



ADVIES

**Naar een toekomstbestendige detailhandelsstructuur;
*regie en sturing in een snel veranderend winkellandschap!***

Juni 2013

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding

2. Provinciale discussienota, observaties

- 2.1 Brabant loopt voorop
- 2.2 Leegstand: kernprobleem of symptoom?
- 2.3 Ondernemerschap onder druk
- 2.4 Snel veranderend winkellandschap

3. Beleidspraktijk en oplossingsrichtingen

- 3.1 Kwantiteitsdenken domineert (casus Tilburg)
- 3.2 Oplossingsrichtingen Expertteam Detailhandel
- 3.3 Reflecties op de oplossingsrichtingen
 - 1) Brabantse ambities?
 - 2) Detailhandelbeleid in breder kader
 - 3) Planologie-plus
 - 4) Innovatief klimaat
 - 5) Detailhandelsvoorzieningen kleine kernen

4. Aanbevelingen

Bijlage 1: Verantwoording

Bijlage 2: Overzicht geraadpleegde personen

1. Inleiding

In januari 2013 heeft de provincie de 'Discussienota Detailhandel in Noord-Brabant' uitgebracht met als doel bij te dragen aan een breed gedragen detailhandelsagenda. In essentie gaat het daarbij om de toekomstbestendigheid van de detailhandelsstructuur, een naar ons oordeel prioritair thema voor de Brabantse agenda. De nota schetst een actueel beeld van wat er speelt in op de 'detailhandelsmarkt' in een regionaal en grensoverschrijdend perspectief, welke vraagstukken en opgaven er liggen en welke oplossings- en uitvoeringsstrategieën moeten worden ingezet om tijdig en adequaat te kunnen inspelen op de sterke dynamiek rond detailhandel.

De nota stelt ook de rol van de overheid – provincie en (regionaal samenwerkende) gemeenten – aan de orde en is bovenal een 'wake up call' om de groeiende leegstand een halt toe te roepen. Op 19 januari 2013 werd hierover in het Provinciehuis een symposium gehouden en de opvallend grote opkomst onderstreepte dat dit vraagstuk sterk leeft in Brabant. In de adviesaanvraag vraagt het College GS aan SER Brabant om zijn visie te geven op de in de discussienota aan de orde gestelde vragen en advies uit te brengen over de geschetste oplossingsrichtingen.

Bij de opstelling van dit advies is nauw samengewerkt met MKB Brabant en de Kamers van Koophandel in verband met hun expertise en netwerk in de detailhandelssector. Ook is ervoor gekozen om ook sleutelpartijen in het veld te consulteren teneinde een scherper beeld te krijgen van het maatschappelijk draagvlak voor een mogelijk sterker (regie)rol van de overheid in het algemeen en de provincie in het bijzonder.

Voorts willen wij graag memoreren dat bij het uitwerken van dit advies een open en prettige communicatie is geweest met het door de provincie ingestelde Expertteam Detailhandel, daarom kunnen wij in dit advies tevens reflecteren op de door hen opgestelde (concept)stukken.

2. Provinciale discussienota, observaties

2.1 Brabant loopt voorop

Er is veel waardering voor de provinciale discussienota. Niet alleen binnen de SER maar ook breder in het maatschappelijke middenveld. Dat stellen wij vast naar aanleiding van onze gesprekken met diverse sleutelpartijen. Waardering is er vooral voor het feit dat de provincie zich met de nota durft uit te spreken en tevens draagvlak zoekt voor agendering en vernieuwing. Ook van landelijke organisaties als de Detailhandelsraad, CBW-Mitex e.a. kregen wij een dergelijke positieve feedback, Brabant loopt voorop met het agenderen van een wat breed wordt gezien als een urgent economisch en maatschappelijk vraagstuk, het toekomstbestendig maken van de detailhandelsstructuur.

Een belangrijk initiatief, want los van de economische waarde die de retailstructuur heeft, is het ook een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding en, nog wat breder, een belangrijk onderdeel van het vestigingsklimaat.

