duurzaamheid en communicatie.
- Voortzetten van de intensieve samenwerking tussen de ondernemers onderling en met de gemeente Capelle aan den IJssel.
- Onderhouden van de contacten met de provincie en de metropoolregio.

WOON Leiderdorp is het eerste perifere winkelgebied dat bezig is met een -Kom-In-Actie-Traject van De Nieuwe Winkelstraat (DNWS²⁰). Tijdens dit traject gaan de lokaal betrokkenen bij een winkelgebied onder begeleiding van een expert op zoek naar de mogelijkheden om hun gebied toekomstbestendig te maken. Het traject levert hen een concreet actieplan op. Tijdens zo'n traject wordt veel aandacht besteed aan de wijze waarop de onderlinge samenwerking verbeterd kan worden.

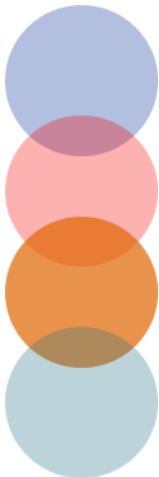
¹⁹ Uit een inventarisatie van de Hogeschool van Amsterdam blijkt dat er in de 350 grootste binnenstedelijke winkelgebieden in Nederland 738 actieve ondernemerscollectieven zijn (De kracht van collectieve marketing voor winkelgebieden, HvA, 2016).

²⁰ DNWS is een onafhankelijk kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland). DNWS richt zich op alle stakeholders van een winkelgebied: ondernemers, winkeliersverenigingen, gemeenten, centrummanagers, vastgoed, horeca, kunst & cultuur.

LOKALE EN REGIONALE SAMENWERKING EN AFSTEMMING >>

Voor een goede samenwerking en afstemming zijn de volgende aspecten van belang:

- vaste aanspreekpunten binnen alle overheidslagen en duidelijke afspraken over de wijze van afstemming, toetsing en besluitvorming;
- vaste aanspreekpunten bij de ondernemers, pandeigenaren en gemeente per gebied en reguliere overlegmomenten (minimaal twee keer per jaar);
- wederzijdse ondersteuning en afstemming tussen gebieden op specifieke pijlers zoals communicatie en evenementen, en;
- brede inzet van instrumenten (mede mogelijk gemaakt door de gemeente) voor alle (winkel)concentratiegebieden binnen de gemeente. Denk bijvoorbeeld aan het Haags Retailpunt, een serviceorganisatie voor alle winkeliersverenigingen in Den Haag.

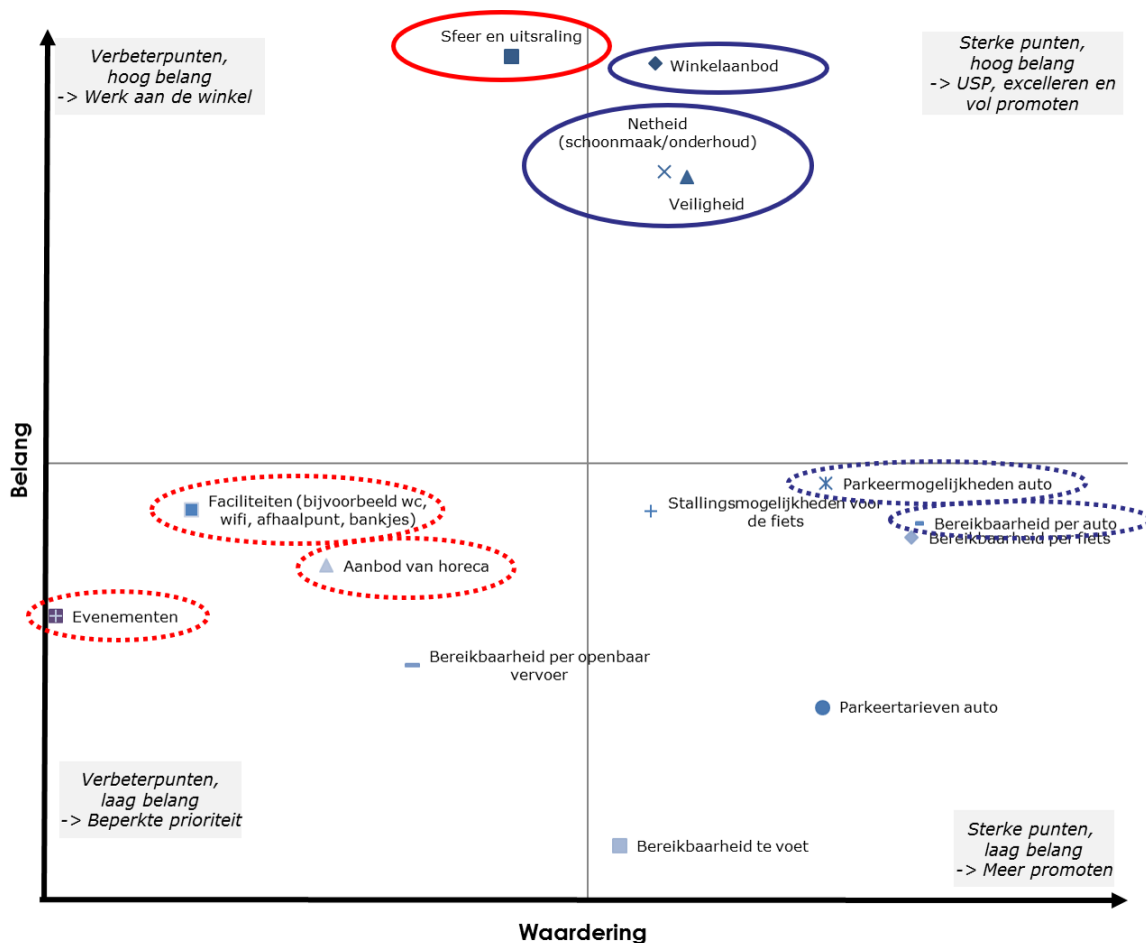


5.3 DE O VAN OPWAARDEREN

De derde O is de O van Opwaarderen. De Buitenstad is nu functioneel ingericht ten behoeve van doelgericht bezoek. De consument van vandaag maar zeker die van morgen vraagt echter om meer. Het doelgerichte aanbod moet uiteraard op orde zijn, maar het moet er netjes uitzien, met goede en voldoende parkeervoorzieningen in een veilige omgeving met een aantrekkelijke routing. Ook de sociale meerwaarde moet duidelijk te zijn, in de vorm van ene fijne sfeer, beleving en aantrekkelijke evenementen.

WAAROM OPWAARDEREN IN DE BUITENSTAD >>

De respondenten in het Koopstromenonderzoek Randstad (KSO) 2016 is gevraagd afzonderlijke aspecten van een winkelgebied te beoordelen (met een rapportcijfer van 1 tot 10) en een totaaloordeel te vellen over het winkelgebied. Op basis van correlaties van de waardering van de afzonderlijke aspecten met het totaaloordeel is in het belang of gewicht van afzonderlijke aspecten te bepalen. I&O Research heeft een prioriteitenmatrix opgesteld voor doelgerichte detailhandelsaankopen, die in de regel in de Buitenstad plaats vinden.

