

Vergaderjaar 2018–2019

**27 838**

**Detailhandel**

**Nr. 27**

**BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN ECONOMISCHE ZAKEN EN KLIMAAT**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 8 juli 2019

Met deze brief wil ik u informeren over de voortgang van de Retailagenda. De Retailagenda is in 2015 gestart op initiatief van het Ministerie van Economische Zaken (Kamerstuk 27 838, nr. 13). De partijen achter de Retailagenda, overheden, betrokken organisaties en marktpartijen, werken aan een gezonde en op de toekomst voorbereide retail en toekomstbestendige binnensteden.

Aanleiding voor de Retailagenda zijn de structurele maatschappelijke en technologische veranderingen die grote invloed hebben op de retail en de leefbaarheid van stadcentra, dorpskernen en centrumgebieden.

Vanuit het beeld dat de transitie van de sector nog in volle gang is en een gezamenlijke aanpak noodzakelijk, zijn partijen per 1 januari 2018 met de Vervolgaanpak van de Retailagenda van start gegaan. Zoals afgesproken met mijn voorganger, Minister Kamp, hebben het Rijk, de provincies, gemeenten en brancheorganisaties middelen en mankracht beschikbaar gesteld voor de samenwerking. Betrokken partijen geven aan dat ze publiek-private samenwerking op lokaal, regionaal en landelijk niveau waardevol vinden.

De Retailagenda werkt de tweede helft van dit jaar met alle betrokkenen en geïnteresseerde partijen aan een visie en aanbevelingen voor de middellange termijnontwikkeling van de retail en winkelgebieden. Op basis hiervan zal ik aan het einde van dit jaar met alle betrokkenen terugblikken op de samenwerking en bespreken in welke vorm we in de toekomst het best aan een gezonde retail en aantrekkelijke winkelgebieden kunnen werken.

Aan deze brief zijn drie documenten als bijlagen toegevoegd.

1. Als eerste de Voortgangsrapportage Retailagenda zoals die door de voorzitter van de Retailagenda, mevrouw M. van Hees, aan mij is aangeboden<sup>1</sup>.
2. Als tweede vindt u bijgevoegd het onderzoeksrapport van SEO «Marktwerving en knelpunten in de huurmarkt voor retail-vastgoed»<sup>2</sup>. Tijdens het Algemeen Overleg gehouden op 1 februari 2018 heb ik toegezegd dit onderzoeksrapport aan uw kamer te zenden (Kamerstuk 34 647, nr. 12).
3. De derde bijlage is de leidraad «Risiko-inventarisatie Dienstenrichtlijn»<sup>3</sup>. In mijn brief van 4 december 2018 aan uw Kamer over «de implementatie van Europese regelgeving betreffende het verkeer van diensten op de interne markt», heb ik aangegeven dat ik mij in zal zetten om aanvullende gerichte voorlichting ter beschikking te stellen en uw Kamer hierover te informeren.<sup>4</sup> Met deze leidraad kunnen gemeenten nagaan of hun bestemmingsplannen mogelijk in strijd zijn met de Dienstenrichtlijn. De Ministeries van Binnenlandse Zaken en Economische Zaken en Klimaat, het IPO en VNG werken momenteel aan een uitgebreidere landelijke handreiking Dienstenrichtlijn, die naar verwachting in het najaar van 2019 wordt gepresenteerd.

Alvorens in te gaan op de voortgang van de Retailagenda beschrijf ik op hoofdlijnen de ontwikkelingen in de sector, zodat u de samenwerking en voortgang in het licht van de marktomstandigheden kunt plaatsen.

### **Ontwikkelingen in de retail**

De ontwikkelingen in de retail laten een divers beeld zien dat past bij de transitie die de sector doormaakt.

Sinds het dieptepunt in 2013 stijgt de omzet in de detailhandel gestaag. In 2018 realiseerde de detailhandel een omzetsijging van 3,3%. Dat is de op één na hoogste omzetgroei na 2008, maar lager dan veel andere MKB-sectoren.