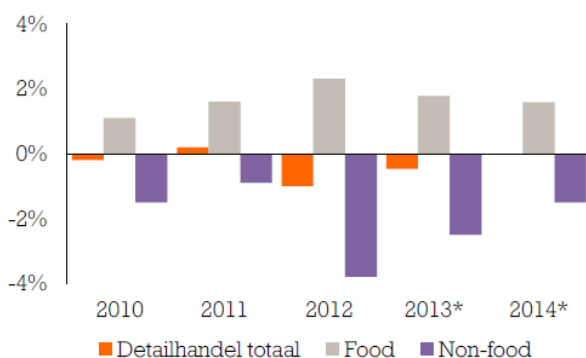
2.2 Leegstand: kernprobleem of symptoom?

De provinciale discussienota is qua probleemstelling sterk gefocust op de problematiek van de groeiende leegstand. Ook in de door de provincie aangereikte, vooral ruimtelijke, instrumenten klinkt door dat de problematiek door planologische regulering (bijv. het invoeren van bouwstops) kan worden opgelost. Maar er sprake is van een bredere en structurelere problematiek, dat werd reeds vastgesteld tijdens het symposium op 19 januari in het Provinciehuis. Leegstand is niet alleen een direct gevolg van de sinds eind 2008 ingezette en inmiddels verdiepte crisis, maar het moet ook worden gezien als een symptoom dat de huidige detailhandel niet gezond en onvoldoende toekomstbestendig is. Om de actuele situatie te kenschetsen wordt door sommige deskundigen het begrip ‘creatieve destructie’ gebruikt wat duidt op ingrijpende marktveranderingen. Hieronder gaan wij daar kort nader op in, eerst hieronder de relevante landelijke cijfers over economische groei, omzetontwikkeling en consumentenbestedingen.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Economische groei						
Nederland	-3,7%	1,6%	1,0%	-0,9%	-1%	1%
Eurogebied	-4,2%	1,8%	1,5%	-0,5%	1,0%	-
Omzet detailhandel groei						
Nederland	-4,1%	-0,2%	0,2%	-1%	-2%	-
Eurogebied	-3%	1%	1%	0%	0%	-
Consumptie groei						
consumptie (volume)	-2,5%	0,3%	-1,0%	-1,4%	-1,25%	0%
consumentenprijzen	1,2%	1,3%	2,3%	2,5%	2,5%	1,75%

Tabel 1: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, cijfers CPB (bijgewerkt 14 juni 2013)

Deze macrocijfers van het HBD en CPB onderstrepen dat de detailhandel in Nederland al 4 jaar sterk onder druk staat door een structureel dalende omzet en consumptiegroei. ING¹ gaf onlangs aan dat de omzet in de detailhandel in 2013 nog een krimp vertoont van 0,5% om in 2014 te stabiliseren. De tweedeling tussen food en non-food blijft echter groot. Sinds 2008 vertoont de totale omzet in non-food winkels een dalende lijn. De omzet in foodwinkels neemt juist toe door combinatie van hogere prijzen en een lichte groei van het volume. Met uitzondering van de persoonlijke verzorging (+ 3%) is volgens het CBS in alle non food segmenten sprake van een dalende omzet. Zo kende kleding een krimp van – 2,7%, marktonderzoeksbureau GfK sprak zelfs van een daling van – 7,1%. Ook in de schoenen was sprake van krimp, maar bleef de schade relatief beperkt (GfK: -2%). Grote verliezers in 2012 waren de sectoren woninginrichting (- 7,8%) en doe-het-zelf (- 6,6%), beide uiteraard sterk gerelateerd aan de bouw-/ woningmarkt.



Figuur 1: Omzetontwikkeling detailhandel, ING Economisch Bureau, maart 2013

In de discussienota van de provincie komt een redelijk negatief beeld van de Brabantse detailhandel naar voren. Er wordt gesproken over een sterk oplopende leegstand en internetbestedingen die al 11% van de detailhandelsbestedingen zouden beslaan. Beide trends zijn waar, maar ze behoeven naar onze mening wel enige nuancering zonder de dwingendheid van de trends te willen ontkennen.

De bestedingen op het internet zijn niet alleen detailhandelsbestedingen, een groot deel van deze bestedingen wordt gedaan aan reizen en verzekeringen, wat in feite geen detailhandelsbestedingen zijn. Daarmee is het aandeel van het internet in de detailhandelsbestedingen circa 5% in plaats van de 11% waar de provincie over spreekt. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat veel winkelketens webshops openen, maar dat zij dat niet als vervanging zien van hun fysieke winkel. Internetverkoop is dus niet altijd een vervanging van detailhandelsverkoop.