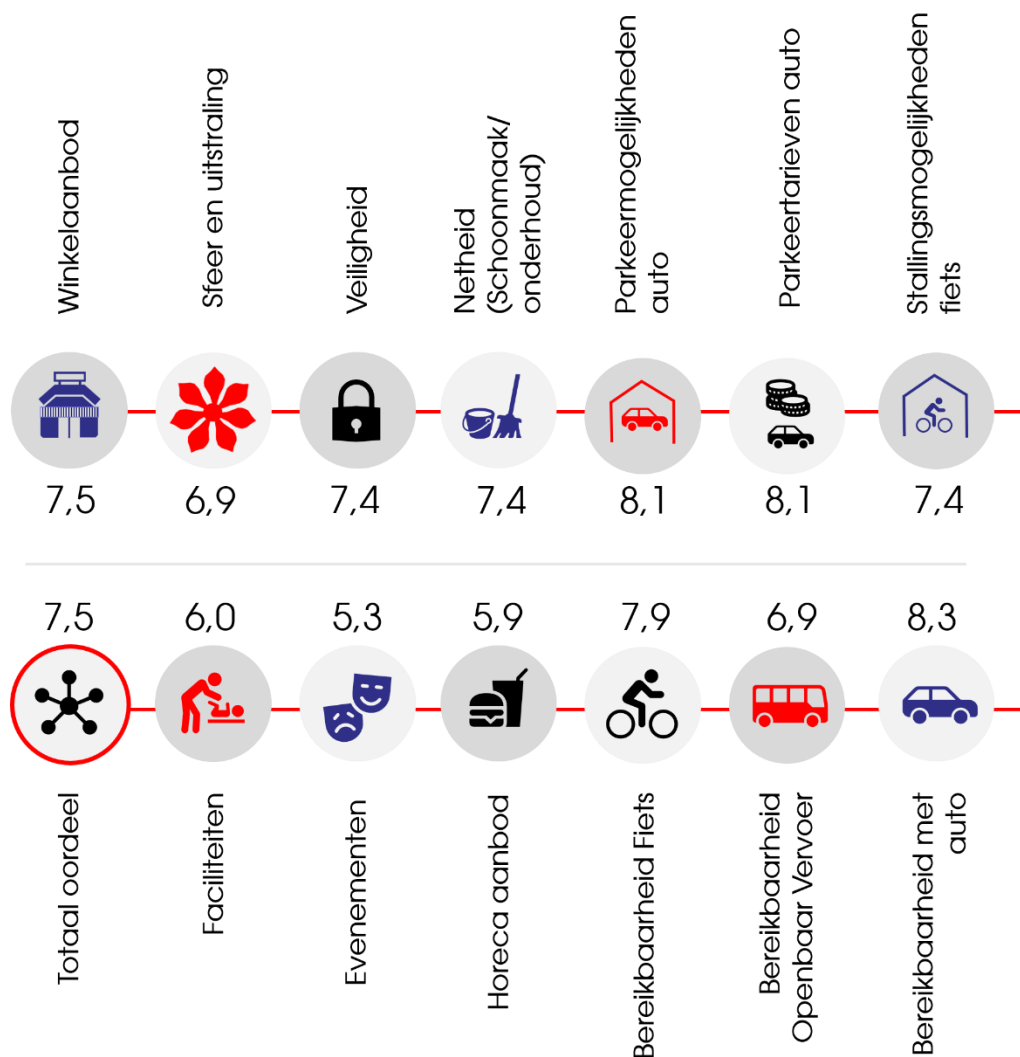


FIGUUR 28 PRIORITEITENMATRIX DOELGERICHTE AANKOPEN TOTALE ONDERZOEKSGBIED KSO 2016

Bron: I&O Research o.b.v. KSO 2016; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

Sfeer en uitstraling is het belangrijkste verbeterpunt²¹ voor de Buitenstad. Het is essentieel om de sfeer en uitstraling te verbeteren; mede vanwege de opkomst van internetwinkelen, waardoor doelgerichte aankopen ook online kunnen worden gedaan. De faciliteiten en het aanbod van horeca en evenementen krijgen de laagste waardering, en kennen ook een onder gemiddeld belang. Toch is het raadzaam hier aandacht aan te geven. De combinatie van een themalocatie met aanpalend aanbod, ondersteunende horeca, leisureactiviteiten en experience vergroten de aantrekkelijkheid, verlengen de verblijfsduur en vergroten de bestedingen. Dit kan door een combinatie van verschillende retailers te realiseren en te activeren, maar kan in sommige gevallen ook vanuit één onderneming worden gefaciliteerd.

²¹ In het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 (KSO2016) is gevraagd afzonderlijke aspecten van winkelgebieden te beoordelen (met een rapportcijfer van 1..10) als ook een totaaloordeel te vellen van het winkelgebied in kwestie (1..10). Op basis van correlaties van de waardering van de afzonderlijke aspecten met het totaaloordeel is het mogelijk het belang te achterhalen.



FIGUUR 29 GEMIDDELTE CIJFERS VAN WOONBOULEVARDS/GROOTSCHALIG UIT KOOPSTROMENONDERZOEK 2016
Bron: KSO 2016; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

IKEA-vestigingen en enkele (zelfstandige) woonwinkels als woonwarenhuis Nijhoff in Baarn blijken hoog te scoren op sfeer en uitstraling, op faciliteiten en het aanbod van horeca en op evenementen. Ook (grote) tuincentra zetten steeds meer in op een gemixt aanvullend aanbod (bijvoorbeeld Intratuin Duiven met workshops, evenementen en horeca).

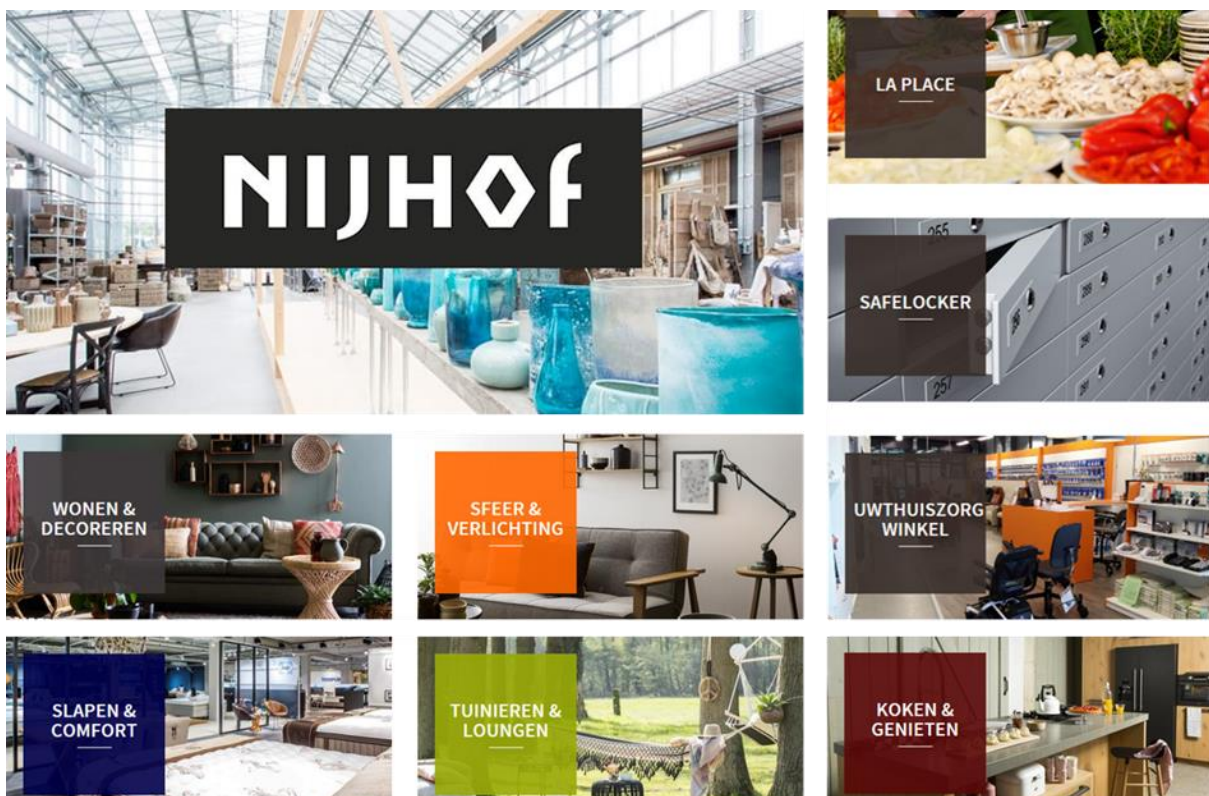
Conceptueel: het IKEA model

IKEA wordt veelal geassocieerd met een Billy boekenkast en de Zweedse gehaktballetjes. Er zit echter veel meer achter het concept dan de verkoop van meubels die thuis in elkaar gezet moeten worden. De winkel is zo opgezet dat de consument er zo lang mogelijk verblijft. IKEA biedt met Småland een kinderopvang, er is een restaurant, een café en kleine supermarkt. Door deze verschillende

voorzieningen aan te bieden hoeven klanten de winkel niet te verlaten om te eten of omdat er nog boodschappen moeten worden gedaan.



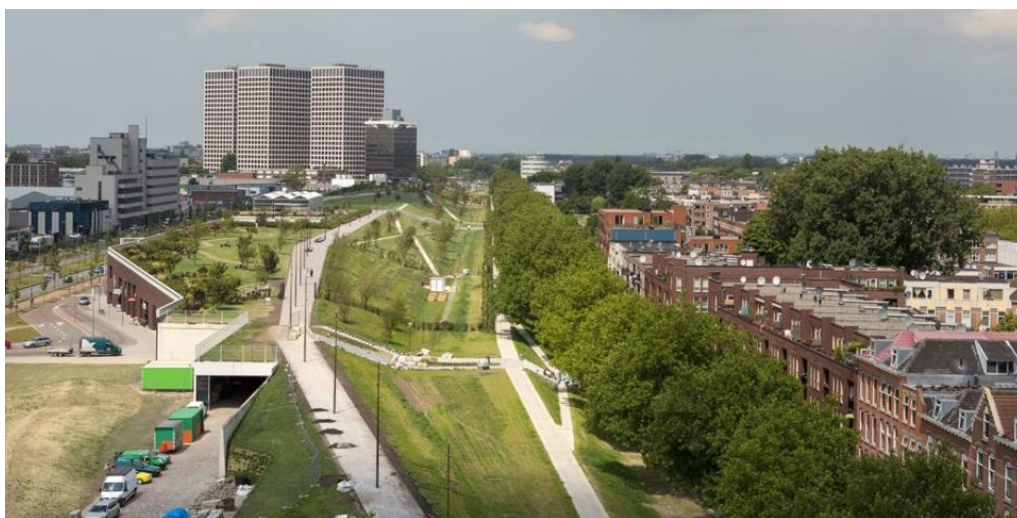
Nijhoff in Baarn biedt alles rondom wonen en tuinieren en heeft ook een La Place restaurant, safe lockers, een thuiszorgwinkel en een keur aan evenementen, cursussen/workshops, proeverijen en interieur- en stylingadvies. Het brede aanbod aan woonassortiment, gecombineerd met horeca, faciliteiten, evenementen en routing kan als inspiratie dienen voor de woonboulevards.



