

Onderwerp Stand van zaken 'Oog voor nieuwe detailhandel'

Steller Juliette Tempel en Simon Poelstra

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon (06) 52 021 674 Bijlage(n)

Ons kenmerk 5701672

Datum 23-06-2016 Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer, mevrouw,

Met deze brief informeren wij u over de inspanningen die wij sinds eind 2012 hebben verricht in het kader van het plan 'Oog voor nieuwe detailhandel' (RO12.3249026, 4 oktober 2012). In dat plan is aangegeven hoe de gemeente vanuit een faciliterende rol wil bijdragen aan het versterken van het winkelaanbod in de binnenstad. In de korte voortgangsrapportage die u in februari ontving (RO14.4142506), was aangekondigd dat uw raad rond de zomer van 2016 een uitgebreidere tussenstand zou ontvangen.

Inleiding

Zoals u weet maakt de fysieke detailhandel al enige jaren een moeilijke tijd door. Door de effecten van de economische crisis, vergrijzing, online aanbieders en discountwinkels zijn meerdere traditionele winkelketens de laatste tijd uit het straatbeeld verdwenen. Eerder dit jaar kopte het Dagblad van het Noorden onder andere: 'Doek valt definitief voor V&D' (16 februari jl.), 'Perry Sport en Aktiesport failliet verklaard' (23 februari jl.) en 'Vier Scapino's in Noorden sluiten' (25 februari jl.).

We constateren dat de sector volop in beweging is. De traditionele verdienmodellen veranderen onder invloed van de wensen van de moderne consument. Zoals het Centraal Planbureau ook constateert in de Policy Brief van april 2016 is er sprake van toegenomen en deels blijvende winkelleegstand. Van de betrokken partijen, zoals winkelketens en vastgoedeigenaren, vraagt dat innovatie en flexibiliteit. In Groningen is deze transitieproblematiek geringer dan in andere gemeenten. Inmiddels hebben zich hier weer nieuwe ketens en frisse winkelconcepten aangediend. Dat zijn onder andere Primark, Nikki Plessen, Leapp, Broodje van Eigen Deeg, TK Maxx, Holtbar en River Island.

Hoewel het vooral aan de markt zelf is om het winkelaanbod te versterken, is het van groot belang te zorgen voor een attractieve binnenstad. Als gemeente blijven we alert op de ontwikkelingen en dragen zoveel mogelijk bij. Het plan 'Oog voor nieuwe detailhandel' staat daarbij niet op zichzelf. Als gemeente doen wij meer om de detailhandel in onze stad zo goed mogelijk te ondersteunen.

We noemen hier onze bijdragen via het programma 'Ruimte voor de Binnenstad', de oprichting en ondersteuning van het Servicepunt Detailhandel, het project Winkelstraatmanagement, het Evenementenprogramma Binnenstad, en meer recentelijk bijvoorbeeld ook de campagne 'Alle Dagen Welkom' en het totaalplan 'Bestemming Binnenstad'. Het proces om te komen tot een nieuwe visie op de warenmarkt is ingezet.

Retailbranche zelf versterken

We beschrijven hier het proces dat we hebben doorlopen om de retailbranche zelf te versterken. Immers, voorafgaand aan het plan 'Oog voor nieuwe detailhandel' bestond er weinig wederzijds begrip tussen winkeliers en gemeente, en was er weinig samenwerking tussen binnenstadondernemers onderling. Een van de belangrijkste ontwikkelingen die de afgelopen tijd zijn ingezet, is actief werken aan het versterken van de retailbranche zelf.

Aanvankelijk hebben we ingezet op verbetering van de relatie tussen de gemeente en de winkeliers. Vanuit de gemeente is extra capaciteit ingezet voor het leggen van persoonlijke contacten met de binnenstadondernemers. Dat werd gewaardeerd. Gaandeweg hebben we onze aandacht verlegd naar het aansporen van ondernemers om zich per straat te verenigen. Zo ontstond redelijk snel een beter georganiseerd bedrijfsleven met wie we op winkelstraatniveau in gesprek konden gaan over gewenste verbeteringen.