¹ ING Economisch Bureau, Detailhandel Kwartaalbericht (maart 2013)
ING Economisch Bureau, Groeiende tweedeling in de detailhandel (januari 2013)

De leegstand in Brabant is de laatste jaren opgelopen. Deze bedroeg in 2007 4,2% van het totale winkeloppervlak en is in 2012 ongeveer 10%. Dat is weliswaar een forse toename, maar het valt niet echt uit de toon in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Wat ook opvalt, is dat de leegstand in 2012 veel minder sterk is gestegen dan in de jaren ervoor. In aantallen winkels zijn er vorig jaar in heel Brabant per saldo 'slechts' 41 winkels leeg komen te staan en dat is geen schokkende toename.

Er is echter meer aan hand, de cijfers mogen geen aanleiding zijn om de kop in het zand te steken.

2.3 Ondernemerschap onder druk

Veel winkelgebieden verliezen al jarenlang bezoekers. Recent passantenonderzoek van Locatus² wijst uit dat het winkelbezoek het afgelopen half jaar verder is teruggelopen met 10%. Op sommige plaatsen zijn winkelgebieden zelfs 20% of 30% leger geworden. De cijfers zijn zorgwekkend, want een sterke afname van het aantal bezoekers in een winkelgebied is een goede voorspeller van toenemende leegstand op die plek. Vooral middelgrote steden en winkelstraten in gebieden met veel vergrijzing doen het slecht.

Ingespeeld moet worden op de nieuwe wetgeving ten aanzien van koopzondagen. Zowel gemeenten als ondernemers moeten daarop inspelen en dat gaat niet altijd makkelijk. Ondernemers die in het verleden 6 dagen werkten moeten zich aanpassen, nieuwe ondernemers moeten beginnen met een 7-daagse werkweek. Het biedt ook veel kansen voor nieuwe retailers, echter wel met consequenties voor de individuele ondernemers.

Duidelijk is dus dat het ondernemerschap in de detailhandel zwaar onder druk staat. In tal van branches dalen de omzetten al jaren op rij, het Hoofdbedrijfschap Detailhandel geeft bijvoorbeeld aan dat de omzet in 'woonzaken' zaken al 6 jaar op rij daalt namelijk - 28% in 2007 t/m 2012).

Het aantal winkels is daarentegen met 'slechts' 5% gedaald en dat is een zeer opvallend gegeven. De forse omzetzakkingen in tal van branches leiden echter tot nu toe slechts in beperkte mate tot winkelsluitingen. Winkels blijven open, ook als de bedrijfseconomisch gezien onverstandig is. Dat is kenmerkend voor de flexibiliteit van de ondernemer in de detailhandel. Maar er is een keerzijde, de winkelier rekent veelal de huur van zijn winkel niet meer door en berekent voor zichzelf een veel te laag loon. Daarnaast speelt in de detailhandel sterk het probleem van de vergrijzing en het gebrek aan opvolging. Het is al met al '5 voor 12' voor veel ondernemers. Hans Biesheuvel, voorzitter MKB Nederland, wil daarom dat de sector hoger op de politieke agenda komt, hij pleitte onlangs voor meer regie in de aanpak van de winkelleegstand.

² Locatus, databank voor veranderend winkellandschap (mei 2013)

2.4 Snel veranderend winkellandschap

De razendsnelle opkomst van het online shoppen door consumenten gaat het winkellandschap drastisch veranderen. Volgens cijfers van GFK Retail Reports daalden de verkopen in de winkelstraat in 2012 met 7% terwijl online 18% meer verkocht werd.³ Online is het groeipad, gestaag wordt in steeds meer categorieën het aandeel van online verkoop uitgebouwd.

De afgelopen jaren gebeurde dat bijvoorbeeld in speelgoed, persoonlijke verzorging, kleding en schoenen. Dit jaar lijkt de doe-het-zelf sector aan de beurt. Onlangs opende Bol.com een nieuw gedeelte van haar webshop waarmee zij dit segment zal gaan bedienen. Interessant is ook de aangekondigde samenwerking tussen Intergamma (Gamma en Karwei bouwmarkten) en PostNL. Daarbij zal PostNL zich richten op de logistieke afhandeling voor de nieuwe webshops van Intergamma. Gamma en Karwei bouwmarkten zullen gaan fungeren als PostNL afhaalpunt voor de uitlevering van online aankopen. De bouwmarkten profiteren van de ervaring in e-fulfilment van PostNL en de extra traffic die zij als afhaalpunten genereren. PostNL krijgt daarvoor een uitgebreid netwerk afhaalpunten op veel gunstig gepositioneerde locaties voor terug.

