

# **Retailagenda 2024-2027 (vastgesteld in de stuurgroep 15 november 2023)**

## **1 Maatschappelijke waarde van leefbare kernen en vitale retail; de actuele agenda zetten**

In de afgelopen tijd zijn er veel inspirerende gesprekken gevoerd over de maatschappelijke betekenis van retail. Er is een groot besef dat kernen van steden en dorpen een opgave hebben om op een duurzame manier het leven van mensen plezierig te laten zijn. Vitale retail hoort daarbij en dat is meer dan commercie en het gaat over veel meer dan retail alleen. De partners van de Retailagenda willen blijven samenwerken aan leefbare kernen en vitale retail. Het huidige programma loopt eind 2023 af en de inhoud van de huidige strategische visie richting 2025 is nog relevant. Maar actualisering van het programma is nodig, met extra aandacht voor levendigheid van kernen. In deze notitie is de agenda van het programma 2024-2027 op hoofdlijnen beknopt uitgewerkt.

*Met dit programma vragen de partners aan de Minister van Economische Zaken om de komende vier jaar de samenwerking van de Retailagenda te blijven ondersteunen.*

## **2 Verbinding en versnelling met meer creativiteit en samenhangende interventies**

De Retailagenda stelt zich ten doel meer samenhang te brengen in de thematische benadering. De transitie van de maatschappij naar circulariteit, duurzaamheid en verdere digitalisering geeft voor kernen en de retail nieuwe kansen voor het aangaan van verbinding tussen mensen die daar wonen, werken of als bezoeker naartoe komen. Met de Retailagenda willen partners werken aan bewustwording en draagvlak. Het is een opdracht voor alle partners te werken aan het aanjagen en doorbreken van vastgeroeste patronen en het centraal stellen van de collectieve belangen als basis voor samenwerking in de lokale praktijk.

Veranderingsprocessen gaan langzaam, de Retailagenda heeft met het netwerk van publieke en private partijen de kans om bij te dragen aan versnelling van de transitie. We staan voor een actieve lerende aanpak en spreken elkaar aan op het nemen van verantwoordelijkheid als partner van de Retailagenda. Het betrekken van burgers bij de lokale aanpakken staat expliciet op de agenda; zij moeten trots kunnen zijn op hun binnenstad of dorpskern. Uiteindelijk hebben al onze activiteiten wel tot doel dat retail in binnensteden en (dorps)kernen moet blijven voldoen aan de behoeften van bewoners en bezoekers.

## **3 Lokale samenwerking als uitgangspunt bij transformatie**

Kernen hebben een historie en identiteit en die geven profiel aan de activiteiten die daarin zijn te ondernemen. Het samenspel van bewoners, bezoekers, winkels, horeca, cultuur, voorzieningen en publieke ruimte moet richting krijgen met een duidelijke “stip op de horizon”. Gemeenten en provincies stimuleren lokale samenwerking en organiseren participatie bij ruimtelijke transformatie en maatregelen gericht op verduurzaming. De Retailagenda wil bijdragen aan het succes van de lokale en regionale samenwerking en stimuleert het delen van kennis over ervaringen met transformatie van kernen. De kennistafel transformatie wordt versterkt door samenwerking met Kern en platform31.

Bijzondere aandacht is er voor de resultaten van de Impulsaanpak winkelgebieden die is gericht op probleemgebieden in binnenstedelijke centra. De te leren lessen, in het bijzonder op het vlak van participatie, verduurzaming en financiële haalbaarheid van herstructurering en transformatie krijgen extra aandacht via publicaties, webinars en fysieke bijeenkomsten. De rol van vastgoedeigenaren is

daarbij expliciet een aandachtspunt. Van groot belang hierbij is de branchering: een goede balans tussen de verschillende functies zodanig georganiseerd dat de levendigheid de leefbaarheid niet aantast en er een gezondere balans tussen de economische waarde en de maatschappelijke waarde van een winkelstraat/ kern ontstaat.

Aandacht gaat er zijn voor financieringsmodellen voor transformatieopgaves, vooral daar waar het gaat om functies met een grote sociale waarde maar een beperkt financieel rendement. Met transformatie kan structurele leegstand worden aangepakt en worden de locaties minder vatbaar voor ondermijning.

De recent ondertekende City Deal Dynamische Binnensteden van een achttal grote steden biedt komende jaren nieuwe kennis op grootstedelijke problematiek. De hoofd-ontwikkelthema's van de City Deal, vastgoed, financiering, invulling / branchering, en ondermijnende activiteit sluiten aan op de Retailagenda en we gaan zorgen voor een goede kennisuitwisseling, die ook voor kleinere kernen relevant kan zijn. Via netwerken van professionals in de bouw en het netwerk stedelijke ontwikkeling van platform 31, Kern, platform DNWS en door deelname van Retailagenda partners (Retail Innovation Platform en INretail) aan de Citydeal delen we de wederzijds opgedane inzichten en kennis.