We beperkten onze contacten niet tot de binnenstad, maar hebben in samenwerking met het Servicepunt Detailhandel ook de contacten versterkt met de Vereniging Bedrijvenparken Groningen West (VBGW) en de wijkwinkelcentra. Gedragen ideeën en geld bleken namelijk niet genoeg te zijn om projecten ook echt van de grond te krijgen. Het ontbrak nog aan organisatiekracht. Een nieuwe samenwerkingsconstructie met het Servicepunt Detailhandel, de GCC en VBGW bood daarvoor een oplossing. Tot op de dag van vandaag werkt deze constructie goed. Wij hopen de andere bedrijvenverenigingen in de komende periode te kunnen betrekken bij de mogelijkheden die het Servicepunt Detailhandel en Het Fonds Ondernemend Groningen voor hen te bieden hebben.

Ook is de samenwerking tussen de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH) en de gemeente geïntensiveerd. De gemaakte uitgangspunten en afspraken ter verbetering van de samenwerking in het algemeen, en meer specifiek bij evenementen, zijn vastgelegd in een convenant. Belangrijkste uitgangspunt dat de CVAH en de gemeente onderschrijven is dat zij beide belang hebben bij een aantrekkelijke binnenstad waar bezoekers graag verblijven. Inmiddels is de CVAH, naast de Groningen City Club (GCC), Koninklijke Horeca Nederland afdeling Groningen (KHN) en Marketing Groningen (MG), als volwaardig lid aangeschoven bij de stuurgroep en het coördinatieoverleg Binnenstadmanagement.

De meest gehoorde klacht vanuit de winkeliers in het centrum was dat de gemeentelijke regels te vaak belemmerend werkten. Dat was voor ons aanleiding om het bestemmingsplan aan te passen waarmee we daghoreca beter mogelijk maakten. Door het terrassenbeleid in 2014 te versoepelen is meer vrijheid ontstaan bij het openen van een terras en bij de keuze van terrasmeubilair. Dit terrassenbeleid wordt momenteel geëvalueerd en herijkt. Wij verwachten uw raad hier na de zomer nader over te kunnen informeren.

Daarnaast zijn experimenten van start gegaan op het terrein van het reclame- en uitstallingsbeleid in een aantal ‘experimentstraten’: Zwanestraat, Oosterstraat, Gelkingestraat, Hoogstraatje, Carolieweg en Westerkade. Eind 2015 heeft uw raad hiervan een evaluatie ontvangen (kenmerk 5246132, 17 september 2015). De experimenten lopen dit najaar af. De resultaten met betrekking tot het verruimen van de mogelijkheden worden daarna verwerkt in het nieuwe reclame- en uitstallingsbeleid.

In de tussentijd hebben we ons ook ingezet voor het structureel faciliteren van tijdelijke pop-up concepten en het stimuleren van nieuw ondernemerschap. We stimuleerden kennisuitwisseling over innovatie in de detailhandel door trekkers in te zetten en volgers te mobiliseren. Daarentegen is de inzet voor de wijkwinkelcentra vooral gericht op gebiedspromotie, ondersteuning bij gezamenlijke marketingacties, verlevendiging van de openbare ruimte en vergroting van de betrokkenheid van individuele ondernemers bij de gezamenlijke uitdagingen.

Ondernomen activiteiten 2012-2016

In het plan ‘Oog voor nieuwe detailhandel’ werd beargumenteerd en beschreven langs welke lijnen de gemeente wilde werken. Overeenkomstig dat plan is ingezet op doelgroepmarketing en het faciliteren van samenwerking. Zonder uitputtend te zijn geven we hieronder een toelichting wat er concreet is gedaan op die terreinen. Daarna geven we aan welke aanvullende activiteiten we hebben ingezet.