Onduidelijk is wat deze dwingende trend van het online shoppen nu feitelijk gaat betekenen voor het winkellandschap. Deskundigen hebben daarover geen eensluidende visies. Algemene opinie is wel dat het winkelgebied kleiner gaat worden, sommigen⁴ denken zelfs dat een derde van de winkels gaat verdwijnen. In dat beeld gaan ketens die overal te vinden zijn, verhuizen naar de periferie. 'Big box stores' van ketens als Media Markt en BCC gaan verdwijnen om plaats te maken voor kleinere vestigingen in de stadscentra. Die zijn meer gericht op productbeleving: horen, zien en voelen. De overblijvende winkels in de binnenstad worden een stuk kleiner, er komt weer ruimte voor ambachtelijke en zelfstandige winkels, al kunnen die zelfstandige winkels ook deel uitmaken van grotere ketens.

Door het snel veranderende consumentengedrag verandert het winkelgebied van de 'place to buy' naar de 'place to be', dat is een dwingend geven voor ondernemers en beleidmakers.

Toch is hier wel enige nuchterheid geboden, het wordt niet allemaal beleving en 'theater' in het winkelgebied van de toekomst. De winkel blijft de plek voor fysiek aanbod voor de meerderheid van de consumenten en alle negatieve verhalen ten spijt blijft de winkelstraat bestaan.

Duidelijk is echter wel dat ingespeeld moet worden op ingrijpende veranderingen in het consumentengedrag, die ook op langere termijn hun weerslag zullen hebben op de detailhandelsstructuur in Brabant. Grote vraag is of dat al voldoende mate in het beleid doorklinkt, daar lijken de oude groeidogma's nog te overheersen ondanks dat duidelijk is dat de detailhandelsmarkt eerder een verdringingsmarkt dan een groeimarkt is geworden. De te verwachten terugloop van het aantal winkels heeft ook te maken met de vergrijzing zonder opvolging in de detailhandel.

³ De 18% stijging online betreft nieuwe artikelen, dus niet hergebruiksmarkt (Markplaats e.d.)

⁴ prof. Cor Molenaar, hoogleraar eMarketing en Distance Selling, Erasmusuniversiteit (FD 16 april 2013)

3. Beleidspraktijk en oplossingsrichtingen

3.1 Kwantiteitsdenken domineert

De provinciale discussienota geeft aan dat het detailhandelsaanbod in Brabant in de periode 2003-2012 met 700.000 m² winkelloppervlak is toegenomen (19%). De leegstand is de laatste jaren flink toegenomen, in 2012 is dat opgelopen tot 10% (470.000 m²). Toch blijft het groeidenken domineren.

De actuele planontwikkeling voor detailhandel in Noord-Brabant beslaat circa 500.000 m² (nieuwe) winkelloppervlakte⁵. Afgezet tegen de bestaande leegstand en de in het voorgaande hoofdstuk beschreven trendbreuk roept dit op zijn minst vraagtekens op. Het actuele beleid lijkt nog steeds gebaseerd op het oude groeidenken, terwijl inmiddels wel duidelijk is dat de detailhandelsmarkt niet langer een groeimarkt is maar meer een verdringingsmarkt.

Gemeenten kijken ook veelal alleen naar het eigen belang en niet naar het grotere regionale plaatje. De huidige beleidspraktijk heeft nog steeds meer trekken van een 'ratrace' tussen gemeenten (meer, meer, meer) dan een op kwalitatieve vernieuwing gericht beleid, met het lef om duidelijke locale en regionale keuzes te maken. Voor marktpartijen die willen investeren is er onvoldoende transparantie over marktposities en -ontwikkelingen (definiëring kansrijke versus kansarme gebieden) en juist dat is van doorslaggevende betekenis voor het sluitend krijgen van business cases.

Casus Tilburg

Recentelijk presenteerde de gemeente Tilburg haar Visie Detailhandel en die nota is naar ons oordeel exemplarisch voor hetgeen hierboven is beschreven. De relevante trends en ontwikkelingen in de veranderende detailhandelsmarkt worden wel genoemd, maar er wordt niet of slechts summier aangeduid wat de gevolgen daarvan zijn voor de bestaande winkelstructuur (sterktes/zwaktes). Verder wordt er kennelijk niet van uitgegaan dat, evenals elders, ook in Tilburg het aantal winkelmeters sterk gaat teruglopen, hetgeen vraagt om een veel sterk kwalitatieve visie. De nota lijkt echter alle opties open te houden en dat heeft als nadeel dat er voor marktpartijen onvoldoende duidelijkheid is over de gewenste detailhandelsstructuur.

Er worden geen duidelijke keuzes gemaakt over kansrijke versus kansarme winkelgebieden. Wel wil men zich profileren in de woonmarkt, een branche waar – zoals hierboven reeds door ons aangegeven – al een 6-tal jaren de grootste druk op staat.

⁵ Volgens cijfers van de provincie omvatten de plannen van bij NEPROM aangesloten ontwikkelaars een uitbreiding van in totaal 420.000 m² vwo; op grond daarvan is een overall totaal van 500.000 m² vwo naar onze mening een veilige inschatting

Meer in het algemeen valt op dat de Tilburgse detailhandelsvisie nergens wordt neergezet in een breder regionaal perspectief, hetgeen van een centrumstad wel zou mogen worden verlangd. Kenmerkend voorbeeld zijn de plannen voor de vestiging van een supermarkt XL in het Stappegoorgebied, die de winkelcentra in buurten en buurgemeenten verder onder druk zal zetten. Inmiddels ligt er een scherpe reactie van de Ondernemers Federatie Tilburg (OFT), namens alle Tilburgse detailhandelsorganisaties, en dat is een verre van gelukkige start voor vernieuwend gemeentelijk detailhandelsbeleid.

3.2 Oplossingsrichtingen Expertteam Detailhandel

Het Expertteam Detailhandel Noord-Brabant formuleert in zijn advies een aantal uitgangspunten en oplossingsrichtingen die wij grotendeels kunnen onderschrijven. Men vindt het belangrijk dat een herbezinning op de detailhandelsstructuur plaatsvindt, waarbij wordt omgeschakeld van een (sterk) aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde benadering, waarbij de consument meer leidend is. Voorts wordt aangegeven dat in het belang van een toekomstbestendige detailhandelsstructuur afwegingen en keuzes meer en meer op regionaal niveau moeten plaatsvinden. Belangrijke notie is dat de detailhandel geen groeimarkt meer is. Kwantitatieve uitbreidingen hebben daarom vrijwel altijd effect op het functioneren van de detailhandel elders, ofwel het waterbed als metafoor.

Het besef van verminderde groei dient zijn weerslag te hebben in een meer op kwaliteit gerichte ontwikkeling (vernieuwing), met een duidelijke visie op de toekomstbestendigheid van locaties. Gezien de groeiende problematiek rond detailhandel kan de overheid niet langer langs de zijlijn blijven staan vanuit de gedachte 'laat de markt zijn werk maar doen', want dat leidt tot verdere vervlakking van het winkelaanbod. Om die reden zullen scherpe keuzes gemaakt moeten worden, waarbij het Expertteam vooral mikt op een heldere en stevige ruimtelijke sturing via de Ruimtelijke Regionale Overleggen. Dit op basis van een gezamenlijke visie van partijen op wat een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur inhoudt.

Het Expertteam komt in het kort tot de volgende aanbevelingen:

- De huidige detailhandelsstructuur in Brabant biedt een goed uitgangspunt voor vernieuwing. Het detailhandelsbeleid moet zijn gebaseerd in een goed inzicht in perspectiefvolle en perspectiefarme winkelgebieden, zowel provinciaal als (vooral!) met een regiospecifieke doorvertaling
- Er moeten expliciete keuzes worden gemaakt, dat wil zeggen kiezen voor perspectiefvolle winkelgebieden en alternatieven aanreiken voor kansarme gebieden (herstructurering, slopen, functieverandering)
- Toepassen van 'ladder van duurzame verstedelijking', wat inhoudt dat gemeenten bij nieuwe plannen moeten aantonen dat die voorzien in de actuele, regionale behoefte en – als dat het geval is – eerst ruimte moeten vinden door herstructurering in bestaand stedelijk gebied.

3.3. Reflecties op de oplossingsrichtingen

Zoals reeds opgemerkt kunnen wij de uitgangspunten en oplossingsrichtingen van het Expertteam Detailhandel onderschrijven. Het besef van urgentie klinkt door en er wordt terecht gewezen op de noodzaak om keuzes te maken in het belang van een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur. Maar er zijn ook enkele kanttekeningen te maken.

1) Brabantse ambities?

Ten eerste lijkt het vooral te gaan om het oplossen van problemen en te weinig over het formuleren van gezamenlijke ambities. De aanbevelingen van het Expertteam ademen bovendien te weinig 'Brabantse geur', ze kunnen ook gelden voor elke andere provincie in Nederland. Wij pleiten voor eenzelfde ambitieniveau als de Agenda van Brabant, die aangeeft dat Brabant tot de top vijf van toonaangevende kennis- en innovatieregio's in Europa wil behoren. Waarom zou, als de huidige detailhandelsstructuur een goed uitgangspunt biedt voor vernieuwing, niet als ambitie geformuleerd kunnen worden dat Brabant ook in de retailsector wil gaan excelleren met een strategie die mikt op typisch Brabantse kenmerken als beleving, innovatie en Bourgondisch leven?

Zoals dat geldt voor het vigerende Economisch Programma 2020 zou ook bij het detailhandelsbeleid onderscheid kunnen worden gemaakt tussen 'de basis op orde' en 'op weg naar de top'. Dat houdt in dat in het beleid naast aandacht voor de traditionele winkelhiërarchie ook moet worden ingezet op het topsegment: welke topwinkelformules wil Brabant binnenhalen en waar wordt ingezet op de Brabantse Königsallee? Dit vinden wij een exclusieve opgave voor provincie c.q. BrabantStad.

2) Detailhandelsbeleid in breder kader

In onze visie is een vitale en gevarieerde detailhandelsstructuur onderdeel van een onderscheidend vestigingsklimaat en dat is van belang voor het aantrekken en behouden van bedrijven en werknemers. Hierop doorredenerend zou het detailhandelsbeleid integraal onderdeel moeten zijn van het strategisch economisch beleid, zowel op provinciaal als op regionaal en gemeentelijk niveau. Regiobranding is dan een belangrijk vertrekpunt: wat voor provincie, regio, stad wil je zijn?

Een dergelijke inbedding in een breder economische en maatschappelijk kader is echter niet de gangbare praktijk, het detailhandelsbeleid is veelal nog een geïsoleerd beleidsveld. Uitzondering daarop is het denken in citymarketing en centrummanagement dat op gemeentelijk niveau langzaam aan kracht wint.

3) Planologie–plus

De aangereikte oplossingsrichtingen zijn vooral van planologische aard en daar zit het restrictieve deel van de oplossing. Overigens zit daar wel een belangrijk sturingsmiddel voor de provincie. De vernieuwingsopgaven voor de detailhandel vragen in onze visie om doorzettingsmacht van de provincie bij het beoordelen van nieuwe gemeentelijke plannen. SER Brabant is, evenals overigens onze collega's in SER Overijssel ⁶, voorstander van een sterker provinciale regierol.

Wij zijn er bijvoorbeeld voorstander van om in de provinciale Verordening Ruimte specifieke passages op te nemen over de 'SER-ladder van duurzame verstedelijking'. Dat houdt in dat gemeenten met een ijzersterk kwalitatief verhaal moeten komen ter onderbouwing van de plannen, bovendien moet de eis worden gesteld dat de plannen regionaal, minimaal met hun buurgemeenten, zijn afgestemd. Uit gesprekken met sleutelfiguren is ons gebleken dat er veel draagvlak is voor het stellen van dergelijke zwaardere provinciale eisen aan nieuwe gemeentelijke detailhandelsplannen.