#### **4 Maatschappelijke waarde vraagt om meer dan economisch denken**

De ontwikkeling van meer integrale modellen voor financiering en maatschappelijk rendement staan op de agenda. Innovatief denken is nodig om op langere termijn de effecten van investeringen in de transitie van kernen en winkelgebieden te kunnen beoordelen in hun bredere betekenis voor de lokale gemeenschap. Het meer betrekken van financiële experts bij de plannen kan leiden tot een andere beoordeling van kosten op korte en langere termijn. Zo kunnen kosten in het sociaal domein worden meegenomen in investeringen in woonconcepten die in de kernen worden geïntroduceerd.

Winkels en vastgoedeigenaren kunnen transparanter worden over de kosten en opbrengsten in beide waardenketens. De realiteit is dat beide partijen dat een lastige opgave vinden. Voor de Retailagenda juist een uitdaging om samen met hen stappen te zetten richting meer transparantie en het aangaan van het gesprek over duurzame en circulaire retail en retailvastgoed, waarbij het accent steeds vaker op lokale samenwerking komt te liggen, waarbij ook financiering in retail en retailvastgoed lokaal kan worden gevonden. De Retailagenda wil daartoe ook meer verbindingen met het grotere food- en non-food bedrijfsleven in de sector tot stand brengen en werkt actief samen met de Nationale Winkelraad, IVBN, Vastgoedbelang, MKB Nederland en VNO/NCW.

#### **5 Leefbare kernen stimuleren levendige programmering**

De grootste opgaven in onze agenda dienen lokaal te worden opgepakt. De lokale aanpak moet bijdragen aan een verlevendiging van kernen met als het kan naast winkels ook meer ruimte voor wonen, groen en maatschappelijke functies. Die maatschappelijke functies hangen af van de schaal van de kern, zo kan het gaan over ambachten, cultuur, horeca, onderwijs, zorg of culturele voorzieningen. We zoeken de komende jaren in de lokale aanpak meer verbinding met de culturele en creatieve sector onder andere via concrete samenwerking lokaal. We organiseren dit samen met de branche voor amateurkunst De Cultuurconnectie en met de professionele koepel van culturele instellingen en makers Kunsten92. We stimuleren een integrale benadering; concrete lokale en regionale projecten gericht op levendige binnensteden en dorpen. Deze projecten kunnen positief bijdragen aan gezond leef-gedrag en verbondenheid tussen bevolkingsgroepen en generaties.

Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) jaagt met de inzet van creatieve professionals de lokale samenwerking aan en stimuleert de samenwerking van winkeliers, centrummanagers, horeca en organisatoren van evenementen. De programmering van evenementen en het optimaliseren van het bereik voor bewoners en toeristen geeft een duidelijke basis voor samenwerking met winkeliers en de culturele sector. En hoe beter de partijen lokaal een goed programma neerzetten, dat past bij het lokale profiel, des te meer bezoekers weten ze te trekken. Provincies, het NBTC en het platform Gastvrij Nederland kunnen met hun toeristisch en recreatieve beleid daarop inspelen en betrekken wij als partner bij deze aanpak van de “levendige kernen”.

## **6 Innovatie en digitalisering met publieke infrastructuur**

In de maatschappij denken mensen heel verschillend over de toekomst, maar ze hebben allemaal met dezelfde opgave te maken; hoe vertaal ik de klimaatopgave in mijn eigen (koop) gedrag. Burgers kiezen graag voor een leefbaar en levendig centrum van een stad met leuke winkels, horeca en andere voorzieningen. Maar als consument kiezen ze toch in meer dan een derde van de gevallen voor aankoop van goederen via internet. Maar de consument kan met informatie over productie en de waardeketen inclusief transport het koopgedrag aanpassen en ook online meer of minder duurzaam inkopen doen. Bovendien kan informatie over beschikbaarheid van goederen bij de winkel in de buurt er wellicht toe leiden dat ze liever lokaal (online) gaan winkelen en dat kan bijdragen aan de vitaliteit van de daar aanwezige winkels. Je bezoekmotief kan meer aanleidingen hebben als je behalve informatie over winkels ook gepersonaliseerde informatie over andere voorzieningen, leuke plekken en activiteiten in het centrum van een stad of dorp kunt krijgen. Je krijgt die informatie geïntegreerd, zodat je niet meerdere website of apps hoeft te raadplegen.

Met een nationaal programma “De digitale winkelstraat gebaseerd op publieke waarden” is INretail begonnen aan deze opgave. Samen met het RINP en Zupr en een groep van topexperts zijn ze de uitdaging aangegaan. Op de agenda staat de vraag hoe te komen tot een landelijk dekkende veilige en betrouwbare infrastructuur die levendige kernen kan steunen in hun digitale bereik van bezoekers en bewoners. In die opvatting is de digitale winkelstraat ook een publieke ruimte die in een publiek-private samenwerking wordt ingericht. De samenwerking in de City-deal Slimme Steden biedt een goed platform voor implementatie van de ontwikkelde oplossingen. Hogescholen Saxion en Hogeschool van Amsterdam en Thuiswinkel.org kunnen als kennispartners een goede rol vervullen.

Innovaties zoals de introductie van onbemande systemen die de klantrelatie ondersteunen kunnen de sector helpen rendabel te blijven. Zowel voor de consument als de werknemers dreigt hier een verschraving van het menselijk contact, waardoor nieuwe problemen kunnen ontstaan. Van belang is dat tijdig te onderkennen en erover te communiceren, zodat de menselijke reactie ten opzichte van deze innovaties positief kan zijn.

## **7 De arbeidsmarkt van de retail; meer ruimte voor de werknemers**

De Retailsector biedt werk aan meer dan 800.000 mensen en er zijn meer dan 500.000 fulltime functies. De dynamiek op de arbeidsmarkt van de retail is groot; jaarlijkse wisselingen op de werkvloer stellen retailers voor een fors vraagstuk van werving. Aan de tafel van de Retailagenda waar het gaat over “Human Capital” is de aandacht hierop gericht. De benadering is dat de partners regionaal de samenwerking met het onderwijs en het UWV willen versterken, zodat het aanbod van goed gekwalificeerd personeel past bij de vraag. De opgaven op de arbeidsmarkt moet ook aanleiding zijn tot meer overleg en beleidsontwikkeling met kennisinstellingen en de arbeidsmarktregio’s. Doel is

gezamenlijk een actieagenda voor de sector te maken, en deze met de regionale netwerken verder te implementeren.

De visie op de maatschappelijke betekenis van winkels moet lokaal een vertaling krijgen in een grotere verbinding met andere spelers in de binnensteden en dorpskernen, zoals eerder beschreven. Voor werkgevers en werknemers een kans om ook te zorgen voor concrete projecten en een bredere waardering en meer samenwerking waarbij zij blijven bijdragen aan de maatschappelijke meerwaarde van winkels. Banenwinkels kunnen deze lokale samenwerking praktisch steunen, wellicht ook verder uit te breiden tot een soort activiteitencentrum waar lokale projecten in de kernen ondersteuning kunnen krijgen.

Met de Stichting KCH (KCH) is de afgelopen jaren geïnvesteerd in projecten en de ontwikkeling en inzet van instrumenten zoals *Youfit@retail*. KCH wil dit, in goed overleg tussen werkgevers en werknemersorganisaties, de komende jaren voortzetten. Deze instrumenten kunnen bijdragen aan de loopbaanontwikkeling en benadrukken de eigen verantwoordelijkheid van werknemers voor duurzame inzetbaarheid. Werkgevers moeten aanspreekbaar zijn om hen meer ruimte te geven en mee te werken aan reële loopbaanperspectieven. De Retailagenda zal de kennis over goede voorbeelden van projecten en instrumenten jaarlijks verzamelen en samen met de partners en Retailinsiders rapporteren over de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt.

## 8 Organisatie Retailagenda

De governance van de Retailagenda is belegd bij de *stuurgroep*. In de stuurgroep hebben zitting vertegenwoordigers van InRetail, Vakcentrum, CBL, NWR, Thuiswinkel.org, Kern, Platform 31, VNG, IPO, de gemeenten Den Haag en Rotterdam, de gezamenlijke hogescholen, Ministerie van EZK, FNV, CNV, VNO-NCW, MKB-Nederland, Vastgoedbelang, IVBN. De stuurgroep heeft een secretaris en een onafhankelijk voorzitter, daarin voorziet het Ministerie van EZK. De stuurgroep vergadert minimaal 4 keer per jaar.

Verbinding met *bestaande netwerken* organiseren we in ieder geval via het netwerk Stedelijke vernieuwing, City-deal Slimme steden, City-deal Dynamische Binnensteden, Kunsten 92 en het NBTC.

Publieke en private partijen die samen willen werken met de Retailagenda zijn welkom en kunnen deelnemen aan bijeenkomsten en daar ook hun kennis en ideeën inbrengen. Elk jaar organiseert de stuurgroep in de *zomer een bijeenkomst* om resultaten te bespreken en de agenda zo nodig bij te stellen. Tegen het einde van elk kalenderjaar organiseren we een *congres* om met een breder netwerk kennis te delen.

De leden van de stuurgroep zijn zelf belanghebbend en verrichten activiteiten die impact hebben op de gemeenschappelijke agenda. Om specifieke onderwerpen uit te diepen kunnen leden een “tafel” organiseren op een *specifiek thema van de agenda*. Het komende jaar zijn er in *tafelgesprekken* te organiseren op de onderwerpen:

1. Maatschappelijke waarde Retailsector; (initiatief bij INretail/VNO-NCW/MKB-nederland, regionaal komen stakeholders aan tafel uit sectoren retail, vastgoed, horeca, cultuur, overheden)
2. Tafel Lokale Transformatie (financiële) lessen van de Impulsaanpak (initiatief bij Kern/Platform 31, genodigden VNG, G6, G40, Provincies, IVBN, Vastgoedbelang, Ministerie van BZK, ministerie van EZK)
3. Tafel Human Capital Agenda (initiatief Stichting KCH/NWR, genodigden UWV, FNV, CNV, InRetail, VNO-NCW, MKB-Nederland, Ministerie van SZW)

4. Tafel “levendige kernen” starten met horeca, cultuur, toerisme (initiatief bij DNWS/Cultuurconnectie, tafelgenoten Kunsten 92, NBTC, Horeca Nederland, Provincies, Platform 31, Platform Gastvrij Nederland en het Ministerie van OCW)
5. Tafel digitalisering via programma “lokaal digitaal” (initiatief bij InRetail/Thuiswinkel, genodigden leden stuurgroep “Lokaal digitaal”, City-deal Slimme Steden, Provincies, Ministerie van EZK, Kennisinstellingen)
6. Tafel Duurzaamheid Retailsector met nadruk op circulariteit en logistiek (initiatief bij Thuiswinkel.org/ InRetail genodigden MKB-NL, VNG, VNO-NCW, Ministerie van EZK)
7. Ondernijning naar aanleiding van de City-deal Dynamische Binnensteden (initiatief bij G6/BZK, genodigden VNG, G40, Provincies, VNO-NCW, Vastgoedbelang, IVBN, Kern, Platform31)

Het *Retail team* van Jacques de Win, Herman Kok, Marcel Evers, Willem Leyh, Annet van Baarle, Jacqueline Lyklema en Marijke van Hees zorgt voor coördinatie van verschillende deelprogramma's / hoofdlijnen van de Retailagenda en ondersteunt het proces van kennisdelen en communicatie.

## 9 Kennis opdoen en delen

Het Ministerie van EZK heeft een jaarlijks *budget* van €200.000,-- beschikbaar voor begeleiding van de *samenwerking op alle niveaus in het netwerk, onderzoek en communicatie*. Publicaties, nieuwsbrieven, de website, Webinars en bijeenkomsten zoals het congres/festival zijn georganiseerd. Dit willen we de komende jaren doorzetten. We stemmen de communicatie-uitingen nauw af met de partners, die ook vanuit hun communicatiekanalen bij kunnen dragen aan de zichtbaarheid van de initiatieven en resultaten van de samenwerking in de Retailagenda.

De samenwerking met EZK/RVO bij de *Impulsaanpak Winkelgebieden* biedt een extra versterking van de communicatie en zal de komende jaren veel nieuwe kennis opleveren die we gezamenlijk gaan uitdragen via de kanalen van de Retailagenda.

In de afgelopen jaren heeft de Retailagenda met de partners ook bijdragen aan *onderzoek en experimenten*. Vaak door een personele inzet “om niet” en incidenteel met een financiële bijdrage uit de middelen die EZK voor de uitvoering beschikbaar heeft. Het komende jaar willen we onderzoek doen naar de “maatschappelijke waarde van Retail”; hoe kunnen we dat concreet maken?

Financiering van *projecten* is de afgelopen jaren gedaan door de Stichting Detailhandels Fonds (SDF), de Stichting KCH, EZK en verschillende partners zoals NRW, INretail, DNWS. Voor de komende jaren is financiering van projecten nog niet gedekt. De opdracht tot het vinden van middelen voor projecten ligt primair bij de *initiatief nemende partners*. Het Retail team kan in overleg met de partners op de verschillende thema's van de agenda ondersteunen om financiering van projecten te vinden. *Internationaal samenwerken* geeft mogelijk gelegenheid tot het benutten van middelen vanuit de EU. We gaan daar het komende jaar gericht werk van maken. Het uitvoeren van een subsidiescan kan eventueel nodig zijn.

Aansluiting op bestaande financiële stromen zoals *onderzoeksgelden* van NWO/SIA voor samenwerking met de hogescholen is een kans die we nog beter kunnen benutten. Met het Retail Innovatie Platform (RINP) kunnen we de hogescholen helpen om *via cofinanciering* geld voor onderzoek op onderdelen van de Retailagenda te organiseren. Wij stimuleren het RINP om daarbij nog meer met de partners samen te werken. De bijdrage van partners van de Retailagenda “*in kind*” is vaak aan te bieden; het netwerk staat daarvoor open.