



AMBACHTEN  
BUILDING SCHOOL  
& DENIM LAB

# WAAROM EEN RETAILAGENDA?

MAART 2015

De detailhandel is een belangrijke economische sector in ons land. Er werken ruim 775.000 mensen in de detailhandel, waaronder veel jongeren die er hun eerste werkervaring op doen. De detailhandel is goed voor 110.000 bedrijven die een bijdrage van €93 miljard per jaar aan onze economie leveren. Daarnaast vormen winkels samen met horeca het hart van de binnensteden en kernen en zijn winkelstraten een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van steden en dorpen.

Binnen de retail vinden grote, structurele veranderingen plaats. Door nieuwe technologie, veranderingen in bevolking en economische ontwikkelingen veranderen de wensen van de consument. Deze winkelt meer online, heeft meer informatie over producten, verandert zijn bestedingspatroon en hecht meer waarde aan gemak en beleving. Winkelen moet makkelijk en leuk zijn.

De veranderingen gaan steeds sneller en hebben niet alleen effect op de retailers en hun werknemers, maar ook op vastgoedeigenaren, gemeenten en provincies en financiers. De veranderingen leiden op de vastgoedmarkt tot een overschot van winkeloppervlakte en een grotere behoefte aan flexibiliteit van winkelruimte. Deze flexibiliteit wordt ook van retailers verwacht. Om succesvol in te kunnen spelen op de nieuwe ontwikkelingen moeten zij wendbaar en innovatief zijn. Daarbij verdwijnen grenzen tussen branches, sectoren en verkoopkanalen.

Met de afspraken in de Retailagenda willen wij de retail toekomstbestendig maken. We nemen met elkaar acties, zodat de detailhandel een gezonde, vernieuwende en kansrijke sector is en blijft. Om te werken aan sterke winkelgebieden waar klanten graag komen, ondernemers nieuwe initiatieven nemen en werknemers loopbaanperspectief hebben. We sluiten daarbij ook aan bij lopende initiatieven zodat deze worden versterkt of versneld.

## WAT GAAN WE DOEN?

Gemeenten en provincies, die verantwoordelijk zijn voor de ruimtelijke ordening, moeten inspelen op de veranderende behoefte aan winkelpanden en moeten soms pijnlijke keuzes maken. Hiervoor zijn geen makkelijke oplossingen.

We willen daarom met 50 gemeenten een Retail-Deal sluiten. Gemeenten gaan samen met de lokale stakeholders aan de slag om ook in hun gemeente de retail klaar te maken voor de toekomst. Dat kan

door het ontwikkelen van een detailhandelsvisie over waar geïnvesteerd kan worden in retailvastgoed en waar winkeloppervlakte moet verdwijnen. Maar niet ieder gebied kan versterkt worden. Er moeten keuzes worden gemaakt: welke gebieden hebben toekomst en welke zijn minder perspectiefvol en meer gebaat bij transformatie of afbouw? Ook het verminderen van regels die retailers belemmeren in hun ondernemerschap en vernieuwing is belangrijk. Zo krijgen we vitale binnensteden en aantrekkelijke winkelgebieden.

Wij ondersteunen de partijen met kennis, expertise en advies. Daarvoor richten we een retailteam op en bieden we een toolkit en een kennisplatform aan. We gaan in proeftuinen aan de slag om in de praktijk slimme manieren voor het terugdringen van winkelmeters en het aantrekkelijk maken van de centra uit te proberen.

Omdat we meer flexibiliteit en kwaliteit willen in winkelgebieden, hebben retail en vastgoed afspraken gemaakt over de huurmarkt. De veranderingen in de retail en huurmarkt vereisen flexibiliteit van huurders en verhuurders. De huidige werking van de huurmarkt belemmert dit. Daarom hebben retail en vastgoed afspraken gemaakt om de werking van de huurmarkt op korte termijn te verbeteren. Zij spreken af om marktconforme huur te hanteren, in plaats van de nu gehanteerde methode op basis van de afgelopen 5 jaar. Daarnaast maken zij nadere afspraken over de indeplaatsstelling, een bepaling die een ondernemer het recht geeft om bij bedrijfsoverdracht ook de huurrechten over te

dragen. Tenslotte gaan partijen onderzoeken hoe investeringsbereidheid in winkelgebieden door zowel de huurder als de verhuurder kan worden versterkt. De afspraken vereisen nadere en juridisch houdbare uitwerking, bijvoorbeeld in een convenant binnen de huidige wettelijke kaders.

De nieuwe wensen van de consument bieden ook kansen voor ondernemers. Kansen voor de combinatie van online en fysieke winkels, kansen voor nieuwe concepten én internationale kansen. Om veiliger en makkelijker te kopen, zowel online als in een fysieke winkel, wordt één digitaal middel voor identificatie toegepast (eID). Daarmee kunnen consumenten zich identificeren bij overheid én bedrijven zonder dat een digitale sleutelbos (meerdere middelen) nodig is. We gaan eID met 1000 consumenten uitproberen in de retail.

Ondernemers moeten ruimte hebben om te ondernemen en te vernieuwen. Nieuwe concepten in de binnenstad waarbij horeca, retail en cultuur steeds meer met elkaar vermengen, lopen tegen traditionele schotten tussen sectoren aan. We richten in 12 gemeenten winkelgebieden in met verlichte regelgeving. Samen met ondernemers in het gebied beginnen we vanaf een fictieve nul-situatie. Ondernemers, bewoners en vastgoedeigenaren bepalen samen met de gemeenten welke regels nodig zijn en welke niet. Voor winkelambachtbedrijven, zoals slaggers en bakkers zijn er vaak specifieke regels. We starten samen met hen een maatwerkplanpak regeldruk om te kijken hoe we meer ruimte voor ondernemerschap kunnen maken.

De veranderingen in de retail raken ook de mensen die er werken. De gevraagde competenties en vaardigheden veranderen continue. Er wordt bijvoorbeeld nu meer verwacht op het gebied van gastvrijheid en beleving en de ontwikkeling van eCommerce vaardigheden. Om vaardigheden te bevorderen die nodig zijn bij het bedienen van de consument via on- en offline kanalen (omnichannel), gaan we binnen de eAcademy aan de slag met learning circles waarbij retailers van elkaar leren. De werkgelegenheid in 'traditionele' functies in de retail zal afnemen, terwijl de vraag naar omnichannel vaardigheden groeit. De sector wil daarom investeren in 250 transitietrajecten met een sectorplan.

Om vernieuwend en aantrekkelijk te blijven, moet er geïnvesteerd worden in de retail. Veel retailers vinden hun financiering bij alternatieve financiers, zoals Qredits, kredietunies en crowdfund-platforms. Het Bedrijfstak Pensioenfonds Detailhandel investeert €40 mln. in het MKB impulsfonds dat leningen aan het bedrijfsleven verstrekt. Vaak is er sprake van een combinatie van financieringsbronnen, waardoor de zoektocht naar passende financiering moeilijker is geworden. We gaan ondernemers daar samen met de sector, MKB Nederland/VNO-NCW, banken en accountants in ondersteunen.

Er zijn ook internationale kansen. Wij hebben een goede uitgangspositie met goede infrastructuur in ict en logistiek, kwalitatief hoogwaardige producten en service. Internet maakt het voor onderne-

mers makkelijker consumenten buiten Nederland te bedienen. Met internet en fysieke uitbreidingen in het buitenland vergroten we het verdienvermogen. We stimuleren dit door ons in te zetten om Europese regelgeving te verminderen en de verschillen tussen landen weg te nemen.

Toch zullen er verschillen tussen landen blijven bestaan. Om ondernemers te helpen met hun exportambities zetten we een kennisplatform op dat ondernemers informatie en inspiratie biedt. Het aantal internationale bezoekers aan ons land neemt toe. Deze bezoekers geven 30% van hun vakantiebudget uit in de retail. Daarnaast dragen zij door hun verblijf bij aan de vitaliteit aan onze binnensteden. Om de bestedingen in de Nederlandse retail te vergroten, gaan we gerichte marketingcampagnes lanceren om Nederland te profileren als aantrekkelijk land om te winkelen.

Deze afspraken gaan we de komende 3 jaar gezamenlijk met alle stakeholders op alle niveaus: internationaal, landelijk, provinciaal, regionaal en lokaal uitvoeren. Door samen te werken maken we de retail toekomstbestendig. We maken winkelgebieden sterker door in te zetten op kwaliteit en bieden ondernemers ruimte voor nieuwe concepten en nieuwe business modellen. We bieden op deze manier een voor iedereen gelijkwaardig speelveld zodat kansen kunnen worden gegrepen en een van de belangrijkste sectoren van de Nederlandse economie wordt versterkt.



## TO DO'S

### KANSEN VOOR ONDERNEMERSCHAP:

- BETERE REGELS VAN LOKAAL TOT EUROPA
- RUIJTE VOOR NIEUWE CONCEPTEN
- PILOT: 1000 CONSUMENTEN MET EEN eID
- HULP BIJ FINANCIERING
- INTERNATIONALE MARKETING: SHOPPING IN HOLLAND

### INVESTEREN IN MENSEN:

- GEZAMENLIJKE HUMAN CAPITAL STRATEGIE
- 250 TRANSITIETRAJECTEN
- LEARNING CIRCLES VOOR eCOMMERCE

### STERKE WINKELGEBIEDEN:

- 50 RETAILDEALS MET GEMEENTEN
- 75 PROJECTEN IN WINKELSTRATEN
- REGIEROL PROVINCIES
- FLEXIBELE HUURMARKT

# RETAIL IN 2020

## RETAIL IS EEN BELANGRIJKE SECTOR

De retail is een belangrijke sector in de Nederlandse economie. Traditioneel spreken we over de detailhandel, waar goederen de weg naar de consument vinden. Bijna 10 procent van de ondernemingen in Nederland is actief in de detailhandel en is daarmee goed voor 7 procent van de werkgelegenheid. Meer dan 775.000 mensen zijn werkzaam in de detailhandel. Retail omvat echter zoveel meer. Naast aanbieders van goederen in de traditionele winkels horen hier ook aanbieders van diensten bij, evenals horeca gelegenheden, maar ook online aanbieders. Hiermee is de retailsector een van de grootste aanbieders van werkgelegenheid en vormt daarnaast de laatste schakel naar de eindconsument.