Er zitten grote verschillen in deelsectoren. De omzet van de winkels in non-food groeide in 2018 met 1,7%. Winkels in voedings- en genotmiddelen deden het beter met 3,2% meer omzet. Opmerkelijk is dat in 2018 de omzet van de non-foodwinkels nog 13% lager was dan voor de crisis. De omzet van winkels in voedings- en genotmiddelen lag daarentegen ruim 18% hoger dan voor de crisis.

De onlineomzet blijft heel hard groeien en is daarmee de motor achter de groei in de detailhandel. In 2018 was de online omzet 17,8% hoger dan in 2017. Webwinkels (hoofdactiviteit internetverkoop) hebben ruim 13% meer omgezet. De online omzet van winkels waarvan de verkoop via het internet een nevenactiviteit is (multi-channelers) groeide met bijna 26%. Hoewel het online-aandeel hard groeit is dit aandeel in de consumentenbestedingen nog beperkt tot rond de 9%.

Vanaf 2013 tot en met 2018 is het aantal faillissementen in de detailhandel gedaald. In de eerste vier maanden van 2019 gingen 123 winkelbedrijven failliet, één meer dan in de eerste vier maanden van vorig jaar. De transitie van de sector en de veranderingen in het verdienmodel zijn nog volop in ontwikkeling. Naar verwachting zullen we ook de komend periode faillissementen blijven zien.

---

<sup>1</sup> Raadpleegbaar via [www.tweedekamer.nl](http://www.tweedekamer.nl)

<sup>2</sup> Raadpleegbaar via [www.tweedekamer.nl](http://www.tweedekamer.nl)

<sup>3</sup> Raadpleegbaar via [www.tweedekamer.nl](http://www.tweedekamer.nl)

<sup>4</sup> Kamerstuk 31 579, nr. 26

Ondanks de faillissementen en reorganisaties is het aantal banen in de detailhandel in de afgelopen 5 jaar gestaag gegroeid. In 2018 kwamen er naar schatting 6.000 banen bij en in 2019 zullen dat er naar verwachting ook rond de 6.000 zijn. Het UWV geeft aan dat het totale aantal werkzame personen in de detailhandel in 2017 bijna 883.000 is. Daarmee is het een van de grootste sectoren op het gebied van werkgelegenheid (9%) in Nederland. Terwijl twee jaar geleden de arbeidsmarkt voor verkoopmedewerkers nog ruim was, is deze inmiddels als «krap» bestempeld. Een groeiend aantal winkeliers ziet arbeidsaanbod als de beperkende factor in de bedrijfsvoering.

Het terugdringen van leegstand is vanaf het begin een aandachtspunt van de Retailagenda geweest. Begin 2015 was de winkelleegstand rond de 7,5%. In 2018 is de winkelleegstand voor het vierde jaar op rij gedaald met 0,3% naar 6,7%. Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlakte daalde nog sterker met 0,5% ook naar 6,7%. Voorgaande jaren kwam dat met name door de invulling van winkelpanden met horeca. Nu zien we een nieuwe beweging, namelijk dat 2.000 winkelpanden van functie zijn gewijzigd naar met name woningen. De dalende huurprijzen voor winkelvastgoed versnellen dit proces.

Net zoals we verschillen in sectoren zien, zien we ook grote verschillen in winkelgebieden. De centra van de grote steden trekken veel bezoekers en winkelend publiek. Veel middelgrote steden en middelgrote winkelcentra verliezen hun centrumfunctie en zullen deels moeten transformeren naar andere functies om economisch gezond en aantrekkelijk te blijven voor bewoners en bezoekers. Zeven op de tien winkelgebieden kampt met een afname van bezoekers. In vijftien jaar tijd is het aantal bezoekers in de winkelstraten op een gemiddelde zaterdag gedaald van 3,2 naar 2,4 mln.

### **De Retailagenda**

In de eerste jaren van de Retailagenda is veel energie gestoken in het agenderen van de thematiek en het bouwen van een netwerk. De partners van de Retailagenda onderstrepen het belang van de publiek-private samenwerking, die heeft geleid tot groeiend onderling vertrouwen en begrip voor elkaars belangen.

Met de Vervolgaanpak van de Retailagenda is gekozen voor verdieping. In deze fase is niet meer actief ingezet op het sluiten van nieuwe RetailDeals. Dat er op initiatief van de gemeenten nog 16 nieuwe Retaildeals zijn gesloten en één RegioDeal met de regio Parkstad (9 gemeenten) geeft aan dat het onderwerp nog volop op de agenda staat in steden.