Doelgroepmarketing

Ter versterking van het winkelaanbod in de stad hebben we ons in de afgelopen periode actief ingezet om Groningen te profileren als aantrekkelijke vestigingsplaats voor zelfstandige winkeliers en winkelketens. In veel gevallen hebben we deze activiteiten samen met andere partijen ondernomen, zoals de GCC, het Servicepunt Detailhandel, Kamer van Koophandel en de Nederlandse Raad voor de Winkelcentra:

- In oktober 2013 vond een bijeenkomst plaats in Groningen voor ruim 70 landelijke retailers en investeerders. Zij bezochten voorbeelden van ‘het nieuwe winkelen’ en maakten kennis met de kansen die ontstaan bij de Oostwand en het Sontplein.
- In december 2013 plaatste de gemeente een advertorial in het INretail Magazine. Drie winkeliers met nieuwe concepten vertelden in het artikel dat het erg prettig is om in Groningen te ondernemen. Het blad werd toegezonden aan bijna negenduizend winkeliers.
- Er zijn meerdere ondernemersuitwisselingen georganiseerd tussen Groningen en Leeuwarden. Dat heeft er onder meer toe geleid dat een kledingontwerpster uit Leeuwarden een verkooppunt heeft geopend in Groningen.
- Op verschillende pre-starterbijeenkomsten zijn kansen voor winkeliers in Groningen onder de aandacht gebracht.
- In september 2015 organiseerde het Servicepunt Detailhandel een gratis webwinkel seminar met succesverhalen, leermomenten en de beweegredenen om als online ondernemer een fysieke winkel te openen. Het seminar werd gevolgd door een Retail Safari door de binnenstad. De deelnemers gingen langs gepassioneerde ondernemers die elk op hun eigen manier invulling geven aan hun fysieke winkel.
- Voor mensen die een eigen winkel willen beginnen of graag in een winkel willen werken, organiseerde het Servicepunt Detailhandel met de gemeente en andere

partijen de ‘Dag van de Detailhandel’ in oktober 2015. We organiseerden ook voorlichtingen over het starten als franchisenemer.

- In oktober 2015 verscheen een artikel over de Zwanestraat in het landelijke ondernemersblad INretail Magazine 2015-3. De straat werd uitgelicht vanwege de succesvolle aanpak van de leegstand.
- Jammer genoeg hebben de ondernemers in onze winkelstraten er dit jaar voor gekozen niet mee te willen dingen naar de verkiezing van ‘Leukste winkelstraat van Nederland’.
- In juni 2016 plaatste de gemeente een redactioneel artikel met als titel ‘Binnenstad Groningen: van place to buy naar place to be’ in de Provada-editie van VG Visie.

Samenwerking faciliteren

In ‘Oog voor nieuwe detailhandel’ beschreven we onze ambitie om de samenwerking tussen makelaars, leden van de GCC/VBGW, vastgoedeigenaren en de gemeente te verbeteren. In de afgelopen jaren organiseerden we gesprekken en bijeenkomsten met het zittende bedrijfsleven in verschillende straten (onder andere Zwanestraat, Damsterplein, Oosterstraat en Carolieweg). De winkeliersverenigingen, vastgoedeigenaren en gemeente hebben zich gezamenlijk ingezet om de leegstand hier tegen te gaan. De huurprijzen werden herzien en waar mogelijk omzetafhankelijk gemaakt, er kwam ruimte voor pop-up stores met de mogelijkheid door te groeien naar volwaardige winkels, als gemeente maakten we experimenten in regelluwe winkelstraten mogelijk en we ondersteunden aansprekende activiteiten in winkelstraten zoals straatfeesten en (kerst)markten.