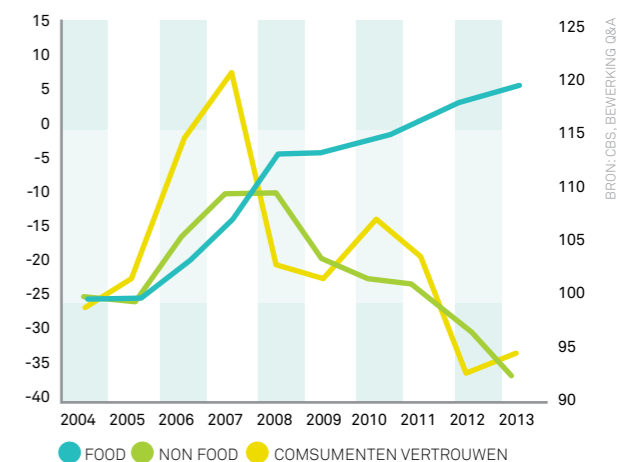
## VISIE OP RETAIL

Hoe winkelen we in 2020? Anders! Dat is wellicht het beste antwoord op deze vraag. De omgeving van de retail verandert snel en vraagt om voortdurende aanpassingen van de sector zelf. De consument heeft zijn shopgedrag in de afgelopen twee decennia drastisch gewijzigd. Dat komt niet alleen door de conjunctuur, maar ook door veranderingen in bevolkingssamenstelling en ontwikkelingen op het vlak van de technologie. De veranderingen hebben sneller plaatsgevonden, dan dat de sector zich hierop heeft kunnen aanpassen. De gevolgen worden zichtbaar in het winkellandschap.

## ECONOMIE

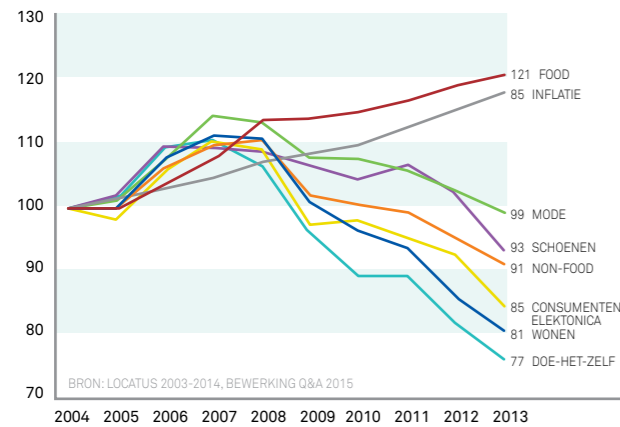
De laagconjunctuur heeft natuurlijk zijn tol geëist. Sinds 2007-2008 zijn veel branches geconfronteerd met dalende omzetten. Food retail vormt hierop de uitzondering: daar waar non-food retail onder invloed van een dalend consumentenvertrouwen de omzet ziet dalen, blijven de bestedingen in de food branche stijgen.

### OMZET IN BRANCHES EN CONSUMENTENVERTROUWEN



De branches in non-food retail zijn sinds 2007 niet meer in staat om de inflatie bij te houden. Als gevolg van de nieuwe economische realiteit zien we ook een nieuwe impuls voor de zogenaamde circulaire economie. Consumenten zijn gebruik belangrijker gaan vinden dan bezit. We verwachten dat dit ook in de toekomst groot effect zal hebben op de retail.

### OMZET ONTWIKKELING RETAIL 2004-2013



### TECHNOLOGIE

In 1994 werd het mogelijk om online aankopen te doen. In de afgelopen 2 decennia heeft online retail een enorme vlucht genomen. Vooral de introductie van iDeal in 2005 als betalingsmethode draagt bij aan de groei van online retail. In 2005 is online goederen retail goed voor 1,6% van de gehele retail omzet. In 2014 is dit aandeel schatting opgelopen naar 7,6%. Niet alleen zogenaamde 'pure players' (partijen die alleen online verkopen) groeien online, maar ook traditionele fysieke retailers. Retailers spelen in op de wensen van klanten en bieden hun producten via meerdere verkoopkanalen aan. Technologie maakt het delen van producten en diensten eenvoudiger en geeft een extra impuls aan de 'circulaire' trend. Bovendien zullen ontwikkelingen op het gebied van 3D printing een groot effect hebben op retail, omdat dit een verschuiving veroorzaakt van het belang van het eindproduct naar design.

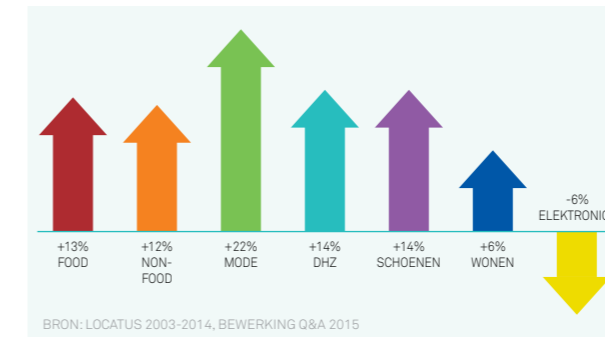
### POPULATIE

De samenstelling van de populatie is een belangrijke factor voor bestedingen in de retail. Door de vergrijzing zullen bestedingen vooral in non-food minder worden. Ouderen geven minder uit aan goederen en meer aan diensten. Ook jongeren geven steeds meer geld uit aan diensten zoals online streamingdiensten en apps. Dit is voor een belangrijk deel substitutie: cd's en dvd's hebben plaats gemaakt voor genoemde streamingdiensten. Het aantal huishoudens neemt toe en dat biedt kansen voor de retail. Verder zorgt urbanisatie enerzijds en krimp in andere gebieden in Nederland anderzijds voor een nieuwe dynamiek in de retail. Dit vraagt om antwoorden van niet alleen de retailsector, maar ook van overheden, vastgoed en investeerders over waar retail kan groeien en waar het nodig is om in te krimpen.

### BEWINKELING

De bovenstaande veranderingen in bestedingspatronen van consumenten hebben grote invloed op de behoefte aan fysieke winkels. De ontwikkeling van de omvang van het fysieke winkellandschap heeft hier echter onvoldoende rekening mee gehouden. Daar waar bestedingen een dalende trend hebben ingezet en waar consumenten een groter deel online zijn gaan besteden, is het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak toegenomen. Tussen 2004 en 2013 is het aantal vierkante meters in de non-food retail met 13% toegenomen, terwijl in diezelfde periode de omzet in non-food retail gedaald is met 7%.

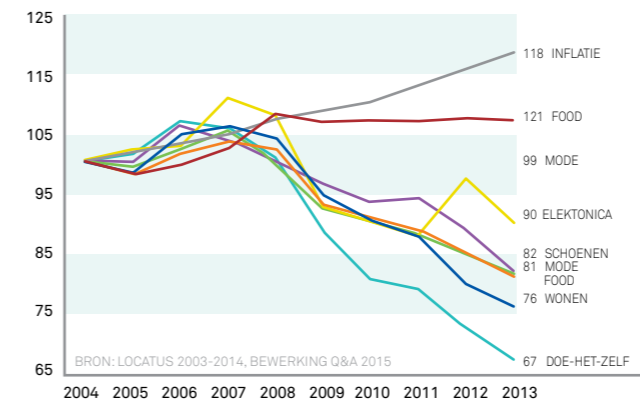
### ONTWIKKELING AANTAL M<sup>2</sup> WINKELOPPERSVLAK NON-FOOD



Dit heeft geleid tot een daling van 19% van de zogenaamde vloerproductiviteit voor non-food retail in diezelfde periode. Een dergelijke daling zet het business model van de fysieke retail zwaar onder druk. De verschillen tussen branches zijn echter groot.

NB: Bij de getoonde cijfers moet aangetekend worden dat de afvloeiing naar online hierin niet is meegenomen. Per sector zal de online impact nog voor een extra daling van de vloerproductiviteit zorgen.

### ONTWIKKELING VLOERPRODUCTIVITEIT RETAIL 2004-2013



### OVERCAPACITEIT IN FYSIEKE RETAIL

De sector is zich bewust van de overcapaciteit die is ontstaan door een combinatie van economische, digitale en expansieontwikkelingen. Gemiddeld genomen is er sprake van een overcapaciteit aan meters van zo'n 30%. De leegstand in stadscentra en dorpskernen laat dit in de praktijk zien, 7,5% van het aantal winkels staat leeg. De verschillen zijn niet alleen groot tussen de branches, maar ook regionaal en lokaal zijn er grote verschillen. In sommige gebieden is er nog uitbreiding mogelijk, maar in veel andere gebieden zal er minder behoefte zijn aan winkelloppervlakte en moeten er meters uit de markt worden genomen. We willen een beweging inzetten waarbij we kwantiteit inruilen voor kwaliteit. Hierbij is het van groot belang rekening te houden met de geschetste verschillen. In het kader van de Retailagenda kiezen we voor het versterken van stads- en dorpscentra en voorkomen we dat op bedrijventerreinen en in woonboulevards extra m<sup>2</sup> detailhandel ontstaan door zwakke handhaving.

### FRANCHISE

In de detailhandel wordt veel gebruik gemaakt van franchise. Franchisegevers en franchisenemers ontwikkelen momenteel in nauwe samenwerking met het Ministerie van Economische Zaken een gedragscode, teneinde een evenwichtige samenwerking tussen franchisegevers en franchisenemers te borgen. Het ontwerp zal medio 2015 ter consultatie worden aangeboden.

### HOE ZIET DE RETAIL ER UIT IN DE TOEKOMST?

Met de Retailagenda hebben we als doel de consu-

<sup>1</sup>Op basis van CBS, GfK en Thuiswinkel.org

ment optimaal bedienen, het vergroten van het verdienvermogen van de retail en het versterken van de leefbaarheid in de binnenstad. Om de retail toekomstbestendig te maken moeten we investeren in kennis, innovatie, flexibiliteit en samenwerking. Er zal altijd behoefte blijven aan fysieke winkels, waarbij die winkels in de toekomst ook andere functies zullen gaan combineren. In de ontwikkelgebieden zal ook in de toekomst behoefte blijven aan nieuwe winkelruimtes en zijn er nog kansen voor selectieve groei. In de concentratiegebieden zal de strategie gericht zijn op het compacter, vitaler en sterker maken van de kernen. We denken dat inwoners hier eerder boodschappen zullen doen en in de grote stadscentra zullen ‘funshoppen’ en gebruikmaken van de horeca. Dit vraagt om een lokale aanpak met bijbehorend maatwerk, met regionale afstemming en effectieve bewaking van de afspraken door provincies.