Met de Vervolgaanpak van de Retailagenda is meer focus aangebracht. De Retailagenda richt zich tot eind 2019 op 5 thema's, te weten: regionale afstemming, lokale transformatie, samen investeren, Human Capital Agenda en kenniscreatie & innovatie. De vijf thema's zijn onderling met elkaar verbonden. Regionale afstemming en lokale transformatie hebben een directe impact op het winkellandschap. De bereidheid tot duurzame investeringen hebben effect op de mogelijkheden voor lokale transformatie. De thema's Human Capital Agenda en kenniscreatie & innovatie raken werknemers en werkgevers. Daarnaast is er in ieder thema aandacht gegeven aan drie randvoorwaardelijke onderwerpen: digitalisering, internationalisering/Europa en duurzaamheid. Hieronder volgt een compacte omschrijving van de inzet en de voortgang per thema. Uitgebreidere informatie vindt u in de bijgevoegde voortgangsrapportage (bijlage 1)

### *1 Regionale afstemming*

De zoektocht naar vernieuwing en innovatie, maar ook de leegstandsopgave in de detailhandel manifesteert zich op lokaal niveau: in binnensteden, in kernen en in de periferie. De sleutel om hier gericht aan te werken ligt echter vaak op regionaal niveau. Het is noodzakelijk om vanuit een breder economisch perspectief in de regio keuzes te maken en de verbinding te leggen met andere ruimtelijke functies (wonen, werken, cultuur, verblijfsrecreatie).

Provincies zijn aan de slag gegaan met de afgesloten Retaildeals, met als winst dat in alle provincies invulling wordt gegeven aan detailhandelsbeleid en verschillende aanpakken en ervaringen worden uitgewisseld. Daarnaast worden instrumenten ontwikkeld, zoals een gezamenlijke aanpak voor koopstroomonderzoeken een handreiking voor de sanering van plancapaciteit in bestemmingsplannen. Vlak voor de provinciale verkiezingen heeft de Retailagenda kansenkaarten voor alle provincies gepresenteerd, met het gevoerde beleid van de afgelopen periode en de kansen die er voor de nieuwe colleges liggen.

### *2 Lokale transformatie*

De doelstelling voor dit thema is het versnellen van de lokale transformatie om te komen tot compacte, comfortabele (gastvrij), complete (inclusief horeca, cultuur etc.) en duurzame winkelgebieden.

Afgelopen periode heeft de nadruk gelegen op het delen van kennis en het ontwikkelen van instrumenten voor winkelgebieden met overcapaciteit. Voor de komende periode geven gemeenten aan behoefte te hebben aan verdieping van kennis rond transformatiestrategieën gericht op de daadwerkelijke uitvoering van fysieke projecten. Hiervoor is een uit experts bestaand «reviewteam» samengesteld, welke een beperkt aantal gemeenten intensief onderzoekt en van advies voorziet. De lessen die hieruit volgen worden samen met de resultaten van een schriftelijk onderzoek onder alle 158 Retaildealgemeenten verwerkt in een handreiking, die aan alle gemeenten beschikbaar wordt gesteld.

### *3 Samen investeren*

Om winkelgebieden aantrekkelijk en duurzaam te maken zijn gerichte investeringen nodig. Hiervoor is een goede samenwerking tussen de retailers, de vastgoedeigenaren en de overheden een voorwaarde. Kennis ontwikkelen en kennisdelen is hierbij belangrijk.

De huurmarkt voor de detailhandel is vanaf het begin van de Retailagenda een veel bediscussieerd thema. Vastgoedeigenaren en vertegenwoordigers van de detailhandel hadden geen gedeeld beeld van het karakter en het functioneren van de huurmarkt. Om meer inzicht te krijgen in het functioneren van de markt heb ik SEO Economisch Onderzoek gevraagd om te onderzoeken of deze markt zich gedraagt zoals vanuit economisch oogpunt verwacht mag worden, of dat er sprake is van fundamentele verstoringen. Op basis van het onderzoek concludeer ik dat er geen sprake is van fundamentele verstoringen die om overheidsingrijpen vragen. Wel zijn in het onderzoek zeven potentiële knelpunten geïdentificeerd die de marktwerking kunnen verstoren. Deze knelpunten hangen samen met de kenmerken van de huurmarkt voor retail- vastgoed, bijvoorbeeld de inelasticiteit van het vastgoedaanbod en de informatie-asymmetrie tussen kleine en grote partijen. Het onderzoek is toegevoegd in de bijlagen.

Als vervolg op het onderzoek organiseert het ministerie een expertbijeenkomst met betrokkenen bij de huurmarkt. Met hen wordt gekeken of de potentiële knelpunten herkenbaar zijn en in hoeverre mogelijke negatieve effecten zijn te ondervangen door een gezamenlijke aanpak. Voor enkele knelpunten zijn daar al lopende trajecten voor. Zo nemen de provincies verantwoordelijkheid voor de bovenlokale afstemming en regie om beleidsconcurrentie op lokaal niveau te voorkomen. Een ander voorbeeld is het onderzoek dat het Kadaster heeft uitgevoerd naar de informatieachterstand die kleine winkeliers als huurders kunnen ervaren. Hieruit kwam naar voren dat er bij een deel van deze groep ondernemers behoefte bestaat aan begeleiding bij het sluiten van een nieuw huurcontract. In mijn ogen sluit dit goed aan bij de dienstverlening die brancheorganisaties bieden en met hen worden de mogelijkheden van gerichte begeleiding verkend.

#### *4 Human Capital Agenda.*

De Human Capital Agenda (HCA) gaat over de inzet van werkgevers, werknemers, brancheverenigingen en vakbonden, onderwijs- en kennisinstellingen en overheden om de competenties van iedereen werkzaam in de retail aan te laten sluiten bij de toekomst en transitie van de sector. Taken en competenties in de retail veranderen. Expertise, servicegerichtheid en kennis van nieuwe technologieën en digitalisering zijn belangrijk.

De HCA is bij uitstek een netwerkconcept. Vanuit een agenderende, aanjagende en faciliterende rol wordt met alle relevante partijen en de talrijke initiatieven in de sector samengewerkt. Naast het opzetten van een netwerk zijn er onder verantwoordelijkheid van de Retailagenda zes nieuwe projecten opgestart met onder andere financiering uit de sector via de Stichting Detailhandelsfonds (SDF):

- Future Proof Retail, in living labs worden met hbo- en mbo-studenten concrete businessvraagstukken uitgevoerd;
- Centrum Management Academy, voor het opleiden van professionele centrummanagers;
- Youfit@retail, een platform voor alle werknemers in de detailhandel gericht op loopbaanbegeleiding en een levenslang ontwikkelen;
- De e-Academy, ontwikkelt een leerportaal voor de e-retail met een voor ondernemers kostenloos basisaanbod van e-learnings;
- Retail Qualification Framework, een online beschikbaar overzicht voor de hele sector met beroepscompetentieprofielen- en kwalificaties.
- Veilig werken in de winkel, met learningmodules, groepstrainingen en een website wordt gewerkt aan veiligheid.

#### *5 Kennis en Innovatie*

Kenniscreatie & innovatie vormen de basis voor een sector die toekomstbestendig en aantrekkelijk is en blijft. Op allerlei plaatsen (op straatniveau in winkelgebieden, bij retailers en bij lokale overheden) en met inzet van uiteenlopende nieuwe methoden vindt (digitale) innovatie in de retail plaats.

De Retailagenda wil alle opgedane kennis verder vergroten en verbinden.

Voor en door de sector is het kennisplatform Retailinsiders gelanceerd. Retailinsiders verzamelt kennis en data over ontwikkelingen in de retail en winkelgebieden en stelt deze breed beschikbaar. Een tiental steden investeert met behulp van retailinnovatielabs in de ontwikkeling van nieuwe kennis, kennis die later beschikbaar komt voor alle RetailDealgemeenten. Daarnaast worden op lokaal niveau over specifieke thema's

(bijvoorbeeld branding, loyaliteit en merkstrategie) intervisiesessies georganiseerd om partijen te laten profiteren van elkaars opgedane kennis en ervaring.

De Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat,  
M.C.G. Keijzer