FIGUUR 30 VERSCHILLENDE GEBUNDELDE FUNCTIES EN FACILITEITEN BIJ NIJHOF IN BAARN
Bron: Nijhof, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De vierde generatie woonboulevards – een concentratie van woonwinkels onder één dak – laten een wisselend beeld zien. Winkelcentrum Alexandrium scoort duidelijk bovengemiddeld, woonmall Villa ArenA/ArenA Boulevard gemiddeld, en Den Haag Megastores onder het gemiddelde²².

In het ideaalbeeld is de Buitenstad een van de visitekaartjes van de stad. Een goed voorbeeld is Bigshops Rotterdam. Hier is het winkelaanbod aantrekkelijk in zijn omgeving verwerkt. Door het park op de Bishops heeft de ontwikkeling een meerledige functie en is het een prettig gebied om te verblijven.



FIGUUR 31 BIGSHOPS ROTTERDAM

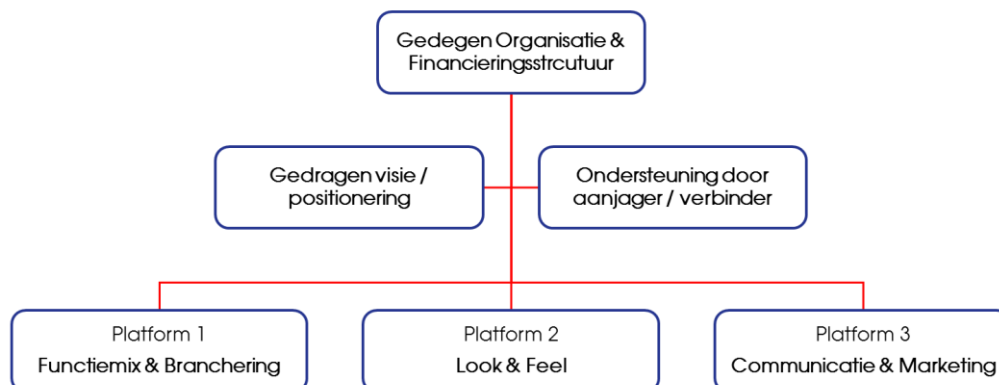
Bron: versbeton.nl

FACETTEN VAN OPWAARDEREN >>

Een regionale visie op de voorzieningenstructuur helpt om een meer Vitale Buitenstad te creëren. Er is echter meer nodig dan dat. Ondernemers en eigenaren zullen in samenspraak met de gemeente tot een gedragen visie op en positionering per winkelgebied moeten komen. En dit vervolgens uit werken in:

- Functie- en branchemix
- Look & feel (fysieke domein)
- Communicatie & marketing

²² Bron: factsheets KSO2016



FIGUUR 32 MODEL GEDRAGEN VISIE/POSITIONERING VOORZIENINGENCLUSTER EN UITWERKING
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Al deze aspecten dragen bij aan de beleving en sfeer en uitstraling, het belangrijkste verbeterpunt voor de Buitenstad.

In de klankbordsessie van 18 juni 2018 met vertegenwoordigers uit de sector werd het **beeldkwaliteitsplan** gekozen als een van de belangrijkste maatregelen om de Buitenstad op te waarderen. Veelal worden in het bestemmingsplan voor Centrumgebieden beeldkwaliteitseisen opgenomen. Door dit ook voor de Buitenstad te doen, kan deze fysiek aantrekkelijker worden. Daarbij kan uiteraard onderscheid worden gemaakt naar thema(winkel)gebieden en retail parken waar hoge kwaliteitseisen aan de orde zijn en kleinere PDV clusters die wat meer functioneel van aard kunnen zijn. Kleine ingrepen (zoals groen, banieren of een nieuwe verflaag) kunnen het aanzien al snel ten goede veranderen, zonder dat hier veel geld mee gemoeid is:

- Bij een gezamenlijke aanpak is het effect van ingrepen groter en zijn de kosten per saldo lager.
- Door handig te plannen, bijvoorbeeld ingrepen te combineren met groot onderhoud, kunnen kosten worden gereduceerd.
- Met een gevelfonds zijn bijdragen beschikbaar om gevels te herstellen of te verbeteren, zodat er een kwalitatief aantrekkelijk straatbeeld ontstaat.

5.4 DE O VAN OMBOUWEN

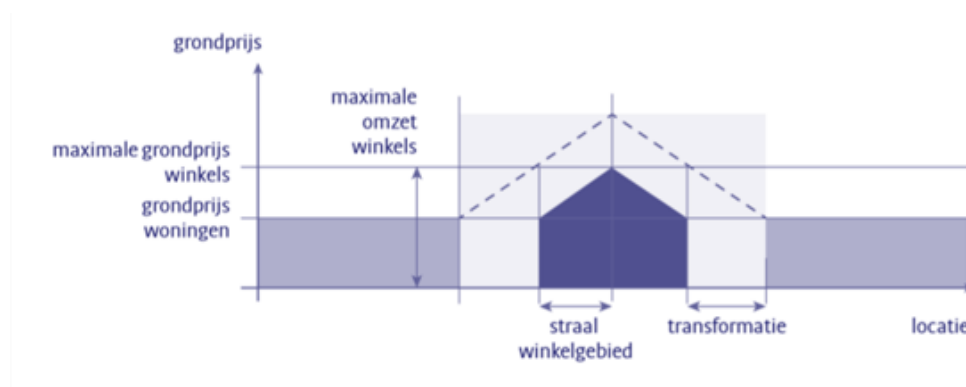
Concentratie van publieksvoorzieningen op kansrijke locaties moet gecombineerd worden met de gelijktijdige transformatie van detailhandel in andere bestemmingen op de minder kansrijke locaties. Dit is de laatste O en die staat voor Ombouwen. De ontwikkeling van het aanbod in de Buitenstad loopt uit de pas met de vraag. In de Detailhandel en Automotive is een reductie nodig om vraag en aanbod in de Buitenstad weer in balans te brengen. Voor Horeca & Leisure lijken de perspectieven nog goed, maar de omvangrijke planvoorraad kan de (toekomstige) vraag overtreffen, waardoor overaanbod dreigt. Er is een reductieopgave in een deel van de Buitenstad en die omvat:

- specifieke categorieën, namelijk Automotive en Detailhandel;
- specifieke regio's, die met groot overaanbod en/of krimp, en;
- specifieke locaties, namelijk solitaire verkooppunten en transformatiegebieden.

SUCCESVOL TRANSFORMEREN >>

Eerst moet duidelijk zijn welke (winkel)gebieden perspectief hebben zijn en welke niet. Transformatie kan dan vervolgens op twee manieren plaatsvinden:

1. Aanpassen van de bestemming van de locatie (bestemmingsplan) met behoud van de bebouwing.
2. Bestemmingsverandering die wordt gevolgd door sloop en eventueel nieuwbouw.



FIGUUR 33 TRANSFORMATIE NAAR BIJVOORBEELD WONINGEN WORDT MOGELIJK ALS DE GRONDOPBRENGST HOGER OF GELIJK LIGT AAN DE ANDERE FUNCTIES (ZOALS DETAILHANDEL)
Bron: NRW (2016) op basis van Teulings (2016)

Verspreide (solitaire) bewinkeling of kleinere concentraties zijn relatief eenvoudig te transformeren. Een actief beleid en alerte houding van de gemeente zijn nodig om de transformatie te bewerkstelligen. In de bebouwde kom wordt transformatie naar de woonfunctie al veelvuldig in de praktijk gebracht. De Rabobank concludeert in een special van juni 2018 dat er in Nederland meer dan 1 miljoen m² potentieel transformeerbaar retailvastgoed is. In kansrijke woningmarkten is dit 500.000 m². Bij een gemiddelde grootte van 50 tot 100 m² per winkelunit biedt dit de mogelijkheid om 7.000 tot 14.000 nieuwe woningen te realiseren.

Het transformeren van grotere (winkel)gebieden is ingewikkelder. In het zogenoemde Rode Boekje "Succesvolle transitie van de winkelstructuur" zijn de instrumenten aangereikt. Er is een praktisch stappenplan opgenomen voor gemeenten en provincies om met alle stakeholders, – ondernemers, vastgoed, horeca en bewoners – werk te maken van de transitie. Ook is een handreiking opgesteld "Saneren plancapaciteit"(Retailagenda, oktober 2019) om de detailhandelsbestemming buiten de aangewezen gebieden te schrappen.

Voor winkelgebieden die een andere functie moeten krijgen, is het zaak een **aantrekkelijk alternatief te bieden** voor de eigenaren en gebruikers. Dit vraagt om creativiteit van betrokkenen en begrip van gemeenten, bijvoorbeeld om mee te willen werken aan bestemmingsverruiming.