Het Expertteam Detailhandel gaat overigens minder ver, zij zetten vooral in op de afstemming in de Regionale Ruimtelijke Overleggen (RRO's). Kritische kanttekening die wij daarbij zouden willen maken is de vraag of in die gremia wel voldoende bereidheid zal zijn om te komen tot heldere regionale keuzes en afstemming? Wij wagen dat te betwijfelen, omdat de ervaringen met het regionaal overleg over de bedrijventerreinenplanning immers hebben geleerd dat het eerder uitmondt in optelsommen van gemeentelijke plannen dan in een gezamenlijke visie op de gevraagde regionale kwaliteit. Daarom moet in onze visie met meer kracht en ambitie worden ingezet.

4) Innovatief klimaat

Het beleid moet zeker niet blijven hangen in traditioneel planologisch beleid, want daarmee gaat de noodzakelijke vernieuwingsslag uiteindelijk niet gewonnen worden. Er wordt de komende jaren heel veel gevraagd van het innovatief vermogen van ondernemers, de e-commerce wint aan belang en we staan aan de vooravond van een retailrevolutie. In dat perspectief hebben ondernemers belang bij een meedenkende overheid die een innovatief en creatief klimaat weet te scheppen en zeer transparant is ten aanzien van marktposities en ontwikkelingen. Voor investerende marktpartijen is dat immers van wezenlijk belang voor het maken van sluitende business cases.

Ondernemers hebben ook belang bij een overheid die er voor zorgt dat, vanwege de invoering van cross-channel concepten, de faciliteiten voor supersnel internet in het gebied up to date zijn. En een overheid die een structuur aanreikt als de Herstructurering Bedrijventerreinen voor het faciliteren van de gebiedsontwikkelingsprocessen in de detailhandel.

⁶ SER Overijssel, Advies Detailhandel augustus 2012

Overigens zouden wij, volgens inmiddels goed Brabants gebruik, ook hier willen pleiten voor een triple helix aanpak. Naast de ondernemers en de overheid zouden ook de kennisinstellingen er sterker bij moeten worden betrokken. Wij denken dan bijvoorbeeld aan Fontys Hogescholen⁷ waar men bezig is met het inrichten van een onderzoeksagenda met een sterk accent op commerciële leegstand van ondermeer winkels. Met groepen studenten wil men studie maken van de veranderde opgaven in de vastgoedmarkt om uiteindelijk met handreikingen te kunnen komen voor de professionals in de sector.

5) Detailhandelsvoorzieningen kleine keren

Het op peil houden van de detailhandelsvoorzieningen is van eminent belang voor de leefbaarheid in het landelijk gebied. Dit is wat ons betreft een meer specifiek onderdeel van de detailhandelsagenda. De provincie heeft met de IDOP-aanpak de afgelopen jaren al waardevolle sociaal-culturele impulsen gegeven aan het stimuleren van leefbaarheid en vitaliteit en wil dat beleid de komende jaren voortzetten met meer accent op ondernemerschap en innovaties MKB. Naar het oordeel van de SER zou daarbij heel goed een specifiek accent op nieuw ondernemerschap in de detailhandel passen. Te denken valt aan het stimuleren van de vestiging van 'general stores' op basis van gedeeld ondernemerschap (coöperatieve basis).

⁷ Fontys Hogescholen, studierichting Management, Economie en Recht, opleiding Vastgoed & Makelaardij

4. Aanbevelingen

- 1) Gezien de economische en maatschappelijke urgentie adviseert SER Brabant de provincie de regietaak op zich te nemen, waarbij de aanbevelingen van het Expertteam Detailhandel als uitgangspunt kunnen dienen. Wel adviseren wij steviger in te zetten op de toetsende rol van de provincie ten aanzien van nieuwe gemeentelijke winkelplannen. Dit vraagt om aanvullende passages in de Verordening Ruimte, bijvoorbeeld over de SER-ladder van stedelijke verduurzaming.
- 2) We staan aan de vooravond van een retailrevolutie. Belangrijk onderdeel van de provinciale regietaak is daarom ook het agenderen van transformatie en vernieuwing. Dat verlangt een inspirerende en vernieuwende provinciale Detailhandelsvisie die aansluit bij het ambitieniveau van de Agenda van Brabant.
- 3) De sturende rol van de provincie gaat dus verder dan alleen planologisch. SER Brabant adviseert het detailhandelsbeleid tot integraal onderdeel te maken van het economisch beleid (Economisch Programma 2020) en via die lijn impulsen te geven aan innovatieve concepten. Aanbevolen wordt hier ook de kennisinstellingen zoals Fontys Hogescholen actiever bij te betrekken (Triple Helix).
- 4) De Brabantse fondsen (2^e tranche Essent-investeringsagenda) moeten ook ingezet kunnen worden ter ondersteuning van lokale en regionale initiatieven detailhandel. Wij denken dan met name aan het Innovatie- en Ontwikkelfonds en mogelijk ook het Breedbandfonds. Mochten daar onvoldoende aanknopingspunten zijn dan kan worden overwogen een apart provinciaal Detailhandelsfonds in te stellen.
- 5) Centrummanagement blijkt in veel gemeenten een goed platform voor een gezamenlijke aanpak van een toekomstbestendiger detailhandel. Dit staat echter onder druk in verband met het wegvallen van de steun van de Kamers van Koophandel. Wellicht dient hier een stimulerende rol door de provincie worden gespeeld.
- 6) Het op peil houden van het detailhandelsvoorzieningsniveau in het landelijk gebied (kleine kernen) is een specifiek onderdeel van de detailhandelsagenda. De SER beveelt aan om in het kader van het IDOP 2.0 beleid van de provincie, waarin meer accent wordt gezet op innovaties MKB, specifiek ruimte te bieden voor het stimuleren van nieuw ondernemerschap in de detailhandel (bijv. general stores op coöperatieve basis)

Bijlage 1

VERANTWOORDING

Droogh Trommelen & Partners (DTNP), in opdracht van HBD en CBW-Mittex, Dynamiek door beleid, hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert, mei 2011

Expertteam Detailhandel Noord-Brabant, Advies (conceptversie 13 mei 2013)

Financieel Dagblad, artikelenreeks over toekomst detailhandel, april 2013 *)

Gemeente Tilburg, Visie Detailhandel, juni 2013

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), data 2009 t/m 2012

ING Economisch Bureau, Groeiende tweedeling in de detailhandel, januari 2013

ING Economisch Bureau, Detailhandel Kwartaalbericht 'Jaar van de waarheid voor detailhandel, maart 2013

Locatus, Retail Facts; kengetallen over de Nederlandse detailhandel, 2012

Locatus, Retail Facts; kengetallen over de Nederlandse detailhandel, 2013

Metropool regio Amsterdam, Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel, december 2012

NEPROM, Retailvisie 2012, 'Van places to buy naar places to be'

OFT, Ondernemersfederatie Tilburg, Reactie op gemeentelijke visie Detailhandel, juni 2013

Provincie Noord-Brabant, Discussienota Detailhandel in Noord-Brabant, december 2012

SER Overijssel en I&O Research, Winkelatlas Overijssel, juli 2012

SER Overijssel, Advies Detailhandel, augustus 2012

Bijlage 2

Overzicht geraadpleegde personen

dhr. F. van Aarle	Ondernemersfederatie Tilburg
dhr. H. Bierens	NV BOM / BHB (bedrijventerreinen)
dhr. M. Karssemakers	Gemeente Eindhoven
dhr. M. van Lier	Corio
dhr. M. Manders	MKB Brabant
dhr. H. Markus	OVO/Centrummanagement Oirschot
dhr. P. van Moorsel	Kamer van Koophandel Brabant, adviseur
Detailhandel	
mw. J. Schuilenburg	Detailhandel Nederland
dhr. R. Snel	Centrummanagement gemeente Veldhoven
mw. K. van Vliet	Kamer van Koophandel Brabant
dhr. H. Zimmer	UPIV
dhr. B. de Zwart	Fontys Hogescholen

Leden SER / KvK-themacommissie Ruimte & Milieu
(1^e verkennende bespreking op 5 februari 2013)

dhr. H. Bierens	NV BOM / BHB (bedrijventerreinen)
dhr. W. Boon	Kamer van Koophandel Brabant
dhr. E. van den Brand	VdBrand Consultancy
de heer L. Dubbeldam	SER Brabant
dhr. P. Hagens	AFC Nieuw Prinsenland / Suikerunie
dhr. R. Mens	BZW
mw. A. Meuffels	Kamer van Koophandel Brabant
dhr. J. Stohr	BRO
dhr. J. van Vroenhoven	Voorzitter, DB KvK Brabant / BZW
dhr. A. Wirken	BVR-Groep NV