#### **KANSSEN VOOR DE KANALENMIX**

Online zal ook de komende jaren blijven groeien, maar het is moeilijk te voorspellen hoe ver dit zal gaan. Wij verwachten dat ook bij een stevige groei van online er een evenwicht in het online offline aandeel ontstaat. We spreken niet meer van een onderscheid tussen fysieke en online winkels. Ook pure online spelers openen nu steeds meer fysieke winkels. Het grootste gedeelte van alle goederen zal verkocht worden door retailers die ook fysieke locaties hebben. Deze fysieke locaties zullen waarschijnlijk nieuwe en andere invullingen gaan krijgen dan dat we tot nu toe gewend zijn. Soms in de vorm van een eigen winkelnetwerk,

soms in pop-up varianten of via pick-up points. De klant de keuze bieden biedt nieuwe kansen voor retailers. Tegelijkertijd vragen deze kansen om aanpassingen van alle stakeholders om deze kansen ook de ruimte te bieden.

#### **KANSSEN VOOR NIEUWE CONCEPTEN**

Met de kansen die de kanalenmix biedt, zullen fysieke locaties niet langer alleen de traditionele winkelfunctie hebben. Het gaat bij de consument in toenemende mate om de dynamiek, lifestyle, cultuur, shoppen en beleven. Nieuwe concepten zullen combinaties bieden van horeca, showroom, ontmoetingsplek, belevingsplek en winkel. Fysieke locaties worden speeltuinen voor producten en merken en bieden de mogelijkheid om alles uit te proberen. Winkels zullen zich in de toekomst niet langer schikken naar traditionele branche indelingen, maar zullen vaker geordend zijn naar lifestyles. Retailers zullen in de toekomst ook vaker combinaties aangaan met horeca en andersom. Het mogelijk maken van deze nieuwe concepten vraagt soms om aanpassing van regelgeving. Een andere belangrijke trend is de verschuiving van bezit naar gebruik, van product naar design, van gebruikt naar refurbished. Retail zal zich steeds meer toeleggen op dienstverlening aan consumenten. Nieuwe technologieën bieden daar kansen voor. We verwachten dat 3D printing een grote impact zal hebben op de business modellen van retailers.

#### **INTERNATIONALE KANSSEN**

Nederland heeft een goede uitgangspositie met goede infrastructuur in ict en logistiek en kwalitatief hoogwaardige producten en service. Met internet

en fysieke uitbreidingen kan ook de markt buiten Nederland worden bediend door in Nederland gevestigde retailers, maar kunnen ook buitenlandse consumenten makkelijker gebruik maken van Nederlandse retailers.

#### **WAT IS NODIG OM DEZE KANSSEN TE PAKKEN?**

Om deze kansen te pakken maken de partijen van de Retailagenda afspraken. Winkeliers, horeca, cultuur, vastgoedeigenaren, gemeenten en provincies hebben belang bij sterke winkelgebieden waar klanten graag komen en ondernemers geld kunnen verdienen. We moeten winkelgebieden revitaliseren: krimp waar het moet, groei waar het kan. Hiervoor is een gezamenlijke strategie nodig op landelijk, provinciaal, regionaal en lokaal en niveau. Daarbij brengen we kennis bij elkaar en bieden we dit aan op het juiste niveau, zodat iedereen met dezelfde cijfers en dezelfde modellen werkt. Gemeenten, provincies, retailers en vastgoed moeten inspelen op de veranderende wensen van consumenten en het effect op de behoefte aan winkelpanden. We moeten ondernemerschap stimuleren, groei faciliteren en ruimte bieden voor nieuwe business modellen en nieuwe ondernemingsvormen. Daarbij staat de klant centraal en bestaan grenzen (landen, kanalen, sectoren en tijd) niet meer. Daar is flexibiliteit voor nodig, binnen wet- en regelgeving, maar ook binnen het winkelvastgoed.

#### **DE RETAIL KLAAR VOOR 2020**

De Retailagenda kent een programma voor de komende 3 jaar en daarmee maakt de sector zich

klaar voor de toekomst. De sector doet dat samen met alle stakeholders en op alle niveaus, internationaal, landelijk, regionaal en lokaal. Nog vóór 2020 spreken we in de Nederlandse retail alleen nog over commercie en maken we geen onderscheid meer tussen online of offline. Klanten staan centraal en die bedienen we op ieder moment op iedere plek zoals ze dat van ons mogen verwachten. We ruilen daarbij in de fysieke omgeving kwantiteit van meters in voor kwaliteit van meters. Een winkelgebied is en blijft het kloppend hart van een gemeenschap. Dat betekent dat we in concentratiegebieden compactere, vitalere en sterkere gebieden creëren. In ontwikkelgebieden zullen we retail toevoegen van hoge kwaliteit. Partners zullen samen werken aan de reductie van winkelmeters op locaties zonder perspectief. Het versterken van winkelgebieden kan plaatsvinden doordat we een kennisplatform bieden waarbij alle stakeholders niet alleen kennis met elkaar delen, maar elkaar ook opzoeken en ervaringen (best practices) met elkaar kunnen delen. Door samen te werken maken we de retail sterker en toekomstbestendig. We zullen ruimte bieden voor nieuwe concepten en nieuwe business-modellen. Dit doen we door ondernemers mogelijkheden te bieden om de nieuwe kansen te kunnen verwezenlijken, met kennis, vaardigheden, opleidingen, financiering en aangepaste regelgeving. We bieden op deze manier voor iedereen een speelveld waarin kansen kunnen worden omgezet in het versterken van een van de belangrijkste sectoren van de Nederlandse economie.

# AFSPRAKEN VOOR EEN TOEKOMST BESTENDIGE RETAIL

INVESTEREN IN STERKE WINKELGEBIEDEN  
EN VERNIEUWING BINNEN DE RETAIL

## 1 GEMEENTELIJKE AANPAK MET DE RETAILDEAL

### AFSPRAAK

We willen met meer dan 50 gemeenten een RetailDeal sluiten. Dat betekent dat zij het initiatief nemen om de belangrijke stakeholders bij elkaar te brengen om samen te komen tot een toekomstgericht beleid voor detailhandel met daarin duidelijke keuzes, lagere regeldruk en publiek-private samenwerking waar dat noodzakelijk is. Deelnemende gemeenten kunnen tot 2018 gebruik maken van de RetailDeal toolkit en het RetailDeal-netwerk.

De retail is belangrijk voor onze binnensteden. De effecten van de veranderingen in de sector zijn daar het best zichtbaar: nieuwe concepten en innovaties in de retail, maar ook leegstand in winkelgebieden. Dit heeft gevolgen voor de positie van retail en horeca in dat gebied, maar ook de leefbaarheid en kwaliteit van het voorzieningenniveau in gemeenten. Dit heeft ook regionaal effect. De benodigde maatregelen zullen per gebied verschillen. Om de Retailagenda lokaal te kunnen vertalen, is de RetailDeal ontwikkeld. Door ondertekening van de RetailDeal committeert een gemeente zich aan de uitgangspunten van de Retailagenda en verklaart zij actief te werken aan een toekomstgericht beleid voor detailhandel in samenwerking met alle relevante partijen. De gemeente neemt de rol op zich van arrangeur op lokaal en regionaal niveau.

### DIT DOET ZIJ DOOR:

1. In nauw overleg met de belangrijkste stakeholders (retail, vastgoed, horeca, kunst en cultuur) een visie op de detailhandel en/of bredere binnenstad (door) te ontwikkelen.
2. Hierbij concreet beleid en een actieplan met prioriteiten te ontwikkelen;
3. Daarin het toekomstig winkelareaal te benoemen en duidelijke keuzes te maken welk deel kansrijk is en welk kansarm;
4. De visie, het beleid en het actieplan in regionaal verband af te stemmen, zo nodig onder regie van de provincie.
5. De continuïteit en progressie van de RetailDeal te waarborgen door het onderwerp actief in het overdrachtsdossier voor de volgende collegeperiode op te nemen.

### BETROKKEN PARTIJEN

- G32 in samenwerking met VNG (initiatiefnemers)
- Gemeenten
- Vastgoed Belang
- IVBN
- Detailhandel Nederland
- Koninklijke Horeca Nederland
- Provincies



## 2 GEMEENTELIJKE ONDERSTEUNING MET DE RETAILDEAL TOOLKIT

### AFSPRAAK

Voor de vormgeving en uitvoering van de RetailDeal op lokaal niveau bieden we een toolkit RetailDeal aan. De toolkit bevat informatie en ondersteuning voor partijen op lokaal niveau.

De VNG en G32 gaan samen met de Regiegroep Retailagenda gemeenten actief informeren en stimuleren om RetailDeals af te sluiten. Daarnaast bieden zij de mogelijkheid voor hun leden om kennis op dit onderwerp te delen.

Bij de vormgeving en uitvoering van de RetailDeal kunnen gemeenten gebruikmaken van diverse instrumenten uit de Retailagenda:

De Toolkit RetailDeal, met o.a.:

1. Rapport 'Winkelgebied van de toekomst, bouwstenen voor publiek-private samenwerking' (Detailhandel Nederland, G32 door Platform31);
2. Praktijkboek 'Winkelgebied van de toekomst: lessen voor de praktijk' (Detailhandel Nederland/ G32/Economische Zaken door Platform31);
3. Het Juridisch Expertteam Planschade (JEP) van de ministeries van Infrastructuur & Milieu en Binnenlandse Zaken zal ook inzetbaar worden voor winkelpanden;
4. Het ministerie van Infrastructuur & Milieu actualiseert de handreiking Ladder voor duurzame verstedelijking;
5. Het ministerie van Economische Zaken ontwikkelt een BIZ-app;
6. Scenarioplanning PDV;
7. Het landelijke kennisplatform dat in 2015 wordt opgericht;
8. Toegang tot het netwerk van (landelijke) partijen in de Retailagenda via het RetailTeam;
9. Incidentele procesondersteuning door het RetailTeam;
10. Een overzicht verlichting regel- en lastendruk Detailhandel Nederland;
11. Inzet Platform de Nieuwe Winkelstraat.

### BETROKKEN PARTIJEN

- G32 in samenwerking met VNG
- Ministerie van Economische Zaken
- Ministerie van Infrastructuur & Milieu
- Ministerie van Binnenlandse Zaken
- Platform31
- Platform de Nieuwe Winkelstraat
- Detailhandel Nederland
- INretail
- Nederlandse Raad Winkelcentra
- IVBN
- Vastgoed Belang

**PRAKTIJKBOEK 'WINKELGEBIED VAN DE TOEKOMST;** lessen voor de praktijk'. Dit is een handreiking voor partijen binnen gemeenten om samen afspraken te maken om te komen tot toekomstbestendige winkelgebieden.

**DE JURIDISCHE EXPERTPOOL PLANSCHADE (JEP)** is een team van deskundigen dat gemeenten en provincies adviseert bij aanpassingen van plancapaciteit of wijziging van bestemmingen om planschade te voorkomen of te reduceren. Na woningbouw en nieuwbouw kantoren, zal het team ook worden ingezet bij winkelpanden.

**LADDER VAN DUURZAME VERSTEDELIJKING** Hulpmiddel bij het nemen van besluiten over nieuwbouw door gemeenten en provincies, vastgelegd als procesvereiste in het Besluit Ruimtelijke Ordening. De Ladder telt drie treden: 1. Is er een regionale behoefte?, 2. Is die behoefte op te vangen binnen bestaand stedelijk gebied en 3. Zoek dan een locatie die multimodaal kan worden ontsloten.

**BEDRIJVEN INVESTERINGSZONES (BIZ)** maken het voor ondernemers in winkelgebieden en op bedrijventerreinen mogelijk gezamenlijk te investeren om de omgeving veiliger of aantrekkelijker te maken. Zij kunnen met de gemeente gezamenlijk afspraken maken over financiering, evenwichtige verdeling van de kosten en afspraken. De BIZ-app die wordt ontwikkeld maakt snel inzichtelijk welke stappen nodig zijn om een BIZ te starten.

**SCENARIOPLANNING: TOEKOMSTBESTENDIGE WINKELSTRUCTUUR 2025** Er is veel onduidelijkheid over de toekomstige rol en positie van de perifere winkels. Deze winkels vormen echter een groot en gevarieerd onderdeel van de totale Nederlandse winkelstructuur. De kans is groot dat binnen dit segment ingrijpende veranderingen plaats gaan vinden. Deze zullen niet alleen van invloed zijn op de perifere winkelgebieden zelf, maar zullen mogelijk juist ook consequenties hebben voor andere (onderdelen van) het Nederlandse winkellandschap, zoals de binnensteden. Denk bijvoorbeeld aan de gevolgen van vergaande brancheverruiming op meubelboulevards. Door het ontwikkelen van mogelijke scenario's wordt binnen dit traject, samen met de betrokken stakeholders, getracht om inzicht te krijgen op de trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op perifere winkelgebieden en welke gevolgen dit weer kan hebben voor de gehele Nederlandse winkelstructuur. Hierdoor wordt het ook mogelijk om scherper in beeld te krijgen hoe hierin gestuurd kan worden.

## 3 STIMULEREN LOKALE SAMENWERKING VOOR TOEKOMSTGERICHTE WINKELSTRATEN

### AFSPRAAK

Het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) neemt het initiatief om op lokaal niveau stakeholders bij elkaar te brengen en een actieplan op te stellen voor toekomstgerichte winkelstraten. Platform DNWS doet dit in eerste instantie in nauwe samenwerking met lokale Rabobanken. In 2015 zullen in 75 plaatsen projecten worden uitgevoerd.

Naast de gemeentelijke aanpak met de RetailDeals, richten we ons ook op samenwerking op winkelstraatniveau. Voor winkels en winkelstraten liggen er grote uitdagingen om aantrekkelijk te blijven en toegevoegde waarde te creëren voor het winkelend publiek. Daarnaast is er de uitdaging om de digitale mogelijkheden in winkels en ook op winkelstraatniveau te benutten. In deze veranderende wereld zijn vele adviseurs actief en is er grote belangstelling vanuit de betrokken stakeholders. Vaak is er echter een mismatch in kennisniveau tussen vraag en aanbod. Platform DNWS wil een rol spelen in het bijeen brengen van de diverse partijen (vraag en aanbod) en zo toekomstgerichte oplossingen stimuleren. Dit kan ook het startpunt voor het sluiten van een RetailDeal zijn.

Het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) is een (onafhankelijk) kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland. De focus van DNWS is sterk gericht op het realiseren van succesvolle kruisbestuivingen tussen de fysieke wereld en de online wereld, aangezien de grenzen tussen deze werelden steeds meer vervagen. Het Platform faciliteert kennis, beschikbare oplossingen, good-and-bad-practices, content (data) en infrastructuur voor lokale initiatieven. Het Platform verzamelt informatie door bestaande initiatieven te volgen, maar ook door zelf projecten te starten. DNWS werkt aan een doe-agenda: ondersteunen lokale projecten in de praktijk.

### BETROKKEN PARTIJEN

- Platform de Nieuwe Winkelstraat (initiatiefnemer)
- Banken (Rabobank)
- 25 retailbrancheorgansiaties
- Nationale Raad voor Winkelcentra
- Platform Binnenstadsmanagement
- ClickNL
- Koninklijke Horeca Nederland
- Lokale overheid (G32/ DSA),
- Hogeschool Amsterdam/ CAREM

## 4 REGIEROL VAN PROVINCIES BIJ TOEKOMSTBESTENDIGE WINKELGEBIEDEN

### AFSPRAAK

Wij adviseren de provincies voor de bestuursperiode 2015-2019 om daadwerkelijk regie te voeren over het ruimtelijk-economisch detailhandelsbeleid. Dit draagt bij aan het beter functioneren van de winkelvastgoedmarkt, het terugbrengen van overaanbod en het voorkomen van leegstand.

Provincies zijn verantwoordelijk voor een goed woon- en werkklimaat en voor regionale economische ontwikkeling. Winkels spelen hierin een belangrijke rol. Provincies schetsen in de provinciale structuur- of detailhandelsvisie het toekomstbeeld voor de provincie. Daaruit volgen de kaders, die richting geven aan ontwikkelingen in de regio. Provincies kunnen partijen in de regio uitnodigen om af te stemmen en afspraken te maken die passen in het toekomstperspectief. Daarbij zijn keuzes nodig. Welke gebieden hebben toekomst? En welke gebieden zijn gebaat bij transformatie? Provincies kunnen bij het maken van deze keuzes een regierol vervullen en de samenwerking en afstemming in de regio faciliteren door o.a. kennisdeling en partijen in de regio uit te dagen om met innovatieve oplossingen te komen. Daarbij kan de inzet van het ruimtelijk ordeningsinstrumentarium van provincies (verordening, zienswijze, reactieve aanwijzing) dienen als krachtige stok achter de deur. Het is van belang dat provincies het overleg in de regio's organiseren, waarbij naast gemeenten ook de vastgoed- en retailpartijen worden betrokken. Het is van belang dat provincies op een bij de regionale opgave passend overleg organiseren.

### INTERESSANTE VOORBEELDEN ZIJN:

1. Het beschikbaar stellen van kennis over de effecten van internetverkoop voor winkels en winkelgebieden, en van de mogelijkheden van internetverkoop voor ruimtelijk beleid (onderzoeksopdracht van Zuid-Holland, Noord-Holland en Drenthe).
2. De inzet van de provinciale visie en verordening ter versterking van de detailhandelsstructuur (Gelderland, Noord-Brabant, Friesland en Noord-Holland en Zuid-Holland)
3. Het faciliteren van innovatieve oplossingen door het ondersteunen van pilots en organiseren van een Winkeltop (Overijssel)
4. Het bij elkaar brengen van partijen in Ruimtelijke Economische Overleggen (REO's) (Zuid-Holland) en Regionale Adviescommissies (Noord-Holland) bij het afstemmen van detailhandelsbeleid De provincie Utrecht kiest ervoor om in nauwe samenwerking met het landelijke Expertteam Plan-

schade overbodige plancapaciteit op de kantorenmarkt aan te pakken. Het is een overweging waard te onderzoeken of een vergelijkbare aanpak gericht op het terugbrengen van de overbodige plancapaciteit aan winkelmeters mogelijk en wenselijk is.

5. Het jaarlijks uitbrengen van een detailhandelsmonitorrapportage ten behoeve van het maken van regionale detailhandelsvisies en –afspraken (Noord-Holland, Noord-Brabant)

#### BETROKKEN PARTIJEN

- Provincies
- Gemeenten
- Vastgoed Belang
- IVBN
- Detailhandel Nederland



## 5 PROEFTUINEN COMPACTE EN VITALE WINKELGEBIEDEN

### AFSPRAAK

Met enkele gemeenten en regio's (waaronder Roosendaal en (Netwerkstad) Twente) zijn we in gesprek om met experimentele oplossingen overbodige plancapaciteit te schrappen, winkelmeters uit de markt te halen en te bepalen in welke kansrijke gebieden geïnvesteerd kan worden. Doel is om in de winkelgebieden in de deelnemende regio's te werken aan een duurzamere, toekomstbestendige retailstructuur (dus kansarm/ kansrijk, vernieuwing en sanering, transformatie, etc.). Ook zullen we best practices volgen in gemeenten/ regio's waar al actief beleid op dit gebied wordt gevoerd (Delfzijl, Eersel, Achterhoek).

Bij het netwerk Retailagenda zijn alle relevante partijen betrokken: vastgoed, retail, sociale partners, financiers, gemeenten, provincies etc. Gezamenlijk proberen we een aantal nieuwe oplossingen uit om overbodige plancapaciteit te schrappen en het aantal vierkante meters winkelloppervlakte te verminderen. De Expertpool Planschade begeleidt provincies en gemeenten om op een zorgvuldige manier overbodige plancapaciteit te schrappen, zodat de markt zich kan herstellen. Bij een gebiedsgerichte benadering kunnen afspraken gemaakt worden over het per saldo verminderen van het aantal winkelmeters. Bij een dergelijke saldobenadering kan enerzijds ruimte geboden worden voor innovatie en vernieuwing, terwijl door het inzetten van hieraan gekoppelde verwijderingscertificaten elders winkelmeters aan de markt onttrokken kunnen worden. Inzetten van het instrument (vrijwillige) stedelijke ruilverkaveling kan bijdragen aan het compacter maken van binnensteden. Andere oplossingsrichtingen zijn: een grondbedrijf voor regionaal samenwerkende gemeenten; herverkaveling, crowdfunding, saneringsfondsen.