Mede door onze steun heeft het Servicepunt Detailhandel zich in de achterliggende periode weten te ontwikkelen tot een organisatie die de samenwerking binnen de detailhandel dagelijks versterkt. Dat heeft er bijvoorbeeld toe geleid dat verschillende bedrijven- en winkeliersverenigingen samen met lokale ondernemers vanaf 2014 plannen hebben opgesteld om de winkelgebieden aantrekkelijker te maken voor bezoekers. Dat geldt ook voor de wijkwinkelcentra. De moderne bezoeker ziet de (binnen)stad immers steeds meer als plek waar je aangenaam kunt verblijven, de stad kunt beleven en niet meer alleen naartoe komt om te winkelen. De plannen voor de winkelgebieden liepen daarbij uiteen van extra groen in de winkelstraten tot het plaatsen van fietsenrekken en nieuwe bankjes.

Samen met de georganiseerde ondernemers organiseerden we meerdere avonden met inspirerende sprekers en presentaties van ‘best practices’ uit de stad. Ook is een excursie naar Amsterdam georganiseerd, waarbij de Groningse winkeliers hebben kennisgemaakt met de Amsterdamse samenwerkingspraktijk en met het project fietsparkeercoaches. Zo’n coach wijst mensen naar de juiste plek om de fiets te stallen. Inmiddels zijn deze fietsparkeercoaches ook in Groningen ingezet (Westerhaven). We bekijken of we meer van dergelijke gastvrijheidsgebaren kunnen maken.

Aanvullende activiteiten

De gemeente heeft de keuze gemaakt geen leidende rol te spelen bij het acquireren van winkelformules. Met prijzen voor de ‘Leukste winkelstraat van Nederland’, ‘Leukste winkel van Nederland’, ‘Leukste kinderkledingwinkel’, ‘Beste winkel van de provincie Groningen’, ‘Beste Warenmarkt’ en ‘Best Customer Experience’ in de afgelopen jaren staat de Groningse retail immers goed op de kaart.

Maar ons college vindt ook dat de gemeente wel degelijk een rol kan spelen bij het begeleiden en verwelkomen van (mogelijke) nieuwkomers. In de afgelopen periode hebben we op die manier regelmatig bijgedragen aan acquisitietrajecten zoals bij America Today, Primark en Flying Tiger. Andere partijen zoals bedrijfsmakelaars hadden daarbij de lead. Daarbij merken we graag op dat we niet alleen aandacht hadden voor grotere winkels. Als onderdeel van onze reguliere dienstverlening hebben we actief meegedacht met en adviezen op maat gegeven aan mensen die overwogen een winkel te openen, onder andere op het gebied van huisvesting, personeel en netwerken.

We verleenden ook subsidie aan Jonge Ondernemers Plan (JOP), de organisatie die leegstaande panden in het centrum tegen een geringe vergoeding verhuurt aan verfrissende initiatieven. Dat heeft er bijvoorbeeld mede toe geleid dat de Carolieweg weer is opgebloeid. JOP neemt inmiddels geen nieuwe initiatieven meer aan doordat er steeds minder leegstaande panden beschikbaar zijn.

Ingezette instrumenten

Vanaf 2013 hebben we verschillende communicatiemiddelen ontwikkeld gericht op het aantrekken van winkeliers, zoals een presentatie, factsheets en een promotiefilm van Groningen. Daarnaast hebben we samen met Marketing Groningen een wandelroute ontwikkeld om potentiële nieuwe winkeliers te laten kennismaken met zeven frisse winkelconcepten in Groningen. Deze nieuwe winkeliers kregen hiermee een interessant podium waar zij zich konden presenteren. Het ontwikkelde materiaal is gedeeld met de makelaars.