Het helpt daarbij als de transformatieopgave van (winkel)gebieden wordt gekoppeld aan andere, grote nationale opgaven. Het gaat hierbij om koppelingen met:

- **Versnelling van de woningnieuwbouw.** De woningmarkt kampt in delen van Nederland met tekorten. Extra nieuwbouwwoningen en een versnelling van het productietempo zijn dan ook gewenst. Overheidsinstanties en vastgoedpartijen staan voor de uitdaging om te kort (aan wonen) en overschot (in Detailhandel en Automotive) samen te brengen. De Buitenstad kan hier ook een rol in spelen, ook op bedrijventerreinen. Denk aan de creatie van gemengde woon-werkmilieus.
- **Energietransitie.** Een zeer actueel thema, ook voor de Buitenstad. Niet alleen kunnen ombouw en verduurzamen prima samen gaan, het is ook zaak om bestaande (winkel)gebieden te verduurzamen, bijvoorbeeld door zonnepanelen op het dak te plaatsen, of voor wateropvang te zorgen. In het Klimaatakkoord heeft Nederland zich gecommitteerd om in 2030 bijna de helft (49%) minder broeikasgassen uitstoten dan we in 1990 deden. Het streven van de overheid is om vanaf 2030 alleen nog maar schone, emissieloze auto's te verkopen. BOVAG heeft vraagtekens bij de haalbaarheid daarvan voor 2030, maar de trend is (op de langere termijn) onmiskenbaar. Twee andere sectortafels gaan over de Gebouwde omgeving en Elektriciteit. Deze drie sectortafels komen bijeen in de Buitenstad.



FIGUUR 34 NATIONALE OPGAVEN: NIEUWBOUW WONINGEN, ENERGIETRANSITIE EN RUIMTE VOOR LOGISTIEK
Bron: Pixabay

- **Ruimte voor bedrijven en logistiek, tegengaan “verdozing”.** Er is, zeker in de economische sterke regio's, behoefte aan extra areaal voor bedrijvigheid. Transformatie van detailhandel naar bedrijvigheid op bestaande bedrijventerreinen zorgt voor duurzaam ruimtegebruik en gaat “verdozing” – het volbouwen van schaarse ruimte in het groen – tegen. Daarnaast nemen logistieke stromen toe, onder meer door de groei van internetwinkelen. De Buitenstad is een logische plek voor transport, opslag en overslag van consumentengoederen. Ook afhaalpunten of pick-up points

behoren tot de mogelijkheden, al verdient het afhalen van consumentengoederen in de winkelgebieden de voorkeur.

- **Ruimte voor mobiliteitshubs.** In de toekomst is het streven veel mobiliteiten te combineren in hubs (van de fiets overstap in auto, vanuit de auto in het OV, ect.). Het vormen daarmee uitgebreidere varianten van de centrale treinstations die we nu al kennen. Hubs hebben een aantrekkende werking door vraag en aanbod van functies en voorzieningen samen te brengen en kunnen gaan functioneren als (sociaal)economische knooppunten. Gebruik van deze hubs wordt aantrekkelijker als mobiliteit samenkomt met maatschappelijke en commerciële voorzieningen die aansluiten bij de behoeften van de reiziger (werkplekken, winkels, gezondheidscentra, ontmoetingsplekken, pick-up punten voor pakketjes en boodschappen, etc.). Hiermee wordt aangesloten op het Deltaplan van de Mobiliteitsalliantie²³.



FIGUUR 35 DE BOULEVARD HOME CENTER IN WOLLEGA HEEFT ZIJN DAK BEDEKT MET ZONNEPANELEN
Bron: Groene courant

5.5 EFFECTEN VAN HET CORONAVIRUS

Ten tijden van de finale afronding van dit rapport geraakten we in de greep van het coronavirus. Retail, automotive, horeca en leisure worden onevenredig hard geraakt als gevolg van de (gedwongen of vrijwillige) sluiting en het enorme omzetverlies dat daarmee samenhangt. Zo liggen horeca, hotels, attracties, cultuur, sport en evenementen (nagenoeg) compleet stil; de omzet bedraagt vaak minder dan 10% van gebruikelijk. Voor evenementen en een attractie als de Keukenhof dreigt een compleet verloren seizoen/jaar.

²³ De Mobiliteitsalliantie is een uniek samenwerkingsverband van inmiddels ca. 25 partijen, opgericht om ervoor te zorgen dat de bewegingsvrijheid van Nederland ook in de toekomst behouden blijft. Dit vraagt om een verandering naar een nieuw slimmer mobiliteitssysteem waarin zowel de reiziger als de ondernemer flexibel kan reizen. Partners: Keolis - GVB - Landelijk Veren Platform - EBS - FEHAC - Koninklijk Nederlands Vervoer - HTM - Qbuzz MKB-Infra - Transport & Logistiek Nederland - Rai Vereniging - RET - Fietsersbond - Transdev - VNA - ANWB - KNAC - NS - Arriva - Rover - Vereniging Zakelijke Rijders - Centraal Bureau voor de Rijn- & Binnenvaart - Bovag - Bouwend Nederland

Het na-ijleffect (> 2020) zal in voor publieksvoorzieningen forser zijn dan in andere delen van de economie. Als de economie weer op gang komt, is dit in de 1,5 meter-variant. Het is nog niet helemaal duidelijk hoe die gaat uitwerken. Een aantal ondernemers bereidt zich al voor door herinrichting van de eigen vestiging, zoals restaurants met minder tafels en grotere onderlinge afstanden. Verder zijn consumentengedrag, consumptieve bestedingen en de ontwikkeling van de huizenmarkt een onzekere factor in het herstel. In een economische crisis worden grote uitgaven aan een nieuwe auto, bankstel, keuken of badkamer uitgesteld of afgesteld. Allemaal aankopen van volumineuze goederen die juist in de Buitenstad plaatsvinden. Als de economische crisis gepaard gaat met een stagnerende woningmarkt, hebben ook de nu goed presterende bouw- en tuinmarkten daar last van. Een verhuizing is namelijk het moment om het in- of exterieur te vernieuwen.

De sanering en revitalisatie van de Buitenstad is derhalve urgenter dan ooit en vereist een gezamenlijke inspanning van alle stakeholders: ondernemers, vastgoedpartijen en alle overheidslagen (gemeente, regio, provincie en Rijk). De overheid is de aangewezen partij om de kaders vast te stellen: waar wel/geen publieksvoorzieningen en van welke aard en omvang moet deze zijn. De sector – ondernemers en eigenaren voorop – is er om de noodzakelijke vernieuwing te bewerkstelligen. Omdat de problematiek van de Buitenstad gemeentegrenzen overstijgt, hebben de provincies een belangrijke rol bij het revitaliseren van de Buitenstad.

CONCLUSIES

De strategie voor de Buitenstad kan worden uitgewerkt in de vier O's van Ordenen. Ordenen is gericht op het maken van keuzes ten behoeve van sterke concentraties, vastlegging daarvan in beleidsvoering en handhaving.

Organiseren versterkt de afstemming en samenwerking tussen publiek en private partijen.

Opwaarderen maakt de kansrijke locaties en sterke concentraties toekomstig.

Ombouwen reduceert de solitaire vestigingen en laat de minder kansrijke locaties van bestemming veranderen.

6 DE AANPAK IN DE PRAKTIJK

In de voorgaande hoofdstukken is de strategie geformuleerd en zijn instrumenten aangereikt. In de hoofdstuk is aan de orde hoe het instrumentarium in de praktijk effectief kan worden toegepast. Er is behoefte aan heldere beleidskeuzes, een strakkere regie (waar wel/geen voorzieningen), consistente uitvoering van het beleid en handhaving zodat investeringen tot hun recht komen. Het gaat niet werken als uitzonderingen worden gemaakt. Er ligt een taak voor beleidsmakers en bestuurders bij de overheden, in de sector en in de vastgoedwereld.

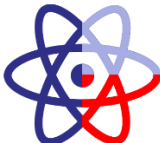
6.1 VOOR BELEIDSMAKERS EN BESTUURDERS

In onderstaande tabellen zijn de belangrijkste beleidsmaatregelen voor een Vitale Buitenstad samengevat. Daarbij is onderscheid gemaakt naar beleidsmaatregelen die provincies en gemeenten kunnen nemen. De Retailagenda die sinds 2015 bestaat, heeft geleid tot provinciale en gemeentelijke RetailDeals die vooral de Centrumgebieden sterker maken. De Retailagenda is van kracht tot 2020. De voorzetting ervan is van belang en kan ook bijdragen aan de realisatie van een sterke en Vitale Buitenstad²⁴.

VOOR PROVINCIES >>

ICOON	BELEIDSMAATREGEL
	1. Regionaal scherpe keuzes maken a. Onder leiding van de provincie gaan de regionaal samenwerkende gemeenten het probleem analyseren, oplossingen uitwerken en de gewenste voorzieningenstructuur vaststellen naar ontwikkelgebieden, optimalisatiegebieden en transformatiegebieden. Zij doen dit in samenwerking met de ondernemers en vastgoedeigenaren. b. De provincie werkt de oplossingen uit in de eigen planologische visie en verordening. De provincie stimuleert en bewaakt dat deze in gemeentelijke visies en plannen wordt opgenomen en uitgewerkt. c. De provincie stelt onafhankelijke regionale adviescommissies in. Die toetsen onder meer de nieuwbouwplannen voor grote winkelunits. Zie ook 3a.

²⁴ De Retailagenda is gericht op vijf thema's: regionale afstemming, lokale samenwerking, samen investeren, human capital agenda en kenniscreatie & innovatie.

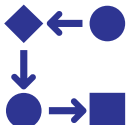
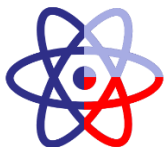
	d. Voortzetting van Retailagenda en Retaildeals, mede gericht op de Buitenstad.
	2. Reductie overtollige meters; stimuleren van clustering e. Geen nieuwe voorzieningenclusters in de Buitenstad, tenzij 'nieuw voor oud' (saldobenadering) én meer concentratie / minder versnippering. f. Gelijktijdige bestemmingswijziging vastgoed dat door concentratie van voorzieningen vrijkomt.
	3. Meer flexibiliteit en een gelijk speelveld op aangewezen locaties (wegnemen belemmeringen) a. Een landelijk uniforme ondergrens per verkooppunt te hanteren van 1.000 m² bvo voor PDV-clusters en 1.500 m² bvo voor retail parken.
	4. Hernieuwd perspectief transformatiegebieden/locaties a. Koppeling met nationale opgaven: versnelling woningbouw, energietransitie en ruimte voor bedrijven (zoals logistiek).
	5. Samen sterk: Vitale Buitenstad én Centrumgebieden a. Versterken onderscheidende kwaliteiten Buitenstad en Centrumgebieden. b. De Buitenstad en Centrumgebieden verbinden: in ruimtelijk-functionele en organisatorische zin.

TABEL 3 BELEIDSMAATREGELEN VOOR EEN VITALE BUITENSTAD VOOR PROVINCIES

Bron: Bureau Stedelijke Planning

VOOR GEMEENTEN >>

ICOON	BELEIDSMAATREGEL
	1. Regionaal scherpe(re) keuzes maken a. Onder leiding van de provincie gaan de regionaal samenwerkende gemeenten het probleem analyseren, oplossingen uitwerken en de gewenste voorzieningenstructuur vaststellen naar ontwikkelgebieden, optimalisatiegebieden en transformatiegebieden. Zij doen dit in samenwerking met de ondernemers en vastgoedeigenaren. b. De gemeenteraad stelt de regionale keuzes vast, werkt die uit en zorgt voor verankering in het beleid (omgevingsvisie/omgevingsplan). Daarmee is het beleid vastgesteld.

	2. Coherent en systematische uitvoering van beleid (Dienstenrichtlijn-proof) a. De Dienstenrichtlijn vraagt dat (noodzakelijke) (branche)beperkingen stevig(er) worden onderbouwd, zowel in algemene zin als voor de specifieke situatie. b. En bovendien om een systematische en coherente uitvoering van beleid ('hypocrisietest'). Dat wil zeggen a) dat het beoogde doel coherent en systematisch wordt nagestreefd en b) er een gelijk speelveld is (in vergelijkbare situaties geldt een vergelijkbaar beleid, beperkingen en uitvoering).
	3. Reductie overtollige meters; stimulering clustering a. Goedkeuring onthouden aan nieuwe solitaire ontwikkelingen en uitbreiding van panden op transformatiegebieden. b. Geen nieuwe voorzieningenclusters in de Buitenstad, tenzij nieuw voor oud (saldobenadering) én meer concentratie / minder versnippering. c. Het wegbestemmen van planologische capaciteit voor Detailhandel en Automotive op locaties, waar het feitelijk gebruik in de afgelopen 10 jaar een andere functie was. d. Stimuleren van clustering van voorzieningen in de daarvoor aangewezen gebieden (zachte sturing); faciliteren van transformatie (zie ook punt 4). Onder meer door leegkomende verspreide (solitaire) panden niet meer opnieuw in te vullen met publieksfunctie. Dit vereist een (planologisch-) juridische verankering.
	4. Meer flexibiliteit/gelijk speelveld op <u>aangewezen</u> locaties (wegnemen belemmeringen) a. Een lagere, uniforme ondergrens per verkooppunt voor klassieke PDV-vestigingen (woonwinkels, doe-het-zelf en tuin); handhaving ondergrens m² bvo voor GDV/retail parken. b. Overige functies ook mogelijk maken om verlevendiging van de Buitenstad te bereiken (bijvoorbeeld met een wijzigingsbevoegdheid voor het college): horeca (met een max. aantal en metrage), leisure (minimum omvang per verkooppunt 1.000 m² bvo) en een breed pakket aan faciliteiten en services, zoals afhaalpunten en toiletten.

	5. Hernieuwd perspectief transformatiegebieden/locaties a. Samen (gemeente, eigenaren en ondernemers) uitwerken van een aantrekkelijk alternatief voor hergebruik van vrijkomend vastgoed. b. Automatische bestemmingsverandering bij leegstand om transformatie mogelijk te maken, bijvoorbeeld van detailhandel naar niet-detailhandel zoals wonen, maatschappelijke of economische activiteiten.
	6. Samen sterk: Vitale Buitenstad én Centrumgebieden a. Versterken onderscheidende kwaliteiten Buitenstad en Centrumgebieden. b. De Buitenstad en Centrumgebieden verbinden: in ruimtelijk-functionele en organisatorische zin.

TABEL 4 BELEIDSMATREGELEN VOOR EEN VITALE BUITENSTAD VOOR GEMEENTEN

Bron: Bureau Stedelijke Planning

De nieuwe Omgevingswet

Met de Omgevingswet wil de overheid de regels voor ruimtelijke ontwikkeling vereenvoudigen en samenvoegen. Zodat het straks bijvoorbeeld makkelijker is om bouwprojecten te starten. De Crisis- en herstelwet (Chw) maakt dit nu al mogelijk, bijvoorbeeld door bestaande regels aan te passen. De Omgevingswet zou in 2021 in werking treden, maar is uitgesteld. [Nu al Eenvoudig Beter](#) verzamelt aansprekende projecten die een voorbeeld zijn voor anderen. Het gaat om projecten waarbij bijvoorbeeld:

- a. de doorlooptijden voor vergunningen of bestemmingsplannen korter zijn;
- b. de overheid de bevolking eerder bij ruimtelijke plannen betreft;
- c. de overheid regels eenvoudiger maakt en overbodige regels schrapt.

De nieuwe Omgevingswet kan de noodzakelijke transformatie van overvloedige detailhandelsruimtes in de Buitenstad bespoedigen en ook onnodige belemmeringen wegnemen op aangewezen locaties.

Bron: mijnOmgevingsvisie.nl

6.2 VOOR DE SECTOR

De rol van de provincie en gemeente is kaderstellend en toetsend, stimulerend en faciliterend door initiatieven uit te lokken (uitnodigingsplanologie) waar mogelijk initiërend. De noodzakelijke vernieuwing van de Buitenstad zal verder moeten komen van ondernemers uit alle categorieën en vastgoedeigenaren.

VOOR ONDERNEMERS >>

ICOON	NAAR EEN VITALE BUITENSTAD
	1. Verhogen van de organisatiegraad a. Ondernemers organiseren zich in vereniging of stichting. Ze zorgen voor vaste aanspreekpunten (zo mogelijk naar onderwerp) en zijn volwaardig gesprekspartner van overheden. b. Vertegenwoordigers van de gemeente en de ondernemers (en eigenaren) in de Buitenstad hebben vaste overlegmomenten (minimaal twee keer per jaar) per gebied.
	2. Innovatie a. Het omarmen van nieuwe technologieën en media in de winkel, zoals een omnichannel aanpak (offline en online aanwezigheid gaan in elkaar over), showroom en afhaal mogelijkheden. b. Het ontwerpen van een multi-format strategie; een doelgroepenstrategie waarop formules, assortiment, services en vestigingsplaatskeuze worden afgestemd. Voorbeelden zijn flagship stores op een select aantal locaties in de Buitenstad, met reguliere en kleinere formats in Centrumgebieden. c. Experimenteren met nieuwe verdienmodellen in aanvulling op traditionele verkoop van producten/diensten, zoals services, verzekeringen en verhuur/lease.
	3. Opwaardering aangewezen voorzieningenclusters a. Opstellen van een gezamenlijke visie ten behoeve van optimalisatie van functie-, branche en formulemix. b. Organiseren van faciliteiten, horeca en evenementen. c. Experimenteren met andere dan standaard huurcontracten, zoals omzethuur.
	4. Aanpak transformatiegebieden a. Nauwlettend het gemeentelijk beleid volgen en een volwaardige en kritische gesprekspartner zijn. b. Kennis inbrengen over geschiktheid van locaties en rendabele business case? c. Korte(re) huurcontracten sluiten waar het toekomstperspectief ongewis is. d. Financiële hulp bij bedrijfsverplaatsing (fondsvorming).

	5. Samen sterk: Vitale Buitenstad én Centrumgebieden a. Versterken onderscheidende kwaliteiten Buitenstad en Centrumgebieden. b. De Buitenstad en Centrumgebieden verbinden: in ruimtelijk-functionele en organisatorische zin. c. Stadswinkels van grootschalige aanbieders uitrollen in Centrumgebieden.
---	--

TABEL 5 BELEIDSMATREGELEN VOOR EEN VITALE BUITENSTAD VOOR ONDERNEMERS

Bron: Bureau Stedelijke Planning

VOOR VASTGOEDEIGENAREN >>

ICOON	NAAR EEN VITALE BUITENSTAD
	1. Verhogen organisatiegraad a. Ondernemers organiseren zich in vereniging of stichting. Ze zorgen voor vaste aanspreekpunten (zo mogelijk naar onderwerp) en zijn volwaardig gesprekspartner van overheden. b. Vertegenwoordigers van de gemeente, de ondernemers en eigenaren in de Buitenstad hebben vaste overlegmomenten (minimaal twee keer per jaar) per gebied.
	2. Innovatie a. Vernieuwende ontwikkelingen faciliteren, zoals een collectieve omnichannel aanpak en afhaalmogelijkheden.
	3. Opwaardering aangewezen voorzieningenclusters a. Opstellen van een gezamenlijke visie ten behoeve van optimalisatie van functie-, branche en formulemix. b. In samenwerking met gemeente verbeteren kwaliteit en sfeer en uitstraling door instellen beeldkwaliteitsplan voor openbare ruimte en gevelbeeld. c. In het verlengende: aanbieden faciliteiten, horeca en evenementen. d. Experimenteren met andere dan standaard huurcontracten, zoals omzethuur.
	4. Aanpak transformatiegebieden o.l.v. gemeente a. Actieve aanpak met betrokken partijen in transformatieplannen voor (winkel)gebieden. b. Fondsen en subsidies aanboren, nieuwe instrumenten als Stedelijke Ruilverkaveling benutten. c. Schuifruimte creëren voor bedrijfsverplaatsingen.

	5. Samen sterk: Vitale Buitenstad én Centrumgebieden a. Versterken onderscheidende kwaliteiten Buitenstad en Centrumgebieden. b. De Buitenstad en Centrumgebieden verbinden: in ruimtelijk-functionele en organisatorische zin.
---	--

TABEL 6 BELEIDSMAATREGELEN VOOR EEN VITALE BUITENSTAD VOOR VASTGOEDEIGENAREN

Bron: Bureau Stedelijke Planning

6.3 TOT SLOT

De analyse van de ontwikkelingen in de Buitenstad maakt een aantal problemen zichtbaar: de sterke groei van het metrage in met name de Grootschalige concentraties, de schaalvergroting, de relatief hoge leegstand en het overaanbod in Detailhandel en Automotive. De branchering in de buitenstad is verruimd en branchevervaging is zichtbaar. Versoepeling van de beleidsvoering sinds 2006 heeft deze ontwikkelingen mogelijk gemaakt, maar alle betrokken partijen hebben eraan bijdragen. Als gevolg van vergrijzing, toenemende e-commerce en veranderend consumentengedrag, nemen de problemen in de Buitenstad toe. De inkomsten van ondernemers en het rendement van vastgoedbeleggers komen onder druk. Voor consumenten ontstaan minder aantrekkelijk winkelgebieden en gemeenten krijgen te maken met suboptimaal grondgebruik leegstand en verloedering van gebieden. Tegen deze achtergrond is het van belang dat beleidsvoering voor de Buitenstad complexer wordt als gevolg van de voorwaarden die de Europese Dienstenrichtlijn daaraan stelt.

De initiatiefnemers van de Vitale Buitenstad roepen alle betrokkenen op om werk te maken van de strategie van Minder + Anders = Beter. De vier O's geven richting aan de uitwerking van de strategie en het instrumentarium draagt bij aan de implementatie. De Buitenstad moet even hoog op ieders agenda komen als de Centrumgebieden, opdat de stevige winkelstructuur die ons land altijd heeft gekenmerkt behouden blijft.

BIJLAGE 1 BELANGRIJKSTE DEFINITIES

BUITENSTAD VERSUS CENTRUMGEBIEDEN >>

Buitenstad

Onder de Buitenstad vallen alle (winkel)gebieden die Locatus rekent tot het hoofdwinkelgebiedstype 1) Verspreide bewinkeling en 2) Overig, Grootschalige concentraties en Speciale (winkel)gebieden.

Centrumgebieden

Tot de Centrumgebieden behoren alle centrale winkelgebieden (van dorpscentra tot de binnensteden) en alle ondersteunende winkelgebieden (de buurt-, wijk en stadsdeelcentra).

WINKELGEBIEDSTYPEN IN DE BUITENSTAD >>

Verspreide bewinkeling

Alle verkooppunten die niet tot een winkelconcentratie (volgens de indeling van Locatus) behoren. Hiertoe behoren solitaire verkooppunten en de concentraties van 4 verkooppunten of minder, of van 2 winkels inclusief een supermarkt.

Binnen Verspreide bewinkeling is er een driedeling naar verkooppunten:

- a. Binnen de bebouwde kom
- b. Buiten de bebouwde kom
- c. Bedrijventerreinen

Grootschalige concentratie

Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de Detailhandel met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m². Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches "dier en plant", "bruin- en witgoed", "fietsen- en autoaccessoires", "doe-het-zelf" of "wonen".

Speciaal (winkel)gebied

Winkelgebieden die niet tot de reguliere (onder andere binnensteden en wijk- en buurtcentra) en grootschalige concentraties behoren, worden aangemerkt als speciaal winkelgebied. Veelal zijn dit winkelgebieden rondom een station of winkelgebieden met een speciaal thema. Designer Outlet Center in Roermond, Stationsplein Breda en Luchthaven Schiphol zijn bijvoorbeeld in deze categorie opgenomen.

VERSCIJNINGSVORMEN IN DE BUITENSTAD >>

Themacentrum

Grote concentratie rondom één thema als Wonen, Auto, Outletshopping of Leisure, met een breed aanbod rondom het thema, én verbreding binnen het thema, voor de consument herkenbaar.

Retail park

Een planmatig opgezet (winkel)concentratie met een open structuur, hoogwaardige(re) architectuur en centrale parkeervoorziening met een brede mix van grootschalige (winkel)voorzieningen (> 1.500 m² bvo).

PDV cluster

PDV cluster, een kleinere concentratie van perifere detailhandelsvestigingen van drie of meer verkooppunten in de branchegroepen In/Om Huis met een ondergrens van 1.000 m² bvo per vestiging (samen minimaal 3.000 m² bvo) met een (boven)lokaal bereik (in beginsel minimaal 50.000 inwoners binnen 5 tot 10 kilometer).

VERKOOPPUNTEN EN OPPERVLAKTEMATEN >>

Verkooppunt (vkp) (in dit rapport ook wel publieksvoorziening)

Een pand met een adres, waarin consumentgerichte activiteiten worden uitgevoerd. Daar waar de term "ondernemers" gebruiken, betreft dit de uitbaters van vestigingspunten, niet alleen Detailhandel, maar ook de andere categorieën. Zie voor een volledig overzicht van alle verkooppunten naar categorie, groep, hoofdbranche en branche de volgende bijlage 2.

Winkelvloeroppervlak (wvo)

Het winkelvloeroppervlakte betreft het winkeloppervlakte wat in gebruik is voor de directe verkoop van goederen. Het betreft het voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel het totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten etc.

Bruto vloeroppervlakte (bvo)

Dit betreft de vloeroppervlakte van de ruimte, dan wel van meerdere ruimten van een vastgoedobject gemeten (volgens NEN 2580) op vloerniveau langs de buitenomtrek van de (buitenste) opgaande scheidingsconstructie, die de desbetreffende ruimte(n) omhullen.

Leegstand

Een unit/verkooppunt/pand met een commerciële bestemming, zonder dat daar een functie is gevestigd. Een leegstaand pand kan in het verleden een winkel zijn geweest, maar ook een andere functie hebben gehad (zoals bijvoorbeeld een ambacht, horeca of dienstverlening). Ook bij eventuele invulling van het pand kunnen naast een winkel ook andere functies gevestigd worden.

LABELING (WINKEL)GEBIEDEN/LOCATIES >>

Ontwikkelgebied

De top(winkel)gebieden in de regionale of provinciale hoofdstructuur, waar het nog mogelijk is onder voorwaarden volume toe te voegen (volgens het 'ja, mits-principe').

Optimalisatiegebied

Belangrijk voor de regionale hoofdstructuur, optimalisatie met alle denkbare middelen gewenst, doch geen volume-uitbreiding.

Transformatiegebied

Waar geheel of gedeeltelijke transformatie van publieksvoorzieningen aan de orde is.

BIJLAGE 2 VERKOOPPUNTEN NAAR CATEGORIE, GROEP, HOOFDBRANCHE EN BRANCHE

In deze bijlage zijn alle type verkooppunten weergegeven. Voor de categorieën, groepen en hoofdbanches is tevens aangegeven of deze in meerderheid in de Buitenstad zijn gelegen. Zie volgende kenmerken²⁵:

- Meer dan 50% m² wvo/verkooppunten in Buitenstad: **Dikgedrukt**
- Meer dan 90% m² wvo/verkooppunten in de Buitenstad: **Rood dikgedrukt**

CATEGORIE	GROEP	HOOFDBRANCHE	BRANCHE
Leegstand	Leegstand	Leegstand	1. Aanvang/Frictie 2. Langdurig 3. Structureel
Detailhandel	Dagelijks	Levensmiddelen	4. Diepvriesartikelen 5. Groente/Fr 6. Bakker 7. Vlaaien 8. Toko 9. Chocola 10. Koffie/Thee 11. Delicatessen 12. Kaas 13. Minisuper 14. Nachtwinkel 15. Noten 16. Poelier 17. Reform 18. Slagerij 19. Slijter 20. Wijnwinkel 21. Supermarkt 22. Tabak/Lectuur 23. Tabak speciaalzaak 24. Vis 25. Zoetwaren 26. Ziekenhuis Wink 27. Levensmiddelen Overig
		Persoonlijke Verzorging	28. Apotheek 29. Drogist

²⁵ Voor Detailhandel is uitgegaan van aandeel m² wvo, voor de andere sectoren het aandeel verkooppunten.

	Mode & Luxe		30. Parfumerie 31. Haarproducten 32. Persoonlijke Verzorging Overig
		Warenhuis	33. Warenhuis
		Kleding & Mode	34. Beenmode 35. Bont 36. Bruidskleding 37. Damesmode 38. D&H Mode 39. Herenmode 40. Kindermode 41. Leermode 42. Lingerie 43. Modeaccessoires 44. Sportkleding 45. Textielsuper 46. Modewarenhuis
		Schoenen & Lederwaren	47. Lederwaren 48. Schoenen
		Juwelier & Optiek	49. Juwelier 50. Uurwerken 51. Optiek
		Huishoudelijke- & Luxe Artikelen	52. Glas/Aardewerk 53. Huishoud Art 54. Huishoud linnen 55. Cadeau-Art 56. Kookwinkel
		Antiek & Kunst	57. Antiek 58. Kunsthandel
	Vrije Tijd	Sport & Spel	59. Buitensport 60. Ruitersport 61. Speelgoed 62. Modelbouw 63. Sportzaak 64. Hengelsport 65. Watersport 66. Sport Spec
		Hobby	67. Elektronica 68. Foto/Film 69. Handvaardigheid 70. Wol/Handwerk 71. Munten/Postzegel 72. Muziekinstrumenten 73. Naaimachines

			74. Stoffen
		Media	75. Boekhandel 76. Stripboeken 77. Beeld/Geluid 78. Software/Games 79. Kantoorartikelen 80. Poster/Kaart 81. Boek & Kantoor 82. Inktvullers
	In/Om Huls	Plant & Dier	83. Aquariums 84. Bloem/Plant 85. Dibevo 86. Tuinartikelen 87. Tuincentrum 88. Tuinmeubelen
		Bruin & Witgoed	89. Radio & Tv 90. Computers 91. Huishoudelijk Onderdelen 92. Telecom 93. Witgoed 94. Electro
		Auto & Fiets	95. Automaterialen 96. Car HiFi 97. Fietsen 98. Scooters/brommers
		Doe-Het-Zelf	99. Bouwmarkt 100. Bouwmateriaal 101. Sauna/Zwembad 102. Deur/Kozijn 103. Breedpakket 104. Hout 105. IJzerwaren & Gereed 106. Sanitairmateriaal 107. Verf/Behang
		Wonen	108. Babywoonwinkel 109. Slaapkam/Bed 110. Keukens 111. Meubelen 112. Woonwarenhuis 113. Oost Tapijten 114. Keukens/Badkamer 115. Badkamers 116. Verlichting 117. Parket/Laminaat

			118. Tegels 119. Woninginrichting 120. Woningtextiel 121. Woondecoratie 122. Zonwering
	Detailhandel Overig	Detailhandel Overig	123. 2Eh Diversen 124. 2Eh Kleding 125. Automatiek 126. Partijgoed 127. Legerdump 128. Feestartikel 129. Paramedisch 130. Hoor toestel 131. New Age 132. Smartshop 133. Growshop 134. Erotica 135. Souvenirs 136. Odd-Shops 137. Haarden/Kachel 138. Natuursteen 139. Non-Food Overig 140. 2Eh Boeken
Automotive	Transport en Brandstof	Automotive	141. Autosloperij 142. Carparts 143. Caravans/Aanhangers 144. Boten 145. Autodealer 146. Autoruiten 147. Autoschade 148. Garagebedrijf 149. Motorfietsen
		Brandstoffen	150. Tankstation 151. Brandstoffen
Horeca en Leisure	Horeca	Horeca	152. Café 153. Koffiehuis 154. Coffeeshop 155. Discotheek 156. Seks/Nachtclubs 157. Fastfood 158. Bezorg/Halen 159. Grillroom/Sh 160. Hotel 161. Hotel-Rest 162. IJssalon

			163. Lunchroom 164. Pannenkoeken 165. Café-Restaurant 166. Restaurant 167. Partycentrum 168. Horeca Ov
	Leisure Leisure	Cultuur	169. Bibliotheek 170. Bioscoop 171. Galerie 172. Kunstuitleen 173. Museum 174. Theater
		Ontspanning	175. Amusementhal 176. Attractiepark 177. Casino 178. Beurs/tentoonstelling 179. Biljart/Pool 180. Binnenspeeltuin 181. Bowling 182. Dierentuin 183. Fitness 184. Kartbaan 185. Kegelen 186. Klimwand 187. Kunstijsbaan 188. Lasergame 189. Sauna 190. Skibaan 191. Wedkantoor 192. Zonbank 193. Zwembad 194. Amusement Overig
Ambacht en Diensten	Verhuur	Verhuur	195. Videotheek 196. Autoverhuur 197. Rijwielverhuur 198. Gereedschap Verhuur 199. Verhuur Overig
	Ambacht	Ambacht	200. Edelsmid 201. Schoenreparatie/sleutels 202. Kapper 203. Tattoo/Piercing 204. Schoonheidsspecialist 205. Kledingreparatie 206. Stoffeenderij 207. Kleermaker

			208. Pottenbakker 209. Electro Rep 210. Drukwerk/Copy 211. Fotograaf 212. Dierentrimsalon 213. Lijstenmaker 214. Ambacht Overig
	Financiële dienstverlening	Financiële dienstverlening	215. Financiële Intermediar 216. Verzekeringwerk 217. Bank 218. Postkantoor 219. Financiële Instelling Overig 220. Bellen-Internet 221. Makelaardij 222. Autowasserij 223. Autopoetsbedrijf 224. Fietsenstalling 225. Massagesalon 226. Stomerij/Wassalon 227. Reisbureau 228. Uitzendbureau 229. Uitvaart 230. Diensten Overig

TABEL 7 OVERZICHT VERKOOPPUNTEN

Bron: Locatus

BIJLAGE 3 LITERATUURLIJST

BIZ Capelle XL (2011), BIZ plan Hoofdweggebied Capelle aan den IJssel, Capelle XL

Bovag (2016) Van distributiekanaal naar retailbeleving: samenwerken vanuit consistente keuzes

Bovag (2017), Bovag toekomstverkenning mobiliteitsretail 2030

Bovag (2017), Versterking fietsenretail Nederland

Bureau Stedelijke Planning (2018), Marktruimte Detailhandel provincie Noord-Holland

Bureau Stedelijke Planning (2018), Detailhandelsbeleid Beverwijk

CBW Mitex (2010), Woonboulevards in kaart – Structuur woonwinkelconcentraties.

DTNP (2014), Dynamiek door beleid, hoe de overheid de winkelstructuur vitaal houdt - INretail

Horst (2015), Omzethuur in Nederland, waarom kiezen sommige verhuurders en huurder en huurders juist wel voor – TU Delft

INretail (2017), Retail richting 2030

INretail e.a. (2018), Samen investeren in succesvolle winkelgebieden - Succesfactoren voor collectieve interventies in binnenstedelijke winkelgebieden

IVBN/NRW (2016), Nieuwe richtlijnen succesvolle winkelgebieden

Kadaster (2017), Stedelijke herverkaveling - Aanpak en eerste projecten

Kooijman, D. (2013), Toekomst van woonboulevards in Nederland. Real Estate Research Quarterly, 40-50, december 2013

IVBN en Platform31 (2014), Winkelgebied van de toekomst, bouwstenen voor een publiek-private samenwerking

NRW, IVBN en INretail (2016), Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur (Rode Boekje)

NRW, IVBN en INretail (2018, Mindlogyx Retail), Toolkit sociale meerwaarde: merkstrategie voor succesvolle winkelgebieden (Groene Boekje)

NRW (2017), Succesvolle transitie van winkelgebieden door regionale afstemming (Blauwe Boekje)

Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) (2011), Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking

Retailagenda (oktober 2019), Handreiking Saneren plancapaciteit

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2017), Samenwerking tussen vastgoedeigenaren en gemeenten – Visie ontwikkelen en kansen pakken

Site Urban Development (2018), Voorbij de winkelstraat

Teulings et al (2016) Winkelleegstand na de crisis – CPB Policy Brief

Van der Heijde, P.C.M (2014), Nieuwe centra in Nederland: Het krachtenspel in de arena van de stedelijke ontwikkeling

Wijngaard (2016), De (on)mogelijkheid van omzethuur in Nederland - Open Universiteit

Artikelen, congressen en blogs

Streven naar een gezonde Vitale Buitenstad voor de regio Twente (2018), Tessa Vosjan (INretail)

Vastgoedmarkt Ontbijtsessie Last mile logistics (2018)

Meubelboulevard wordt experience center (2018), Aribert Guiking Yataz

Mobiliteitsalliantie (2019), Deltaplan 2030 Hoog tijd voor mobiliteit

Leegstand in de buitensteden (2018), Peter Nieland (Locatus)

NRW update 2018 Vitale Buitensteden (2018), Brigit Gerritse (NRW)

Duo interview Toine Hooft en Jos Sentel 'De kracht van partnerships' (2018)

De toekomst van perifere Detailhandel (2017), Geri Wijnen en Robin van Lieshout (BRO)

Een goede toekomst voor woonboulevards... wie durft? Shopping Center News, 68-71 (3), 2014, Manon Snel en Ronald van Velzen (CityWorks)

Waar liggen de grootste kansen om winkels te transformeren tot woningen? – De Transformatieatlas Retail van de Rabobank, Special 28 juni 2018

Databronnen

CBS

Koopstromenonderzoek Randstad (KSO) 2016 en 2018, verfijnde data I&O Research

Locatus (2018 en 2020), Retail Verkenner, verfijnde data

Monitors projectpartners BOVAG en INretail

Online

www.bedrijveninvesteringszone.nl

www.bizcapell.nl

www.retailland.nl

BIJLAGE 4 ORGANISATIE EN PROCES

PROJECTTEAM >>

Het onderzoek heeft onder leiding gestaan van Toine Hooft, partner bij Bureau Stedelijke Planning. Toine is ondersteund door Anna Hutten (branchespecialist INretail), Sietske van der Linden (beleidsadviseur Locatiebeleid INretail) en Ellen Scholten (adviseur Bureau Stedelijke Planning).

STUURGROEP >>

Voor het onderzoek is een stuurgroep ingesteld, waar vertegenwoordigers vanuit de partners zitting hadden. De stuurgroep is viermaal bijeen geweest.

De stuurgroep bestaat uit:

1. INretail, Marcel Evers
2. BOVAG, Aad Verkade / Hannie Stappers
3. Dibevo huisdierenbranche, Henk van Houwelingen
4. Tuinbranche Nederland, Frank van der Heide
5. VWDHZ, Harm-Jan Stoter (voorheen Joost de Beijer)
6. Ministerie van Infrastructuur en Milieu (tegenwoordig Binnenlandse Zaken)
7. Woonboulevards Nederland, Dolf Vogd
8. Rabobank, Jos Voss / Olaf Zwijnenburg
9. Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW), Brigit Gerritse / Hans van Scheerdijk

DESK RESEARCH >>

Voor het onderzoek is gebruikt gemaakt van diverse publicaties, artikelen, congressen en blogs, databronnen en websites. Zie voor een volledig overzicht de vorige bijlage 3.

EXPERT INTERVIEWS >>

De volgende personen zijn geïnterviewd:

1. Aad Verkade, BOVAG
2. Frank van der Heide, Tuinbranche Nederland
3. Brigit Gerritse, NRW

4. Jos Sentel, Syntrus Achmea Real Estate & Finance, eerder projectleider Decentrale Retail
5. Joost de Baaij, Syntrus Achmea
6. Gert Peter Vos, Kadaster
7. Peter Hanff, Vastgoedmarkt
8. Johan Koehof, Carpetright
9. Rob Berns, Kwantum
10. Ronald Voogt, Beter Bed
11. Mijntart Begeer, Roobol
12. Marco Bakkers, De Bommel Meubelen

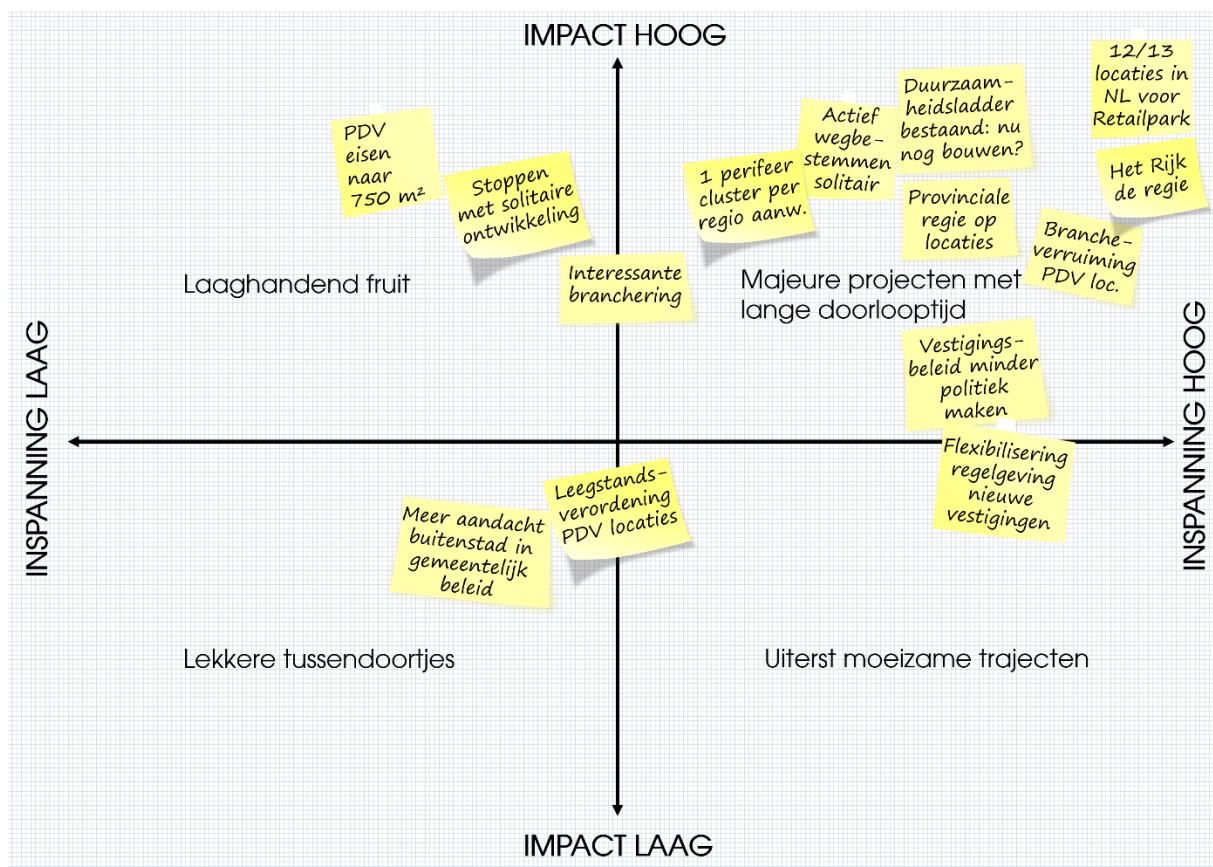
PARTICIPATIEBIJEENKOMSTEN >>

Vitale Buitenstad (veelal in de persoon van de projectleider) heeft opgetreden in de volgende bijeenkomsten (in chronologische volgorde)

1. G8 (grootste 8 leden van INretail) en vertegenwoordiging vanuit VWDHZ
2. Adviescommissie Detailhandel Zuid provincie Noord-Holland
3. Leden Tuinbranche Nederland
4. Provada NRW Retailplein
5. G40 en VNG Retailoverleg kernteam gemeenten
6. IPO Ambtelijke werkgroep detailhandel
7. IPO Werkconferentie Revitalisering vastgoed, Nederland (ver)bouwt
8. Adviescommissie Detailhandel Zuid provincie Noord-Holland

KLANKBORDSESSIES VITALE BUITENSTAD >>

Op 24 mei en 18 juni 2018 zijn er twee klankbordsessies gehouden. Tientallen personen uit de sector - ondernemers, vastgoed, overheid en adviseurs – hebben gereflecteerd op de koers. Gezamenlijk zijn de 4 O's uitgewerkt. Per O zijn instrumenten aangereikt, geordend en uitgewerkt. Zie als voorbeeld onderstaande figuur voor de O van Ordenen. De resultaten van de klankbordsessies zijn verwerkt in dit hoofdstuk.



FIGUUR 36 UITKOMST KLANKBORDSESSIE 18 JUNI, DE O VAN ORDENEN