Deze gebieden worden ondersteund vanuit het netwerk Retailagenda en zijn de voorlopers van de RetailDeal gemeenten. De ervaring die met de inzet van deze instrumenten wordt opgedaan, wordt ingebracht in het kennisplatform Retailagenda.

### BETROKKEN PARTIJEN

- Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW) (initiatiefnemer)
- INretail
- Detailhandel Nederland
- Diverse pilot gemeenten
- Betrokken provincies

# 6 MEER FLEXIBILITEIT IN DE VASTGOEDMARKT

## AFSPRAAK

Detailhandel Nederland en vastgoedpartijen werken samen aan sterke winkelgebieden waar klanten graag komen, ondernemers geld kunnen verdienen en beleggers rendement kunnen maken. Variatie in het winkelaanbod is belangrijk; een mix van grotere spelers en mkb-winkelbedrijven sluit aan bij de consumentenwensen. De veranderingen in de retail en huurmarkt vereisen flexibiliteit van huurders en verhuurders. Detailhandel Nederland en vastgoedpartijen maken daarom afspraken ter verbetering van de werking van de markt op korte termijn. Zij bewaken de balans tussen enerzijds de bescherming van huurders en continuïteit van bedrijven en anderzijds de verbetering van de kwaliteit en vitaliteit van winkellocaties.

Zij zijn het erover eens dat het de kwaliteit van winkelgebieden ten goede komt als zij nadere afspraken maken over de werking van de huurmarkt ten aanzien van:

1. het marktconform vaststellen van de huurwaarde van winkelpanden;
2. de indeplaatsstelling bij bedrijfsoverdracht; toespitsen op de bedoeling van de wetgever en
3. het gewenste wederzijdse investeringsgedrag; gericht op het investeren in de winkel(gebieden) door huurders en verhuurders.

De afspraken vereisen nadere en juridisch houdbare uitwerking, bijvoorbeeld in een convenant, binnen de huidige wettelijke kaders. Detailhandel Nederland en vastgoed hebben er vertrouwen in dat deze uitwerking in de komende drie maanden mogelijk is, onder leiding van het Ministerie van Economische Zaken. Ter begeleiding en implementatie van deze afspraken maken partijen gebruik van een in te richten adviescommissie. Deze helpt de noodzakelijke kaders voor de uitvoering van de gemaakte afspraken te ontwikkelen. De evaluatie van de werking van deze afspraken vindt plaats in 2018.

## BETROKKEN PARTIJEN

- Detailhandel Nederland
- IVBN
- Vastgoed Belang
- Ministerie van Economische Zaken

# 7 EFFICIËNTE LOGISTIEK

## AFSPRAAK

In het kader van de ‘Green Deal Zero Emission Stadslogistiek’ gaat Detailhandel Nederland samen met de ondertekenaars uit het bedrijfsleven en lokale overheden onderzoeken hoe op regionaal niveau optimalisatie kan worden bereikt bij de logistieke bevoorrading van winkels met betrekking tot venstertijden en milieuzones.

Zowel marktpartijen als overheden zijn gebaat bij een zo efficiënt mogelijk logistiek proces. De efficiëntie heeft enerzijds betrekking op de kosten voor de ondernemer en anderzijds op de belasting van het vervoersnet en de uitstoot/milieuschade. Winkeliers en vervoersbedrijven investeren veel in duurzame en stille vervoersmiddelen en in onderzoek naar optimalisatie van het logistieke proces. Zij worden echter ook - vanuit algemeen belang - geconfronteerd met barrières in het logistiek proces (zoals milieuzones en venstertijden).

Aan de Green Deal ligt het Energieakkoord voor duurzame groei [1] ten grondslag. Hierin staat: “Partijen beogen [...] in 2014 een Green Deal te sluiten over zero emission stadslogistiek die regionale pilots faciliteert en richting geeft”. Onder Zero Emission Stadslogistiek wordt hier verstaan de verlaging van in ieder geval de CO<sub>2</sub>-emissie als gevolg van stadslogistiek tot nul, en bij voorkeur ook van NO<sub>x</sub>, fijnstof en geluidsemissies in de binnenstad als gevolg van stadslogistiek tot vrijwel nul.

## BETROKKEN PARTIJEN:

- Detailhandel Nederland (initiatiefnemer)
- VNO/NCW en MKB Nederland
- Thuiswinkel.org
- Topsector Logistiek
- EVO

<sup>1</sup> Onder mkb verstaan partijen een winkelbedrijf met maximaal 5 vestigingen en minder dan 250 medewerkers (Europese definitie). De toevoeging van het aantal winkels is specifiek voor de afspraken over de huurmarkt.

# AFSPRAKEN OM TE INVESTEREN IN DE MENSEN VAN DE RETAIL

## 8 INVESTEREN IN MENSEN

### AFSPRAAK

Werkgevers- en werknemersorganisaties werken samen aan een brede Human Capital Agenda Retail. De agenda wordt medio 2015 gepresenteerd. Deze bevat gezamenlijke afspraken die we met werkgevers en werknemers maken om te voorzien in de benodigde competenties in de veranderde retail. Zij gaan daarvoor twee keer per jaar overleggen. We brengen in kaart welke competenties nodig zijn.

De retailsector biedt aan meer dan 775.000 mensen werk. Veel van die mensen werken in deeltijd (40% minder dan 12 uur per week en 20 % meer dan twaalf uur en minder dan 24 uur). De medewerkers in de retail zijn overwegend jong. Ruim de helft is jonger dan 25 jaar. Veel medewerkers in de retail zijn lager of middelbaar geschoold, maar hebben na een paar jaren praktijkervaring potentie om door te groeien. Werkgevers in de retail werven hun medewerkers uit een breed aanbod. Daarbij zijn persoonskenmerken in veel gevallen belangrijker dan een behaald diploma (“hire for attitude, train for skills”).

Nu de retail de gevolgen ondervindt van het feit dat businessmodellen en verdienmodellen die jarenlang goed hebben gewerkt, niet langer de gewenste resultaten opleveren, is ook de aandacht voor de competenties van medewerkers en de beschikbaarheid daarvan actueel. Er ontstaan op dit moment veel vacatures op het gebied van eCommerce. We hebben in de retail ook meer mensen nodig die nieuwe concepten kunnen toepassen waarbij gastvrijheid en beleving belangrijk is.

In de Human Capital Agenda Retail brengen we competenties (w.o. attitude, vaardigheden, kennis) voor de (nieuwe) retail in beeld en maken we afspraken over (om)scholing. Veel medewerkers in de retail zijn lager of middelbaar geschoold en hebben potentie om door te groeien. We gaan de uitdaging aan om de schotten tussen branches weg te nemen zodat interne mobiliteit tussen bedrijven vergroot kan worden.

### BETROKKEN PARTIJEN

- Detailhandel Nederland (initiatiefnemer)
- Vakbond FNV Handel
- Vakbond CNV Dienstenbond
- Thuiswinkel.org
- Kenniscentrum Handel
- Anton Dreesmann Leerstoel voor retail-marketing, Universiteit van Amsterdam
- Leerstoel eMarketing & Distance selling, Erasmus Universiteit

# 9 MENSEN MEENEMEN

## AFSPRAAK

Sociale partners in de detailhandel (met name mkb en non-food) stellen in het voorjaar van 2015 een sectorplan op, gericht op de bevordering van transitie van werknemers in de retail. De sector investeert hierin om 250 transitietrajecten mogelijk te maken. Het doel is personeel op te leiden zodat het voldoende gekwalificeerd is voor de nieuwe eisen die aan de retail worden gesteld.

Voor cofinanciering van deze plannen kan het totale bedrijfsleven aanspraak maken op een budget van €150 mln. dat het Kabinet als onderdeel van het Sociaal Akkoord voor de derde tranche sectorplannen in 2015 heeft gereserveerd.

In de retailsector werken 775.000 mensen. De uitdaging waarvoor de sector staat is de medewerkers goed toe te rusten en dat vergt investering in en aanpassing van het menselijk kapitaal in de sector. De werkgelegenheid in 'traditionele' functies zal bij een aantal bedrijven afnemen, terwijl de sector een steeds grotere behoefte heeft aan nieuwe competenties en expertise bijvoorbeeld op het gebied van eCommerce. De aard van de retail zal steeds meer richting dienstverlening verschuiven. In de winkels is er behoefte aan personeel dat gastvrij en service gericht is. Het is voor de vernieuwing in de sector noodzakelijk dat er voldoende personeel beschikbaar is.

## BETROKKEN PARTIJEN

- Detailhandel Nederland, FNV Handel en CNV Dienstenbond (initiatiefnemers)
- Thuiswinkel.org
- Branches en gelieerde sociale fondsen
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
- Ministerie van Economische Zaken

# 10 BEVORDEREN VAN OMNICHANNEL VAARDIGHEDEN

## AFSPRAAK

We gaan aan (zelfstandige) retailers op een toegankelijke manier kennis en kunde aanbieden zodat zij succesvol omnichannel kunnen ondernemen, door het opzetten van learning circles. Te beginnen met een pilot in de woon-, mode- en schoenenbranche.

Onervaren zelfstandige (omnichannel) retailers en hun personeel hebben behoefte aan nieuwe vaardigheden om consumenten via alle communicatiekanalen te bedienen. Vaardigheden die nu niet of onvoldoende bij hen ontwikkeld zijn, zoals het opzetten van een website, of het optimaliseren van zoekmachinemarketing voor ondernemers die al een website hebben of leren over nieuwe business modellen. De gezochte kennis is er wel. Bijvoorbeeld bij (commerciële) kennisaanbieders, maar ook bij collega-retailers. Het is zaak deze bij elkaar te brengen.

De learning circles zijn een onderdeel van de e-Academy die begin dit jaar gestart is door Thuiswinkel.org (zie kader). Thuiswinkel biedt aan om behoeften voor de retail te volgen en hier ook modules voor te ontwikkelen, zowel voor studenten die al een opleiding volgen als werkenden die zich willen bijscholen. Doel van de learning circles is dat retailers met en van elkaar leren op basis van de eigen leerbehoefte. De learning circles zijn laagdrempelig, dat wil zeggen in de buurt, aantrekkelijk geprijsd, en van hoge kwaliteit. De learning circles brengen retailers en (commerciële) kennisaanbieders bij elkaar. We starten in het voorjaar 2015 een pilot. Na evaluatie besluiten we over vervolgsessies en uitbreiding van de circles. Randvoorwaarde is het vinden van voorfinanciering om de pilot te ontwikkelen.

## BETROKKEN PARTIJEN

- Thuiswinkel.org (initiatiefnemer)
- Detailhandel Nederland
- INretail
- Kenniscentrum Handel
- FNV Handel

#### eACADEMY TOEGELICHT

Retailers hebben verschillende kennisbehoeften in de verschillende fasen van bedrijfsontwikkeling. Onervaren omnichannel-retailers hebben een andere kennisbehoefte dan ervaren omnichannel-retailers. Zo hebben pure online spelers en vergevorderde onmichannel-spelers vaak grote behoefte aan (hoog) gekwalificeerde mensen met specifieke e-commerce vaardigheden. Het kennisaanbod blijkt voor alle soorten retailers (ervaren en onervaren), die internet willen inzetten voor het herleiden of bedienen van klanten, niet aan te sluiten op de behoeften. Dat retailers een kloof ervaren, is een belangrijke conclusie geweest van ShoppingTomorrow. Thuiswinkel.org pakte deze actie op en startte de eAcademy, die inspeelt op de uiteenlopende kennisbehoeften. De eAcademy is geen instituut maar een overzicht van curricula, verschillende mogelijke cursussen, die door bestaande (commerciële) onderwijsinstututen worden aangeboden. Voor de wensen van de pure online spelers en vergevorderde onmichannel-spelers ontwikkelt Thuiswinkel.org een curriculum, onder meer met hogeschool TIO. Met de learning circles wordt de onervaren doelgroep bereikt. Naar verwachting zullen in september de eerste opleidingen worden geaccrediteerd.

# AFSPRAKEN VOOR KANSEN VOOR ONDERNEMERSCHAP EN VERNIEUWING



# 11

## EUROPESE KANSEN VOOR DE RETAIL PAKKEN

### AFSPRAAK

Het ministerie van Economische zaken en de Nederlandse detailhandel zetten zich gezamenlijk in voor betere Europese regelgeving. Doel is de lastendruk voor de detailhandel te verminderen en grensoverschrijdende activiteiten in de retail te stimuleren.

De Nederlandse detailhandel wordt belemmerd in haar groei, zowel nationaal als Europees, online en offline, door de hoeveelheid regelgeving en het verschil tussen regels in de lidstaten. De retailsector heeft een lijst opgesteld met bestaande en voorgenomen regelgeving die door de detailhandel als belastend wordt ervaren. Samen met het ministerie van Economische Zaken zijn de gezamenlijke prioriteiten bepaald ten aanzien van regels waar retail en het ministerie gezamenlijk actie gaan ondernemen. De overige punten dienen gezamenlijk nader geanalyseerd en geprioriteerd te worden, waarna mogelijke gezamenlijke actie kan worden bepaald.

Deze lijst zal als inbreng worden gebruikt in relevante overleggen op nationaal, Benelux en Europees niveau en als inbreng voor de agenda ten aanzien van detailhandel tijdens het Nederlands voorzitterschap in 2016.

#### BETERE REGELGEVING BETEKENT:

1. Regelgeving die uitvoerbaar en werkbaar is en bijdraagt aan het beoogde doel.
2. Betere coördinatie van implementatie van Europese wetgeving om verschillende interpretaties te vermijden.
3. Verwijderen van handelsbarrières op de Europese interne markt door het onderling afstemmen van regelgeving op onderwerpen als: consumentenbescherming, btw-afdrachten, verpakkings- en etiketteringseisen, betalingsverkeer, gegevensbescherming en arbeidsmobiliteit.
4. Werk maken van wederzijdse erkenning.
5. Betere coördinatie van toezicht en handhaving door de lidstaten van Europese regelgeving.
6. Aanpakken van nationale koppen in regelgeving door lidstaten.

#### BETROKKEN PARTIJEN

- Ministerie van Economische Zaken (initiatiefnemer)
- Thuiswinkel.org
- Detailhandel Nederland

Zie voor meer informatie: [http://www.detailhandel.nl/images/pdf/Bijlage\\_Europa\\_als\\_onderdeel\\_van\\_de\\_Retailagenda.pdf](http://www.detailhandel.nl/images/pdf/Bijlage_Europa_als_onderdeel_van_de_Retailagenda.pdf)

# 12

## BEVORDEREN EXPORT DOOR INFORMATIE EN INSPIRATIE

### AFSPRAAK

Op bestaande platforms zoals van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, het ministerie van Buitenlandse Zaken en ondernemersplatform gaan we de informatie over online export verbeteren zodat retailers praktische oplossingen aangeboden krijgen om te exporteren. Ook zorgen we dat retailers geïnspireerd worden om (meer) te exporteren.

Nederland is een exportland, maar de retailexport blijft op Europees niveau achter. Dit terwijl het internet veel kansen biedt om aan buitenlandse consumenten te verkopen. Nu doen relatief weinig buitenlandse consumenten aankopen bij Nederlandse winkels. Door deze inspanningen willen we dat de retailexport minimaal verdubbelt. Noodzakelijke voorwaarde daarvoor is het slechten van barrières in de interne markt. Kansrijke exportproducten zijn sterke merken, Dutch design en innovatieve oplossingen.

Het ministerie van Buitenlandse Zaken zal informatie over online verkoop in het buitenland toegankelijk maken via de app 'Nederland exporteert'. Daarnaast wordt een interactief platform opgesteld voor retailers en andere bedrijven om met elkaar informatie uit te wisselen. De retailsector wordt voor beide acties als casus genomen. De Rijksdienst voor ondernemend Nederland (RVO) zal het informatieaanbod voor retailers op haar website aanpassen.

De rijksoverheid en brancheorganisaties brengen via actieve communicatie het platform onder de aandacht van retailers. De rijksoverheid handelt actief op de meldingen van ondernemers en zet zich in om barrières in de retailexport weg te nemen.

#### BETROKKEN PARTIJEN

- Thuiswinkel.org (initiatiefnemer)
- Detailhandel Nederland
- Ministerie van Economische Zaken (RVO, ondernemersplatform)
- Ministerie van Buitenlandse Zaken
- VNO-NCW / MKB Nederland



# 13 NEDERLAND ALS AANTREKKELIJKE INTERNATIONALE WINKELBESTEMMING

## AFSPRAAK

We gaan nauwer samenwerken om Nederland sterker te profileren als aantrekkelijk land om te winkelen, om de bestedingen in Nederlandse winkels te vergroten.

Het aantal internationale bezoekers stijgt: vorig jaar ontvingen we 14 miljoen internationale bezoekers: een stijging van tien procent vergeleken met 2013. Gezamenlijk geven deze bezoekers ruim € 5,7 miljard uit, waarvan nu ruim €600 miljoen aan winkelen wordt besteed. Bijna de helft van deze bestedingen worden bij mkb bedrijven gedaan. In tegenstelling tot lokale bewoners die steeds meer het online kanaal kiezen voor aankopen, bezoeken en besteden internationale bezoekers hoofdzakelijk en bij voorkeur de fysieke winkelomgeving. Internationale bezoekers leveren daarom zowel economisch als maatschappelijk een bijdrage aan ons lokale voorzieningenniveau.

Door Nederland als shopping bestemming te profileren, willen we tevens de verblijfsduur verlengen en het bestedingsniveau vergroten. De verblijfsduur van bezoekers aan Nederland uit opkomende landen is namelijk korter in vergelijking met bezoekers uit volwassen markten. Zo verblijft een Chinese bezoeker gemiddeld 1,6 nachten in ons land. Van een langere verblijfsduur profiteren niet alleen hotels maar ook het bredere voorzieningennetwerk in stad en regio. We willen daarom starten met een project gericht op Azië.

Het doel van de Holland Shopping Alliance is de benodigde commitment, zowel financieel als inhoudelijk, te bewerkstelligen om op basis van een gezamenlijke strategie de komende jaren het aantal winkelende internationale bezoekers alsook hun bestedingen in Nederland, te vergroten.

## DAT DOEN WE DOOR:

1. Kennisuitwisseling tussen sectoren en partijen.
2. Het identificeren van de kansen die cross sectorale samenwerking biedt.
3. Het organiseren van markt- en sectoroverstijgende marketingcampagnes.

De Holland Shopping Alliantie nodigt andere partijen van harte uit om zich aan te sluiten bij dit initiatief en zich te melden bij NBTC Holland Marketing.

## BETROKKEN PARTIJEN

- NBTC Holland Marketing (initiatiefnemer)
- INRetail
- Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW)
- Raad van Nederlandse Detailhandel (RND)
- Den Haag Marketing
- Toerisme Utrecht
- VVV (Roosendaal en Maastricht)
- Diverse winkelbedrijven
- Diverse winkelcentra
- Global Blue



# 14 VEILIGER EN SLIMMER (ONLINE) KOPEN

## AFSPRAAK

Begin 2015 starten we een pilot eID bij enkele grote omnichannel winkels in 2 gemeenten en bij enkele webwinkels. eID wordt voor de burger de opvolger van DigiD en kan door consumenten ook worden gebruikt voor aankopen online en in fysieke winkels (zie kader). Aan de pilot doen tenminste 1000 consumenten mee.

De invoering van eID in online shopping is een belangrijke enabler voor innovatie in de retail. Voor de consument biedt eID gemak (digitale sleutel tot alle online winkels), privacy en veiligheid. Naast het online shoppen en andere private diensten, kan de consument het eID-middel gebruiken voor transacties met de overheid. eID biedt retailers zekerheden over de klant (minder fraude), versnelling van het aankoopproces ('one-click-buy') en het eenvoudig voldoen aan wettelijke vereisten (zoals leeftijdsverificatie bij b.v. alcoholaankopen). Omdat omnichannel retail de leidende trend is, moet eID over alle kanalen gebruikt kunnen worden.

Om draagvlak te creëren en eID direct in alle kanalen toe te passen, willen we dat de consument het eID-middel zowel online als in de winkel kan gebruiken bij dezelfde retailers. Ook worden enkele geïnteresseerde pure players en gemeenten (voor transacties met de overheid) gevraagd mee te doen. De wijze van communiceren naar de consument vormt onderdeel van de pilot. In 2016 willen we dat na een succesvolle pilot de 5 grootste Nederlandse webwinkels aansluiten op eID.

## BETROKKEN PARTIJEN

- Thuiswinkel.org (initiatiefnemer)
- Ministerie van Economische Zaken
- Logius
- Detailhandel Nederland

## eID TOEGELICHT

De Nederlandse overheid werkt samen met het bedrijfsleven aan een standaard voor de toegang tot online dienstverlening: het eID Stelsel. Het stelsel – een set afspraken – maakt mogelijk dat burgers, consumenten en ondernemers beter online zaken kunnen doen met overheid en bedrijfsleven door het gebruik van (online) identificatiemiddelen. Betrouwbaarheid en bescherming van privacy en gegevens zijn de uitgangspunten voor het stelsel, veiligheid en gemak de doelen.

Het eID Stelsel wordt ontwikkeld als nieuwe standaard waarmee de identiteit en bevoegdheid van iemand die online een transactie wil doen met voldoende zekerheid kan worden vastgesteld. eID maakt een aantal zaken mogelijk:

1. Voor sommige online diensten is het noodzakelijk dat organisaties meer zekerheid hebben over wie de transactiepartner is. Het eID Stelsel kent verschillende beveiligingsniveaus. Er wordt straks ingelogd met een ID-middel van het niveau passend bij de betreffende online dienst.
2. Terugdringen van de digitale sleutelbos. Nu hanteert elke (overheids-)organisatie zijn eigen inlogmiddel. Via het eID Stelsel kan één (of meer) inlogmiddel(en) gebruikt worden voor toegang tot verschillende online diensten.

# 15 NIEUWE CONCEPTEN IN DE BINNENSTAD BEVORDEREN

## AFSPRAAK

Het ministerie van Economische Zaken, het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het Ministerie van Veiligheid en Justitie zullen gemeenten, horeca en retail adviseren over de nieuwe winkelconcepten binnen de bestaande wettelijke kaders, waaronder de Drank- en Horecawet.

De klant vraagt vernieuwing en beleving, ondernemers spelen daar op in. In binnensteden ontstaan daardoor mengvormen van cultuur, dienstverlening, horeca en retail. De grenzen daartussen vervaagen. Regelgeving is echter veelal langs de scheiding van traditionele sectoren georganiseerd, wat belemmerend werkt voor vernieuwende concepten. Door vermenging toe te staan, ontstaat er meer diversiteit en innovatie, waardoor er een aantrekkelijkere binnenstad ontstaat en economische ontwikkeling wordt gestimuleerd. Belangrijk is dat er een level playing field bestaat voor horeca en retail. Dit mag overigens niet ten koste gaan van gezondheidsbelang of de openbare orde en veiligheid.

Op gemeentelijk niveau wordt in de pilot Verlichte regels winkelgebieden geëxperimenteerd met 'algemene regels' in de binnenstad, waarbij ook bestemmingen van panden worden meegenomen. In binnensteden zal het strikte onderscheid tussen functies op bepaalde plekken, zoals geregeld in bestemmingsplannen, worden losgelaten. Op lokaal niveau wordt in samenspraak met belanghebbenden in de binnenstad geëxperimenteerd met 'zones' waar zowel retail- als horeca-activiteiten mogelijk worden. Dit gebeurt binnen de wettelijke grenzen op het gebied van gezondheid en openbare orde en veiligheid. Deze insteek is onderdeel van de RetailDeal.

## BETROKKEN PARTIJEN

- Ministerie van Economische Zaken (initiatiefnemer)
- Gemeenten
- Platform31
- Lokale detailhandel, horeca, cultuur en vastgoed
- Detailhandel Nederland
- Koninklijke Horeca Nederland
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- Ministerie van Veiligheid en Justitie

# 16 PILOT VERLICHTE REGELS WINKELGEBIEDEN

## AFSPRAAK

In Alkmaar, Beilen (Midden-Drenthe), Ede, Goes, Helmond, Oss, Roosendaal (NB), Rotterdam, Sluis, Voorburg (Leidschendam-Voorburg), Zeist en Zwolle starten we een pilot Verlichte regels winkelgebieden. Het doel van de pilot is om ondernemerschap, innovatie en samenwerking van retailers, horeca-ondernemers en vastgoedeigenaren te versterken. Belemmerende regels moeten partijen dan kunnen schrappen, veranderen of (tijdelijk) opschorten. We zoeken maximale experimenteeruimte in zowel lokale als landelijke regelgeving.

Deelnemende retail- en horecaondernemers, gemeenten, vastgoedeigenaren en eventueel bewoners organiseren en financieren het lokale proces. Het Rijk (gecoördineerd door het Ministerie van Economische Zaken), de VNG en de G32- en G4-stedennetwerken zetten zich maximaal in om (eventueel tijdelijk en locatie gebonden) experimenteeruimte in lokale en landelijke wet- en regelgeving te creëren. Brancheorganisaties uit de retail-, horeca- en vastgoedsector leveren kennis en netwerk waar nodig. Platform31 begeleidt en structureert de lokale processen, voert landelijk overleg, organiseert kennisdeling tussen de pilotgebieden en ontsluit (tussentijdse) resultaten naar de rest van Nederland.

## VERWACHTE RESULTATEN:

- Lokaal: een nieuwe set lokale regels die recht doet aan de praktijk van retail- en horecaondernemers anno 2015;
- Landelijk: nieuwe kennis (in de praktijk getoetst) over moderne regelgeving voor winkelgebieden; meer experimenteeruimte in landelijke wet- en regelgeving betreffende winkelgebieden.

De pilot Verlichte regels winkelgebieden loopt van april 2015 tot en met oktober 2016. Meer informatie: [www.platform31.nl/verlichteregelswinkelgebieden](http://www.platform31.nl/verlichteregelswinkelgebieden)

## BETROKKEN PARTIJEN

- Gemeenten Alkmaar, Beilen, Ede, Goes, Helmond, Oss, Roosendaal (NB), Rotterdam, Sluis, Voorburg, Zeist en Zwolle
- Platform 31 (initiatiefnemer)
- Deelnemende ondernemers en bewoners

# 17

## REGELDRUK VERMINDEREN IN DE RETAIL

### AFSPRAAK

Ondernemers en brancheorganisaties binnen de retail, het winkelambacht en de gastvrijheidssector maken, met betrokken overheidsorganisaties een actieplan om knelpunten in regelgeving op te lossen. Zij krijgen daarbij ondersteuning van het Ministerie van Economische Zaken.

Met de Maatwerkaanpak Regeldruk Bedrijven wordt gewerkt aan het in sectoren inventariseren, analyseren en merkbaar oplossen van regeldrukknelpunten in (uitvoering van) wet- en regelgeving in de retailsector. Hierbij staat het gezichtspunt van de sectoren centraal en met hen wordt dan ook intensief samengewerkt. De sectoren geven aan welke knelpunten zij ervaren en samen met de overheid wordt een actieplan opgesteld. Hierin staat hoe, wanneer en door wie een knelpunt wordt opgelost. Waar nodig past de overheid op basis van de signalen van het bedrijfsleven haar manier van uitvoeren of toezichhouden aan. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat de overheid haar wet- en regelgeving aanpast.

Lokale knelpunten die uit de al gestarte Maatwerkaanpakken Winkelambacht en Gastvrijheid voortkomen, worden binnen de pilot Verlichte regels winkelgebieden en de toolkit van de RetailDeal ingebracht.

### BETROKKEN PARTIJEN

- Ministerie van Economische Zaken (initiatiefnemer)
- (lokale) overheden, uitvoeringsorganisaties, toezichthouders
- VNO-NCW/MKB Nederland
- Detailhandel Nederland
- Algemene Nederlandse Kappersorganisatie (ANKO)
- Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie (KNS)
- Vereniging Bloemist-Winkeliers (VBW)
- Nederlandse Schoenmakers Vereniging (NSV)
- Nederlandse Brood- en Banketbakkers Ondernemingsvereniging (NBOV)
- Vereniging van Recreatieondernemers Nederland (RECRON)
- Koninklijke Horeca Nederland (KHN)
- HISWA Vereniging
- Vereniging van Evenementenmakers (VVEM)

Zie voor meer informatie: [http://www.detailhandel.nl/images/pdf/Bijlage\\_lokale\\_lasten\\_als\\_onderdeel\\_van\\_de\\_Retailagenda.pdf](http://www.detailhandel.nl/images/pdf/Bijlage_lokale_lasten_als_onderdeel_van_de_Retailagenda.pdf)

# 18

## FINANCIERING VOOR HET MKB

### AFSPRAAK

We willen goede informatie over de financiering van investeringen in de retailsector stimuleren en ter beschikking stellen. Ondernemers moeten gedegen investeringsbeslissingen kunnen nemen en de weg naar passende financiering vinden. Alle partijen dragen daar vanuit hun eigen expertise en kennis aan bij. Zij spannen zich in om gecombineerde financiering mogelijk te maken.

Het Pensioenfonds Detailhandel investeert €40 miljoen in het MKB Impulsfonds. Hiermee komt geld beschikbaar voor o.a. het mkb in de retail in de vorm van leningen van €250.000,- tot €1.000.000,-. De ambitie is het fonds te laten groeien naar €100 miljoen.

Voor de retail zijn diverse alternatieve financieringsvormen beschikbaar zoals microfinanciering van Qredits, kredietunies met een regionale of lokale doelstelling of juist sectoraal (zoals Kredietunie Bakkerij Ondernemers en Kredietunie Mobiliteitsondernemers). Ook zijn er crowdfunding platforms beschikbaar. Nieuw is het MKB Impulsfonds dat is opgericht voor o.a. retailondernemers die geld nodig hebben om te groeien. Met het verstrekken van leningen aan ondernemers met groei-ambitie wil het MKB Impulsfonds bijdragen aan de financiering van de retail. Wij dragen graag bij aan initiatieven voor verbreding van het financieringsaanbod voor ondernemers.

Vaak heeft een ondernemer een combinatie nodig van krediet bij zijn bank en alternatieve financiers. Partijen zullen stimuleren dat op ieders kennis- en expertise-domein al dan niet via hun leden goede informatie over de (financiering van de) retailsector worden gerealiseerd. Niet alleen vanuit hun eigen rol als verstrekker van vreemd vermogen maar ook vanuit hun ervaring en expertise willen banken samen met partijen helpen deze initiatieven verder te brengen en de weg daarheen te vinden. Zo biedt bijvoorbeeld retailaccountant Accon AVM concrete ondersteuning voor retailers die hun weg zoeken. Partijen spannen zich in om gestapelde financiering mogelijk te maken.

Meer info: [www.mkbimpulsfonds.nl](http://www.mkbimpulsfonds.nl); [www.samenwerkendekredietunies.nl](http://www.samenwerkendekredietunies.nl) en [www.acconavm.nl](http://www.acconavm.nl).

### BETROKKEN PARTIJEN

- INretail (initiatiefnemer)
- MKB Impulsfonds
- MKB-Nederland/ VNO-NCW
- Nederlandse Vereniging van Banken
- Accon AVM
- Kamer van Koophandel
- Ministerie van Economische Zaken



# AFSPRAKEN VOOR DE UITVOERING

## 19 GEZAMENLIJKE KENNIS ALS VOORWAARDE VOOR BESLUITVORMING

### AFSPRAAK

De partijen van de Retailagenda brengen alle beschikbare kennis en data over de ontwikkelingen in de retailbranche en over winkelstraten en -gebieden op een eenduidige manier bijeen op een (of twee) open source kennisplatformen. We organiseren een actief kennisnetwerk dat deze kennis actueel houdt en aanvult.

Goede informatievoorziening, zowel digitaal als live, over verleden, heden en vooral de toekomst van de retailsector en haar winkelgebieden is voor alle stakeholders belangrijk. Deze informatie is voor retailers, vastgoed, financiële dienstverleners, overheidspartijen en andere betrokken stakeholders nodig om de juiste beslissingen te nemen ten aanzien van kansrijke gebieden, gebieden die compacter moeten en de nieuwe kansen in de retail.

We richten daarom een open source kennisplatform en kennisnetwerk op, dat tenminste omvat:

1. Actuele data en ontwikkelingen over de branche die getoond en geduid worden;
2. Historische data reeksen met branche-info worden ontsloten en blijven beschikbaar;
3. Standaarden en modellen worden ontwikkeld en beschikbaar gesteld;
4. Onderzoeken worden gestart, gepubliceerd en beschikbaar gesteld;
5. Praktijkvoorbeelden worden opgezocht en ontsloten;
6. Nieuwe business modellen en concepten worden gedeeld;
7. Nieuwe technologieën en innovaties worden getest en ontsloten;
8. Netwerken van (praktijk)deskundigen worden ontsloten;
9. Netwerkbijeenkomsten van alle stakeholders worden geïnitieerd op verschillende niveaus.

Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) waarin betrokkenen vanuit de diverse stakeholders (o.a. retail, vastgoed, gemeenten, horeca en online sector) reeds verenigd zijn, neemt het initiatief samen met Platform31 om de kennis over winkelgebieden te verzamelen. Detailhandel Nederland, Stidem en de Anton Dreesmann Leerstoel (Universiteit van Amsterdam) nemen het voortouw voor de informatie die over de retailsector verzameld dient te worden. Genoemde partijen betrekken andere partijen erbij die ook een bijdrage willen leveren. We willen het opensource kennisplatform en het kennisnetwerk in 2015 lanceren.

#### BETROKKEN PARTIJEN

- Platform de Nieuwe Winkelstraat (initiatiefnemer)
- ShoppingTomorrow
- Platform31
- Anton Dreesmann Leerstoel (Universiteit van Amsterdam)
  - Rijksuniversiteit Groningen
  - Hogescholen Amsterdam, Almere, Deventer, Eindhoven, Rotterdam en Zwolle.
- Stidem (detailhandel.info), CBS, CPB, SCP, PBL



## 20 PRIVATE EN PUBLIEKE PARTIJEN BUNDELEN KRACHTEN VOOR IMPLEMENTATIE

#### AFSPRAAK

De implementatie van de afspraken wordt ondersteund en gemonitord door de Regiegroep Retailagenda. De leden van de regiegroep volgen de Europese, nationale en - via een indeling in 5 landsdelen – de lokale en regionale implementatie actief. De resultaten van de samenwerking moeten lokaal en regionaal zichtbaar worden in vitale winkelgebieden.

Ter ondersteuning van de implementatie van de acties uit deze agenda zetten wij een RetailTeam in dat op lokaal en regionaal niveau gaat helpen. Het RetailTeam kan rekenen op het netwerk van de Regiegroep. Voor elk landsdeel komen er vaste contacten met een accounthouder van het RetailTeam en met drie leden van de Regiegroep Retailagenda.

De sector investeert als co-financier komende jaren in projecten die ten gunste komen aan de sector. De Stichting Detailhandelsfonds heeft €10 mln. beschikbaar en kan worden ingezet voor innovatie, kennis, veiligheid, arbeidsmarkt & onderwijs en detailhandelsstructuur.

Retail, Vastgoed en het ministerie van Economische Zaken stellen voor de komende drie jaar €900.000 beschikbaar voor de implementatie, naast de inzet van benodigde expertise 'in kind'.

De ondertekenaars van de Retailagenda zijn enthousiast over de samenwerking van de afgelopen maanden. De ambitie met deze RetailDeal vraagt om een goede blijvende betrokkenheid van deze partijen. De governance over de uitvoering van deze agenda pakken wij op onder regie van de Regiegroep Retail. We willen de vrijblijvendheid achter ons laten, maar geen topzware structuur neerzetten. De implementatie moet op Europees, landelijk, regionaal en lokaal niveau plaatsvinden en slagkracht hebben (bijvoorbeeld via de RetailDeals en een actief ordenende rol van de provincies).

De uitvoering van de afspraken gaat meerdere jaren duren. Voor de komende drie jaar is een programmatische aanpak van de uitvoering nodig en pragmatische ondersteuning in gemeenten. Wij gaan graag de resultaten in elk landsdeel bespreken in een jaarlijkse bijeenkomst met betrokken partijen. De Regiegroep Retail bespreekt deze resultaten en rapporteert hierover aan de Minister van Economische Zaken. De resultaten van de aanpak zullen wij jaarlijks evalueren.

**DE VOLGENDE PARTIJEN GAAN DE RETAILAGENDA UITVOEREN:**

Detailhandel Nederland – Jan Meerman

FNV Handel CNV Dienstenbond– Nico Meijer

G32 stedennetwerk – Ben van Hees

INretail – Marcel Evers

IPO – Govert Veldhuijzen

IVBN – Jan-Willem Weissink

Kenniscentrum Handel – Peter Cras

MKB Nederland – Michaël van Straalen

Nederlandse Raad voor Winkelcentra – Albert Hoogland

NBTC – Jos Vranken

Nederlandse Vereniging van Banken –Edmond Stassen

Platform de Nieuwe Winkelstraat – Henk Gianotten

Platform31 - Hamit Karakus

Raad Nederlandse Detailhandel - Ed Hamming

Rijk – Henk Kamp

Thuiswinkel.org – Wijnand Jongen

Universiteit van Amsterdam - Frank Quix

Vakcentrum – Patricia Hoogstraaten

Vastgoed Belang – Jan Kamminga

Vereniging Nederlandse Gemeenten – Yvonne van Mierlo

Voorzitter Retailagenda – Marijke van Hees

**DETAILHANDEL NEDERLAND EN HAAR LEDEN ONDERSTEUNEN DE RETAILAGENDA:**

- BETA - Belangenvereniging Tankstations
- CBL - Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
- Dibevo - Belangenvereniging Gezelschapsdierenbranche
- Gebra - Belangenorganisatie voor ondernemers in de Gemengde Branche en Speelgoedbranche
- Inretail - Brancheorganisatie mode, wonen, schoenen en sport
- KNDB - Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond
- KNS - Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie
- Koninklijke ANKO - Algemene Nederlandse Kappers Organisatie
- Koninklijke SlijtersUnie - Belangenorganisatie slijters en wijnhandelaren
- Nederlandse Brood- en Banketbakkers Ondernemers Vereniging

- Nederlandse Juweliers- en Uurwerkenbranche
- Nederlandse Piano- en Muziekinstrumentenbond
- Nederlandse Schoenmakers Vereniging
- Nederlandse Vereniging van Entertainment Retailers
- Nederlandse Vereniging van Ondernemers - Vakhandelaren in Kantoorinrichting
- NSO - Brancheorganisatie Tabaksdetailhandel
- NVW - Branchevereniging voor de erkende handel in jacht- en schietsportartikelen
- Raad Nederlandse Detailhandel
- Stichting Nederlandse Fotovakhandel
- UNETO-VNI
- Vakcentrum
- VDF - Vereniging van Drogisterij- en aanverwante Filiaalbedrijven
- VDN - Vereniging Drankenhandel Nederland
- VBW - Vereniging Bloemist Winkeliers
- VGS - Vereniging Grootwinkelbedrijven Schoenen
- VGSB - Vereniging Grootwinkelbedrijven Speciale Branches
- VGT - Vereniging Grootwinkelbedrijven Textiel
- VGW - Vereniging Grootwinkelbedrijven Wonenbranche
- VWDHZ - Vereniging Winkelketens Doe-Het-Zelfbranche
- WHB - Werkgeversvereniging voor Homeshopping Bedrijven

**DE VOLGENDE GEMEENTEN SLUITEN ALS EERSTE EEN RETAILDEAL:****Verlichte regels pilot:**

Gemeente Alkmaar – Peter de Baat

Gemeente Beilen – Gerard Lohuis

Gemeente Ede – Johan Weijland

Gemeente Goes – René Verhulst

Gemeente Helmond – Yvonne van Mierlo

Gemeente Oss – Gé Wagemakers

Gemeente Roosendaal (NB) – Cees Lok

Gemeente Rotterdam – Maarten Struijvenberg

Gemeente Sluis – Chris van de Vijver-Claerhoudt

Gemeente Leidschendam-Voorburg - Saskia Bruines

Gemeente Zeist – Jacqueline Verbeek-Nijhof

Gemeente Zwolle – Filip van As