Naast de brede range aan communicatiemiddelen die Marketing Groningen sinds jaar en dag inzet voor de promotie van Groningen, ontwikkelden wij met andere partijen de vernieuwde app 'Groningen City Guide' en de website shopping.groningen.nl voor het aantrekken van winkelend publiek. Na de verdere verruiming van de winkeltijden ging de campagne 'Alle dagen welkom' eind 2014 van start. In 2015 hebben de gemeente, Marketing Groningen en de GCC gezamenlijk een programmering opgesteld tijdens zogenaamde 'koopmomenten' om de binnenstad levendig te houden voor het winkelend publiek. Op verzoek van de GCC en de gemeenteraad is hierbij gezorgd voor een brede programmering, niet alleen op de wekelijkse koopzondagen.

Ook is specifiek campagne gevoerd gericht op het aantrekken van Duitse bezoekers. Marketing Groningen ontwikkelde een shopping-campagne met promotie rond Duitse feestdagen met een gastvrijheidsactie voor Duitse bezoekers in de stad. Ook is eind 2015 een marketingcampagne in Noordwest-Duitsland van start gegaan onder de noemer 'Einfach Jeden Tag'. We mochten rekenen op flink veel free publicity over Groningen in de Nordwest Zeitung.

De voorbereidingen voor het vieren van het 350-jarig bestaan van de warenmarkt zijn eveneens van start gegaan. We hopen daarbij nog verbeteringen te kunnen aanbrengen in de samenwerking met de Stichting Marktpromotie Groningen.

Naast de ingezette communicatiemiddelen gericht op het aantrekken van winkeliers en bezoekers, hebben we ook gewerkt aan het op orde krijgen van onze kennis over ontwikkelingen in de detailhandel. We noemen hier onder andere de

Detailhandelsmonitor, data over het veranderende winkellandschap van Locatus, de vastgoedrapportage Groningen-Assen en het vastgoedrapport Groningen.

Kosten en dekking

In de periode van 2012 tot en met 2016 is in totaal 40 duizend euro door de gemeente uitgegeven voor de uitvoering van 'Oog voor nieuwe detailhandel'. Het gaat daarbij om kosten voor het ontwikkelen van promotiemateriaal en het uitwerken van marketingactiviteiten. De kosten zijn gedekt binnen de economische programma's G-kracht (2012, 2013 en 2014) en G-kwadraat (2015 en 2016).

Conclusies en vervolg

Terugkijkend op de periode die achter ons ligt, concluderen we dat de lijn die in 2012 is ingezet met 'Oog voor nieuwe detailhandel' goed aansloot bij de behoefte om gezamenlijk op te treden in een moeilijke markt. Er is veel werk verzet door de samenwerkingspartijen. In aansluiting op het economisch programma G-kwadraat stonden de werkwijzen innoveren, profileren en samenwerken hierbij centraal.

Aanvankelijk was vooral de gemeente aan zet om de retailbranche in de (binnen)stad te versterken. Daarna is er hard gewerkt om de kar juist door de winkeliers zelf te laten trekken. Dat is grotendeels gelukt. De organisatiegraad van de winkelstraten en wijkwinkelcentra is toegenomen sinds 2012 en er worden meer gezamenlijke activiteiten door de winkeliers zelf georganiseerd. Daarbij is ook gebruik gemaakt van middelen uit Het Fonds Ondernemend Groningen. Bij het aanwenden van die middelen is een duidelijke sprong voorwaarts waarneembaar. Was er aanvankelijk vooral behoefte aan bloembakken en bankjes, inmiddels geeft de GCC bijvoorbeeld uitvoering aan het zes-punten-plan waarbij onder meer aansluiting wordt gezocht bij Noordelijke kennisinstellingen, de Retail Academy Noord-Nederland, jong ondernemerschap etc.

Ook in de wijkwinkelcentra (bijv. Helpman en Vinkhuizen) is in het begin vooral aandacht geweest voor het verbeteren van de openbare ruimte. Intussen wordt er in samenwerking met de VBGW sterk ingezet op het versterken van ondernemerschap (zoals in Paddepoel, Reitdiep) en zaken als herziening functie en gebied rond meubelboulevard Hoendiep.

We zien dus dat de samenwerking tussen winkeliers en gemeente en tussen de winkeliers onderling in de afgelopen jaren is toegenomen. We zien tegelijkertijd dat dat nog niet echt het geval is tussen winkeliers en horecazaken en ook niet tussen winkeliers en de culturele instellingen in de stad. Omdat ook zij belang hebben bij een aantrekkelijke stad waar bezoekers graag verblijven, hopen we die samenwerkingsvormen de komende periode te kunnen stimuleren. Te denken valt dan aan het ontwikkelen van gezamenlijke arrangementen en de online vindbaarheid ervan.

Als het gaat om de faciliterende rol van de Gemeente Groningen, hebben we een ondersteunende rol gespeeld bij het acquireren van winkel(keten)s. We hebben Groningen samen met andere partijen gepromoot als aantrekkelijke vestigingsplaats voor winkeliers en hebben bijgedragen aan de promotie van Groningen als winkelstad. Verder hebben we overleggen geïnitieerd tussen makelaars, leden van de GCC, vastgoedeigenaren en de gemeente, en hebben samenwerking binnen de retailbranche bevorderd.

Beleid voortzetten, werkwijze aanpassen

Het doel om het functioneren van de (binnen)stad in gezamenlijkheid te verbeteren en het winkelaanbod te versterken, is in onze optiek nog steeds actueel. Het beleid dat in 2012 is ingezet willen we in de basis dan ook graag voortzetten. Wel zullen we de werkwijze aanpassen aan veranderende rollen en veranderende behoeften. De betrokken partijen werken nu immers wezenlijk anders samen dan in 2012.

Momenteel is de retailbranche zichzelf vanuit haar eigen behoeften aan het organiseren en neemt steeds meer zelf het stuur in handen; de gemeente ondersteunt daarbij. Deze vorm van samenwerken zal zich de komende tijd naar verwachting verder gaan ontwikkelen. Zo brengt de GCC in de loop van 2016 haar retailvisie uit. We zijn benieuwd naar de koers die de GCC daarin zal varen. Het is in elk geval onze intentie hier aansluiting bij te zoeken en onze inzet aan te passen al naar gelang maatschappelijke ontwikkelingen dat van ons vragen.

Belangrijk in de verdere groei van de detailhandel is de samenwerking met onder andere de sectoren horeca en cultuur. Met de ondertekening van de landelijke RetailDeal van minister Kamp zijn stappen gezet in dit proces. Vanuit de gemeente onderzoeken we of we de VNG-pilot 'Reguleren mengvormen winkel/horeca' misschien kleinschalig en naar Gronings model kunnen inrichten. Een voorbeeld van zo'n mengvorm is het Bakkerscafé in de Zwanestraat: een bakkerswinkel en lunchcafé ineen. Wij verwachten uw raad in juli nader te kunnen informeren.

Intussen werken we in gezamenlijkheid aan het uitvoeringsprogramma 'Bestemming Binnenstad' waarmee we het verblijfsklimaat in de binnenstad gaan verbeteren. Een andere prioriteit voor de kortere termijn is het nog gastvrijer maken van de binnenstad. We denken dan bijvoorbeeld aan het vaker inzetten van fietsparkeercoaches, vervoer voor 'anders mobielen', welkomst stewards en andere projecten.

Tot slot een uitnodiging

Met plezier biedt ons college aan in het najaar een presentatie voor uw raad te verzorgen over actuele ontwikkelingen in de detailhandel, zowel landelijk als lokaal. Deze presentatie zouden wij graag combineren met een Retail Safari: een binnenstadwandeling langs winkeliers die hun sporen hebben verdiend met onderscheidend ondernemerschap.

Wij verwachten dat wij uw raad met deze brief voldoende hebben geïnformeerd over de uitvoering van 'Oog voor nieuwe detailhandel' en vernemen graag uw reactie op onze uitnodiging.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink