RAAD VOOR ECONOMISCHE ONTWIKKELING REGIO AMERSFOORT

Samen naar een sterk regionaal winkellandschap

RAAD VOOR ECONOMISCHE ONTWIKKELING REGIO AMERSFOORT

Printerweg 6, 3821 AD Amersfoort | tel. 036 524 8607 | post@reo-amersfoort.nl | www.reo-amersfoort.nl

Advies van de Raad voor Economische Ontwikkeling (REO)

Regio Amersfoort

Samen naar een sterk regionaal winkellandschap

25 september 2013

Voorwoord

De Raad voor Economische Ontwikkeling regio Amersfoort (REO) geeft gevraagd en ongevraagd advies over de economische ontwikkeling in Amersfoort en haar regio. De detailhandel heeft een belangrijke rol in de economische ontwikkeling van de regio. Daarom heeft de REO zich in overleg met het bestuur van de Regio Amersfoort gebogen over de vraag onder welke voorwaarden de detailhandel een speerpunt in de regionale economie zou kunnen worden.

De werkconferentie die in het kader van dit advies is georganiseerd heeft tot goede en concrete inzichten geleid. De sector ziet kansen en wil die ook graag benutten. In dit advies staat centraal, dat het benutten van de kansen een samenspel is tussen concrete actie van de ondernemers zelf en de faciliterende rol van de overheid.

De REO geeft in dit advies voldoende aanknopingspunten voor zowel het bedrijfsleven als de overheid om tot actie over te gaan. De berichten over de sector geven het beeld weer dat het de aankomende tijd niet makkelijker zal worden en dat onderscheidend vermogen nog belangrijker wordt. Actie is nu meer dan nodig.

De REO daagt de ondernemers uit om het niet te laten bij de plannen die we hebben gemaakt en een voortrekkende rol te gaan spelen en tot actie over te gaan.

Inhoud

Management samenvatting **7**

Inleiding **11**

Advies 1. Versterk de regionale en lokale marketing, start met Het Nieuwe Winkelen. **13**

1.1 Nieuwe aanpak van lokale en regionale marketing van winkelgebieden. 13

1.2 Actiepunten en voor wie? 14

Actiepunt 1. De ondernemers aan zet voor de uitwerking van ideeën 14

Actiepunt 2. Stimuleringsfonds 16

Actiepunt 3. Faciliterende rol voor de overheid 16

1.3 Samenvattend 17

Advies 2. Afstemming en samenwerking winkeliersverenigingen, grootschalige en perifere detailhandelslocaties en toeristische sector. **18**

2.1 Afstemming tussen winkelgebieden, waarom en waarop? 18

2.2 Samenwerking tussen winkelgebieden en andere sectoren. 18

2.3 Actiepunten en voor wie? 19

Actiepunt 4. Afstemming en samenwerking tussen de winkeliers(verenigingen) en andere sectoren 19

2.4 Samenvattend 19

Advies 3. Regionale visie detailhandel nodig om de kansen te benutten! **21**

3.1 Welke keuzes moeten gemaakt worden? 21

3.2 Concrete actiepunten en voor wie? 22

Actiepunt 5. Het opzetten van de detailhandelsvisie vanuit het BORA 22

Actiepunt 6. Aanvraag indienen bij de provincie en het instellen van een RAC 22

3.3 Samenvattend 23

Bijlage Ideefishes en overige ideeën **25**

Ideefishes 25

Overige ideeën 29

Management samenvatting

Er gebeurt veel in de detailhandel. Dit heeft verschillende oorzaken; consumenten besteden minder door de crisis, consumenten besteden anders (de koopbehoefte is veranderd) en via andere verkoopkanalen (internet). . Dit brengt kansen en bedreigingen mee op landelijke en regionale schaal. Het is aan de ondernemers om kansen die er liggen te zien en te benutten. Met dit advies helpt de REO deze kansen zichtbaar te maken. In dit advies van de Raad van Economische Ontwikkeling worden de kansen die ondernemers zien benoemd en aangegeven hoe ondernemers deze kansen kunnen benutten.

Ondernemers moeten kansen benutten, overheden faciliteren.
Uitgangspunt van het advies is aansluiten bij kansen die ondernemers in de detailhandel zelf zien. Daarom is er voor gekozen dit advies op te stellen op basis van de kansen die tijdens een werkconferentie detailhandel in de regio zijn benoemd. De aanwezigheid van vertegenwoordigers uit de regionale detailhandel, brancheverenigingen, vastgoedeigenaren en detailhandelspecialisten uit de regio tijdens deze werkconferentie maakt dit een bottom-up advies.

Naast ondernemers hebben ook overheden belang bij een florerende detailhandel. Afgezien van de lokale werkgelegenheid draagt dit namelijk bij aan een optimaal lokaal en regionaal voorzieningenniveau, waardoor de regio aantrekkelijk blijft om in te wonen en te werken. Een centrum met veelal leegstaande winkelpanden oogt niet alleen minder aantrekkelijk om te winkelen, maar geeft ook een gevoel van onveiligheid en sociale onrust.
Lokale en regionale overheden hebben daarom een rol om optimale randvoorwaarden voor ondernemers te scheppen door hen in regelgeving of beleid te faciliteren. Dit advies biedt lokale en regionale overheden hiervoor aanknopingspunten.

Doel van het advies
In dit advies benoemen we verschillende doelgroepen; ondernemers in de detailhandel, ondernemers werkzaam buiten de detailhandel, gemeenten, provincie Utrecht, ondernemers-/winkeliersverenigingen en de stichting Citymarketing regio Amersfoort.
Met dit advies beoogt de REO een aantal doelen te bereiken;

- Voor de individuele ondernemer;
  door samenwerking meer consumenten naar de regio trekken, behoud van bestaande consumenten, verhoging van de omzet.

- Voor de individuele gemeente;
  Aantrekkelijke centra, wijkcentra en buitenwijkenmet een hoog voorzieningenniveau als gevolg van florerende winkelgebieden, behoud van werkgelegenheid, prettig woon- en leefklimaat.

- Voor de regio Amersfoort;
  een blijvend aantrekkelijke regio om in te wonen, werken, recreëren.

- Voor de stichting Citymarketing regio Amersfoort;
  toename van de bekendheid van de regio Amersfoort, toename van het aantal bezoekers t.a.v. zakelijk en particulier toerisme

- Voor de consument;
  een aantrekkelijke(r) regio met een gevarieerd en complementair winkelaanbod gecombineerd met een ruim aanbod aan toeristisch recreatieve mogelijkheden.

Het advies is opgebouwd uit verschillende deeladviezen. Ieder deeladvies geeft aan voor welke partijen er rollen en taken liggen, in welke activiteiten dat resulteert, wat dat oplevert en voor wie. Elementair aan het advies is de nadruk op samenwerking; tussen ondernemers onderling, tussen ondernemers en overheden en tussen overheden onderling.

Dit advies richt zich nadrukkelijk op samenwerking tussen de partijen, omdat blijkt dat geen partij de uitdagingen met succes alleen aan kan gaan. Onderstaand wordt kort de kern van elk deeladvies belicht;

Advies 1. Versterk de regionale en lokale marketing, start met Het Nieuwe Winkelen.

Aan wie? Ondernemers, Stichting Citymarketing Regio Amersfoort en gemeenten

Inspelen op Het Nieuwe Winkelen (HNW) is een vereiste voor de regio om aantrekkelijk te blijven voor de lokale, regionale en nationale (internet) consument. Het Nieuwe Winkelen (HNW) is binnen de detailhandel een begrip als het gaat om hoe winkelgebieden en regio's kunnen inspelen op het veranderende winkelgedrag van de consument. Het is een nieuwe vorm van marketing voor winkelgebieden.

Actiepunt 1. Uitwerking van de ideeën van de werkconferentie.

Ondernemers: tijdens de werkconferentie werden veel ideeën geuit die te maken hebben met HNW; deelnemers hebben zich al opgegeven om bij de uitwerking betrokken te worden. Zij zijn zelf aan zet bij de uitwerking en uitvoering van deze ideeën. De deelnemers vormen een kopgroep die hiermee aan de slag gaat en die collega-ondernemers betrekt bij hun plannen. Het is de bedoeling dat de ideefiches worden uitgewerkt tot volwaardige projectplannen.

Stichting Citymarketing Regio Amersfoort: richt zich op het vergroten van het Bruto Lokaal Geluk, zij kan een rol spelen bij:

- Het organiseren van vervolgsessies met de deelnemers van de werkconferentie.
- Het in de markt zetten van regiomarketing en marketing van kernwinkelgebieden.
- De verbinding leggen met het bedrijfsleven dat een rol kan hebben in HNW.

Het ontwikkelen van locatieplannen (branding per locatie en de veranderstrategie).

Actiepunt 2. Stimuleringsfonds (Privaatbudget aangevuld met een stimuleringsbijdrage vanuit de publieke sector).

Ondernemers: het uitvoeren van plannen kost geld. Ondernemers zullen zelf in de projectplannen moeten laten zien hoeveel tijd, geld en middelen zij willen inzetten om deze plannen te laten slagen.

Gemeenten: hebben een stimulerende rol in de uitvoering van de plannen van de ondernemers, om ervoor te zorgen dat het regionale woon-werkklimaat zo aantrekkelijk mogelijk blijft. Wij bevelen daarom aan dat de gemeenten in de regio als co-financiering gezamenlijk een financiële bijdrage storten in een stimuleringsfonds dat door de ondernemers is ingesteld.

Actiepunt 3. Faciliterende rol voor de overheid.

Gemeenten: winkelgebieden zijn steeds meer verblijfsgebieden met een grote mate van beleving. Dit vraagt om een andere blik van gemeenten op de inrichting van het openbare gebied van winkelgebieden. Wet- en regelgeving kunnen belemmeringen of dilemma's opwerpen, om bijvoorbeeld nieuwe winkel- en horecaconcepten etc. mogelijk te maken. Wij bevelen daarom aan dat overheden ondernemers (in regelgeving) zoveel mogelijk faciliteren om belangrijke kansen te benutten.

Advies 2. Afstemming en samenwerking winkeliersverenigingen, grootschalige en perifere detailhandelslocaties en de toeristische sector.

Voor wie? Ondernemers en Stichting Citymarketing Regio Amersfoort

Ondernemers in de regio zien genoeg kansen voor de regio. Om daar gezamenlijk op in te spelen zijn intensieve contacten tussen de verschillende winkeliersverenigingen en winkeliers gevestigd op de GDV/PDV locaties van belang. Ook samenwerking met andere

sectoren, zoals de toeristische sector, is nodig om de consument ook in de toekomst beter van dienst te zijn.

Actiepunt 4. Afstemming en samenwerking winkeliersverenigingen en toeristische sector.
Ondernemers: het is aan winkeliers zelf om het initiatief te nemen meer met elkaar samen te werken en af te stemmen. Bij voorkeur nemen per winkelgebied enkele trekkers het voortouw hierin.

Stichting Citymarketing Regio Amersfoort: ondernemers geven aan samenwerking te zoeken met elkaar en de toeristische sector. Een betere samenwerking tussen de detailhandel en toerisme maakt dat meer consumenten naar de regio komen en hier langer willen verblijven. In activiteiten en acties kan de detailhandel dus bijdragen aan een bredere vermarkting van de regio en realisatie van de doelstellingen van de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort. Het is dan ook logisch dat de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort een faciliterende rol speelt in het organiseren van de samenwerking tussen detailhandel en toeristische sector.

Advies 3. Regionale visie detailhandel nodig om de kansen te benutten!

Voor wie? Gemeenten, BORA en Provincie Utrecht

Het benutten van de kansen die zijn geschetst in dit advies vraagt om randvoorwaarden om dit mogelijk te maken. Randvoorwaarden kunnen in een regionale detailhandelsvisie worden vastgesteld. Het doel van een regionale detailhandelsvisie is (beleids)keuzes maken die ervoor zorgen dat de verschillende winkelgebieden in de regio elkaar versterken en kansen kunnen benutten. Dit draagt niet alleen bij aan het beter vermarkten van de regio, het is ook een opmaat om tot gezamenlijk beleid te komen wat versterkend in plaats van concurrerend werkt.

Actiepunt 5. Opstellen van een regionale detailhandelsvisie
BORA: het Bestuurlijk Overleg Regio Amersfoort (BORA), gericht op de samenwerking in de regio, neemt het initiatief om een regionale detailhandelsvisie op te stellen.

Gemeenten: voorgesteld wordt dat de regiogemeenten gezamenlijk een detailhandelsvisie opstellen waarin belangrijke keuzes ten aanzien van de ontwikkelingen in de detailhandel in de regio worden gemaakt. Onder aanvoering van het BORA en in overleg met de ondernemers maken de regiogemeenten gezamenlijk deze keuzes.

Actiepunt 6. Aanvraag indienen bij de Provincie Utrecht voor en het instellen van een RAC
BORA: om de keuzes uit de regionale detailhandelsvisie te borgen in lokale plannen en beleid, adviseren we een Regionaal Advies Commissie (RAC) in te stellen. Een Regionaal Advies Commissie adviseert de provincie over nieuwe detailhandelsplannen die betrekking hebben op grootschalige detailhandelsvoorzieningen met meer dan 1.500 m2 vloeroppervlak op perifere locaties of 5.000 m2 binnen de bestaande winkelcentra. Daarbij geldt het regionale beleid als toetsingskader. Een regionale adviescommissie toetst aan het detailhandels- en leisurebeleid van de provincie, de Provinciale structuurvisie, de Provinciale Ruimtelijke Verordening Structuurvisie, en (indien aanwezig) het regionale beleid voor detailhandel. Een RAC brengt gevraagd en ongevraagd advies uit aan Gedeputeerde Staten.

De samenstelling van een RAC bestaat meestal uit gemeenten, werkgeversorganisaties, brancheorganisaties (Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), CVAH, MKB en de Raad Nederlandse Detailhandel (RND)), werknemers- en consumentenorganisaties. Daarmee is een RAC een goed orgaan om grootschalige detailhandelsontwikkelingen niet alleen vanuit de overheid, maar ook vanuit de markt te toetsen.

Het BORA kan een aanvraag voor een RAC indienen bij de provincie Utrecht. De provincie zal vervolgens beoordelen of zij voor zichzelf een rol zien weggelegd t.a.v. detailhandelsbeleid of niet. Indien dit niet het geval is, adviseren we het BORA zelf een toetsende rol te nemen als het gaat om regionale detailhandelsontwikkelingen.

Provincie Utrecht: De provincie heeft het mandaat om lokaal beleid te toetsen aan provinciaal en regionaal beleid. In onze ogen is het bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen groter dan 1.500 m2 vloeroppervlak op perifere locaties en 5.000 m2 binnen de bestaande winkelcentra die effect kunnen hebben op het regionaal detailhandelsklimaat wenselijk dat de provincie zich hierover uitspreekt. Een RAC kan er toe bijdragen dat de Provincie deze toetsende rol pakt.

Inleiding

Ontwikkelingen in de regio
Er zijn veel veranderingen in de detailhandel gaande. Landelijk, maar ook binnen de regio Amersfoort heeft dit effect, ook al blijven de negatieve effecten voor de regio op dit moment beperkt. De leegstand in de regio Amersfoort, ten opzichte van de leegstandsontwikkelingen in de rest van Nederland, valt mee en ook het aantal faillissementen is lager dan het landelijk gemiddelde. In vergelijking met vergelijkbare gemeenten (naar grootteklasse) uit andere regio's valt op dat alle gemeenten in de regio Amersfoort een hogere omzet hebben dan gemiddeld in Nederland. De regio kent een relatief hoge bindingsgraad, wat wil zeggen dat veel van haar eigen inwoners in de eigen regio winkelen. Er vloeit wel wat omzet weg naar verkopen via het internet, maar hierin wijkt de regio Amersfoort niet veel af van het landelijke beeld. Dat de regio het als geheel, ten opzichte van de rest van Nederland, relatief goed doet is een prettig gegeven. Op gemeentelijk niveau is er echter wel wat aan de hand. Als voorbeeld:

- De gemeente Baarn ervaart een omzetdaling van € 4.000.000,- en de leegstand is met 1.021 m2 gegroeid t.o.v. 2004.
- De gemeente Leusden heeft de laatste 6 jaar de leegstand van winkelpanden met 1.521 m2 zien groeien.

Dus ook al lijkt de regionale uitgangspositie goed, er is een taak om het regionale winkellandschap te versterken.

In de omliggende regio's is de urgentie wellicht wat hoger. Daar zoekt men als regio al met elkaar naar versterking. Afstemming tussen gemeenten en regio's komt in de provincies Noord-Holland en Zuid-Holland al langer voor. Op basis van specifieke karakteristieken en profielen krijgen winkelgebieden hun eigen rol en staat complementariteit ten opzichte van elkaar daarin centraal. Het positieve effect hiervan is, dat minder goed functionerende projecten, zoals The Wall A2 bij Utrecht, steeds minder worden ontwikkeld, maar er toch ruimte blijft voor dynamiek in de branche.

Als de regio Amersfoort niet achter wil blijven op omliggende gebieden zal zij aan de slag moeten. Hiervoor is het belangrijk als regio keuzes te maken hoe om te gaan met detailhandel in de regio. Denk hierbij aan afstemming en samenwerking tussen de winkelgebieden en de daar gevestigde ondernemers, maar ook het mogelijk maken van bijvoorbeeld PDV- en GDV-vestigingen. Het versterken van de samenwerking en het maken van keuzes zorgt voor meer (verzilverde) kansen voor de regionale detailhandel. Dit advies doet een eerste aanzet om regionale kansen te identificeren en te benutten.

Ontwikkelingen in de detailhandel
Het veranderde consumentengedrag vraagt om aanpassing van de detailhandel. Technologische ontwikkelingen hebben een belangrijk aandeel in dit veranderende consumentengedrag, maar ook de veranderende samenleving speelt hierin een rol. Dit blijkt uit de belangrijkste trends die omschreven worden voor de detailhandel[1]:

- *De nieuwe klant:* klanten en klantvraag veranderen. Zo zorgt de vergrijzing voor meer nieuwe ouderen, speelt duurzaamheid een steeds belangrijkere rol in het aankoopproces en consumeert de consument bewuster aangezien men minder te besteden heeft.
- *De nieuwe digitale consument:* De wensen en behoeften van de consument veranderen op zich niet zo sterk, maar de manier waarop hij zich oriënteert en koopt wel. Mobiele technologie geeft consumenten op elke gewenste locatie en tijdstip toegang tot relevante (product)informatie en het biedt de mogelijkheid om actief te zijn en hen te verbinden met alle (meningen en adviezen van) personen in hun sociale netwerk.

[1] Bron: Rapport Retail 2020, CBW-Mitex en Hoofdbedrijfsschap Detailhandel.

- *De nieuwe winkelstraat:* de binnensteden in Nederland staan onder druk. Het aantal winkels in Nederland neemt af en de leegstand neemt toe. Dit geldt niet alleen voor binnensteden, maar ook voor andere winkelgebieden. Er is een andere aanpak nodig om een winkelstraat voor de consument aantrekkelijk te houden.
- *De nieuwe beleving:* online is tegenwoordig (bijna) alles te koop. Daarom moeten consumenten een (extra) reden hebben om winkels en winkelgebieden te bezoeken. De “belevingsfactor” kan dat bieden. Dit houdt in dat winkelen steeds meer een belevenis wordt (ook wel funshoppen). Beleving betekent dat steeds meer producten en diensten gericht zijn op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen.
- *De nieuwe ondernemer:* de nieuwe ondernemer houdt rekening met ander koopgedrag door de nieuwe digitale consument en is bereid om hier consequenties aan te verbinden. Dat betekent niet meer passief wachten op klanten, maar deze actief aantrekken. De nieuwe ondernemer richt zich niet alleen op het verkopen van producten, maar nog meer op het bouwen en onderhouden van klantrelaties.

Deze trends brengen zowel bedreigingen als kansen met zich mee. Op dit moment weet de detailhandel in de regio Amersfoort zich te handhaven, maar om dit te behouden en om te groeien is het tijd om de kansen te gaan benutten. Anders is de detailhandel in de regio onvoldoende toekomstbestendig.

Opzet advies
Het advies is zo opgezet, dat eerst wordt bekeken welke kansen er liggen in de regio en hoe de ondernemers hierop kunnen inspelen. Vervolgens wordt beschreven hoe de regionale en lokale overheden randvoorwaarden moeten scheppen om daarmee deze kansen te faciliteren. Het advies is daarbij opgebouwd uit verschillende deeladviezen. Ieder deeladvies geeft aan voor welke partijen er rollen en taken liggen, in welke activiteiten dat resulteert, wat dat oplevert en voor wie. Uniek aan het advies is de nadruk op samenwerking; tussen ondernemers onderling, tussen ondernemers en overheden en tussen overheden onderling.

Doel van het advies
In dit advies benoemen we verschillende doelgroepen; ondernemers in de detailhandel, ondernemers werkzaam buiten de detailhandel, gemeenten, provincie Utrecht, ondernemers-/winkeliersverenigingen en de stichting Citymarketing regio Amersfoort.
Met dit advies beoogt de REO een aantal doelen te bereiken;

- Voor de individuele ondernemer;
  door samenwerking meer consumenten naar de regio trekken, behoud van bestaande consumenten, verhoging van de omzet met 5%, meer internetverkopen binnen de regio.

- Voor de individuele gemeente;
  een aantrekkelijk centrum met een hoog voorzieningenniveau, behoud van werkgelegenheid, prettig woon- en leefklimaat.

- Voor de regio Amersfoort;
  een aantrekkelijke regio om in te wonen, werken, recreëren.

- Voor de stichting Citymarketing regio Amersfoort;
  toename van de bekendheid van de regio Amersfoort, toename van het aantal bezoekers t.a.v. zakelijk en particulier toerisme met 5%

- Voor de consument;
  een aantrekkelijke(r) regio met een gevarieerd en complementair winkelaanbod gecombineerd met een ruim aanbod aan toeristisch recreatieve mogelijkheden.

Advies 1. Versterk de regionale en lokale marketing, start met Het Nieuwe Winkelen.

Het veranderende consumentengedrag biedt mooie kansen voor de detailhandel. Tijdens de werkconferentie is hier concreet invulling aan gegeven. Kansen die worden benoemd zijn "de regio als merk", "reclame maken" en "consumenteninformatie overal".
Ook hebben die kansen allemaal online (een app voor bezoekers aan winkelgebieden) en offline (events voor bezoekers aan de regio) componenten. Dit past geheel bij het veranderende consumentengedrag. Duidelijke conclusie is de behoefte aan het versterken van de regionale en lokale marketing richting de consument binnen én buiten de regio. En dat is nu al mogelijk!

In deze paragraaf staat centraal waaraan gedacht moet worden bij het versterken van de marketing in de regio en de rolverdeling die hierbij hoort. De paragraaf sluit af met concrete actiepunten en welk resultaat dat op kan opleveren.

1.1 Nieuwe aanpak van lokale en regionale marketing van winkelgebieden.

Uit de werkconferentie, en alle berichtgevingen in de pers etc., blijkt dat de consument tegenwoordig anders winkelt dan voorheen. Ook bij het kiezen voor een winkelgebied oriënteert de consument zich breed en anders. Om klanten naar winkelgebieden te trekken en hen daar te laten verblijven, is meer nodig dan alleen advertenties in de lokale bladen en het geven van kortingen.
Door technologische ontwikkelingen oriënteren consumenten zich online en betrekken daar zeer vaak de meningen en ervaringen van andere consumenten bij.

Deze andere manier van oriëntatie op winkelgebieden en winkels vraagt daarom om een andere marketing voor de regio en haar kernwinkelgebieden. De term Het Nieuwe Winkelen (HNW) is in de detailhandel een begrip als het gaat om het veranderende winkelgedrag van de consument en hoe je als winkelgebied hierop kunt inspelen. Plat gezegd is het een nieuwe manier om consumenten naar een winkelgebied te trekken en ze daar te bedienen, dus een nieuwe vorm van marketing van winkelgebieden. In het land zijn diverse winkelgebieden al aan de slag met HNW. Het is gericht op MObiel, SOciaal en LOkaal (MoSoLo).

- *Mobiel:* de mobiele technologie (smartphones) zorgt ervoor dat personen altijd en overal beschikbaar en aanwezig zijn.
- *Sociaal:* de opkomst van social media zorgt ervoor dat mensen altijd en overal verbonden zijn met personen, evenementen en activiteiten over de gehele wereld.
- *Lokaal:* het toenemende vermogen van bedrijven en andere organisaties om in te spelen op de exacte locatie waar een persoon zich bevindt en de activiteiten die deze persoon daar op dat moment uitvoert (denk aan location based services e.d.).[2]

Binnen deze drie thema's is er een aantal speerpunten waar HNW zich op concentreert:

- *Lokaal zoeken:* HNW maakt het mogelijk dat winkels online gevonden worden op lokale producten. Hierdoor is het makkelijker om streekproducten etc. te verkopen, zonder dat je per se in een grote stad als Amersfoort hoeft te zitten om gevonden te worden. Een voordeel dus voor ondernemers in kleinere gemeenten als Woudenberg en Leusden.
- *Betalen en loyaliteit:* een lokaal- of regionaal loyaliteitsprogramma maakt dat winkels en winkelgebieden in de regio Amersfoort de klant van meer gemakken kan voorzien. Voorbeeld hiervan is dat de klant spaart voor gratis parkeren. Er kan natuurlijk ook gekeken worden om hier linken te leggen met toeristische trekpleisters in de regio, waardoor het voor bezoekers aantrekkelijker wordt om naar een van de winkelgebieden in de regio te gaan.

[2] Bron en meer informatie: www.hetnieuwewinkelen.org

- *Meten is weten:* HNW vormt ook een dashboard om meer te weten te komen over de klanten in winkelgebieden. Dit maakt het makkelijker, bijvoorbeeld om te bekijken hoe druk het op bepaalde tijdstippen is in winkelgebieden, hoe succesvol een (gezamenlijke) actie is etc. Daarnaast is het mogelijk om te kijken waar verbetering nodig is, om de consument die in de regio Amersfoort winkelt beter te bedienen.
- *Logistiek:* Om de consument in de regio Amersfoort van meer gemakken te voorzien, zouden winkelgebieden online bestellen van producten en het laten thuisbezorgen en/of op een geschikte locatie afhalen mogelijk kunnen maken. Hier is ook een samenwerking denkbaar met vervoersbedrijven uit de regio en winkels in wijk- en buurtcentra, zodat die versterkt worden.
- *Reclame en verkoop:* HNW biedt de regio Amersfoort de mogelijkheid om zowel online als offline aan reclame te doen om verkopen te bevorderen. Doordat online en offline met elkaar wordt gecombineerd, is het ook mogelijk dat er binnen de regio gezamenlijke acties worden opgezet, andere branches mee kunnen doen etc., om de winkelgebieden in de regio beter onder de aandacht te brengen bij de consumenten.[3]

Om als regio ook in de toekomst de consument te blijven bedienen wordt HNW cruciaal. De winkeliers zien dit (steeds meer) in, gezien de ideeën die tijdens de werkconferentie naar boven kwamen. De online en offline wereld zijn nu nog twee verschillende werelden, maar moeten binnen korte tijd één zijn. Dit vraagt om aanpassing bij ondernemers, overheid en in het openbare gebied.

Wil de regio aantrekkelijk blijven voor de lokale, regionale en nationale (internet) consument, dan is het essentieel dat gemeenten deze nieuwe manier van winkelen juist ook in de kernwinkelgebieden binnen de regio mee stimuleren, initiëren en faciliteren. Anders mist de regio de boot. Op dit moment vloeit in de regio Amersfoort ongeveer 5,5% van de omzet weg naar het internet, goed voor in totaal € 96.000.000, -![4] De verwachting is dat dit percentage de aankomende jaren alleen maar zal stijgen. Het is dan ook zaak dat iedere ondernemer online aanwezig is om zijn klanten te bedienen. Dit kan op veel verschillende manieren en iedere ondernemer zal voor zichzelf moet bepalen wat voor hem de beste manier is. Maar niet online zijn is geen optie meer.
Actie is daarvoor geboden, waarbij de ondernemers in eerste instantie zelf aan zet zijn! Daar zijn ze ook *ondernemer* voor!

1.2 Actiepunten en voor wie?

Actiepunt 1. De ondernemers aan zet voor de uitwerking van ideeën.
Voor wie? Ondernemers en Stichting Citymarketing Regio Amersfoort

Zoals eerder aangegeven zijn de (georganiseerde) ondernemers aan zet om HNW te initiëren en uit te voeren. Hiervoor heb je een groep koplopers (“early adopters”) nodig die dit per winkelgebied en regionaal oppakt. De werkconferentie is slechts een begin geweest, het echte werk moet nu gedaan worden. Belangrijk is dat deze kopgroep zich uitbreidt en aan de slag gaat met de ideeën die tijdens de werkconferentie zijn ontwikkeld.

Het Nieuwe Winkelen is een middel om inhoud te geven aan citymarketing, waarbij de focus ligt op de kernwinkelgebieden. Binnen de regio Amersfoort is de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort actief. De missie van deze Stichting is: “De Stichting Citymarketing regio Amersfoort wil een bijdrage leveren aan het Bruto Lokaal Geluk van Amersfoort en omstreken. Samen met alle partners werken we aan een stad & regio waar ook onze kinderen graag willen wonen, en waar ook in de toekomst voldoende werkgelegenheid is.”

Het vermarkten van winkelgebieden in de regio past bij deze missie. Winkelen is namelijk nog steeds een van de meest favoriete bezigheden van de mens. Als winkelgebieden goed

[3] Bron en meer informatie: www.hetnieuwewinkelen.org
[4] Hierin zit ook de afvloeiing naar webwinkels die bij een fysieke winkel horen.

functioneren, aangepast zijn op de wensen van de consument en gezamenlijk vermarkt worden, levert dit een belangrijke bijdrage aan het Bruto Lokaal Geluk van de regio Amersfoort. Daarbij komt dat de detailhandel ook een belangrijke werkgever is voor de regio, zowel direct in de winkels als indirect bij leveranciers aan de detailhandel.

Een belangrijke focus die de stichting heeft is toerisme en recreatie. Het vergroten van het zakelijk en particulier toerisme in de regio is één van de actielijnen van de stichting. De sectoren detailhandel, toerisme en recreatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, Winkelen is een vorm van recreatie en mensen die de toeristische plekken bezoeken vormen een belangrijke doelgroep voor de winkelgebieden in de regio. Vanuit de doelstellingen die de stichting Citymarketing Regio Amersfoort heeft om de regio op de kaart te zetten en recreatie en toerisme in combinatie met prettig wonen en leven te vergroten heeft de stichting belang bij het organiseren van een intensievere samenwerking tussen detailhandel, recreatie en toerisme en marketing van de regio als geheel.

Het is volgens de REO dan ook logisch dat de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort een rol krijgt en neemt bij het vermarkten van de winkelgebieden in de regio en daarmee ook in het faciliteren van Het Nieuwe Winkelen. Deze rol zou de stichting kunnen vervullen door:

- Vervolgsessies op de werkconferentie te organiseren waar (nog) meer ondernemers bij aanhaken en aan de slag gaan met de uitwerking van de ideefiches die op de werkconferentie zijn opgesteld, zoals het idee om de regio als merk te gaan positioneren.[5]
- De regiomarketing en marketing van kernwinkelgebieden in de markt te zetten, daarbij zoekende naar onderscheidend vermogen van ieder winkelgebied en de punten waarop de centra elkaar versterken. Dit draagt uiteindelijk bij aan het positioneren van de regio als merk.
- De verbinding te leggen naar bedrijvigheid in de regio, die kan helpen bij het gezamenlijk uitdragen van de kracht en aantrekkelijkheid van de regio. Zo zou er op het vlak van bezorging van producten van de winkels naar de consument met regionale vervoersorganisaties gewerkt kunnen worden. Een ander voorbeeld is dat regionale en lokale ICT-bedrijven ingezet zouden kunnen worden om de technische kant van HNW te ontwikkelen.
- Het ontwikkelen van locatieplannen: branding van een locatie en het bepalen van de veranderstrategie. Daarin wordt aangeven wat de beoogde effecten zijn en welke inzet in uren en middelen de ondernemers hier zelf op inzetten en wat zij van anderen nodig denken te hebben. Hiermee kunnen specifieke locaties in de markt gezet worden, wat doorwerkt naar aangrenzende locaties in de regio.

Het is een opgave van de ondernemers om deze ideefiches, nader uit te werken en samen met andere ideeën te vertalen naar een concreet projectplan. Hierin moet het idee helemaal worden uitgewerkt: wat het gaat opleveren, hoe zij denken het beoogde effect te behalen, welke inzet in uren en middelen zij hier zelf op inzetten en wat zij van anderen nodig denken te hebben. De verantwoordelijkheid voor de uitvoering van de plannen ligt bij de ondernemers. Zij zullen het initiatief moeten nemen.

De Stichting Citymarketing Regio Amersfoort kan alleen faciliteren als men aan de slag gaat. Om vervolg te geven aan de uitvoering van de plannen stelt de REO voor dat de stichting Citymarketing Regio Amersfoort het initiatief neemt om een projectgroep, bestaande uit ‘early adopters’ en voorzitters van winkeliersverenigingen uit de regiogemeenten, te organiseren om uitvoering te geven aan de plannen.

---

[5] Indien dit geen rol is voor de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort, dan zou ook de REO deze rol kunnen vervullen. Belangrijk is dat er een vehicle is die dit oppakt om de voortgang er in te houden. Zie voor alle ideeën en ideefishes bijlage 1.

Actiepunt 2. Stimuleringsfonds (privaat budget aangevuld met een stimulerings-bijdrage vanuit de publieke sector)
Voor wie? Ondernemers en gemeenten

Uit de inhoud van de opgestelde ideefiches (Regio als merk, Consumenteninformatie overall, Regio-beleving, Specialiseren beleving en sfeer en Reclame maken), blijkt dat er budget nodig is om deze plannen uit te voeren. Zo kost het geld om consumentenapps te maken, TV-reclame in te kopen etc. Dit budget zal in eerste instantie verzameld moeten worden door de private sector: winkeliers(verenigingen), vastgoedeigenaren en andere belanghebbenden. Zij hebben immers een direct belang bij een florerende detailhandel in de regio Amersfoort en bepalen gezamenlijk welke plannen uitgevoerd worden om de regiomarketing van de winkelgebieden te verbeteren.

Naast ondernemers, vastgoedeigenaren, etc. hebben de gemeenten in de regio ook belang bij een goed functionerende detailhandel en aantrekkingskracht van de regio. Dit draagt bij aan een compleet voorzieningenniveau en aantrekkelijk woon- en leefklimaat van de afzonderlijke gemeenten. Daarnaast zorgt de detailhandel voor een aanzienlijke hoeveelheid werkgelegenheid in de regio. Het behoud daarvan is zeker in het belang van de afzonderlijke gemeenten. Daarom roept de REO hen op om een stimulerende bijdrage te leveren aan deze ondernemersactiviteiten. Belangrijk is dat de private sector wel eerst inzichtelijk maakt wat zij bereid is om zelf te investeren in deze activiteiten, alvorens zij de gezamenlijke gemeenten om een bijdrage vragen. Dit kan vorm krijgen door als ondernemers een gezamenlijk investeringsfonds te realiseren, wat bijvoorbeeld uit naam van de ondernemers beheerd wordt door de stichting Citymarketing regio Amersfoort.
Essentieel is dat de ondernemers aan kunnen tonen wat de plannen bijdragen aan de versterking van de detailhandel in de kernwinkelgebieden en de regio.

Gemeenten doen er goed aan dit fonds te zien als een middel om de koplopers te belonen voor hun inspanningen en hen te helpen bij het uitbreiden van de groep actieve ondernemers. Het heeft een belangrijke aanjaagfunctie. Ondernemers haken makkelijker aan als zichtbaar is wat er daadwerkelijk is gerealiseerd.

Actiepunt 3. Faciliterende rol voor de overheid
Voor wie? Gemeenten

Consumenten gebruiken winkelgebieden tegenwoordig anders. Zij zien vooral de echte shoplocaties als een verblijfsgebied waar zij beleving willen ervaren. Dit is beleving in de winkels en horeca, maar wel ondersteund met beleving in het openbare gebied in winkelcentra. Denk hierbij aan grote touchscreen schermen waarop de consument zijn eigen shoproute kan bepalen of gratis Wi-Fi in het winkelgebied, waardoor ditzelfde mogelijk is op de eigen smartphone.

Dit vraagt van gemeenten een andere blik op het inrichten van het openbare gebied in winkelcentra. Dingen als licht, geur, kleur en geluid vragen aanpassing op de beleving die het gebied voor de consument wil uitstralen. De openbare ruimte van winkelgebieden ondersteunt op die manier de beleving in de winkels. Dit kan strijdig zijn met de wensen en behoeften van omwonenden. De rol van de gemeenten is het maken van de juiste overweging tussen deze verschillende belangen.

Gemeenten hebben een belangrijke rol om de plannen van de ondernemers te faciliteren. Deze actieve faciliterende rol is nodig om de consument te bedienen.
Wet- en regelgeving kunnen soms belemmeringen of dilemma's opwerpen, om bijvoorbeeld nieuwe winkel- en horecaconcepten etc. mogelijk te maken. Een voorbeeld daarvan is het toenemend combineren van detailhandel en horeca. Dit moet mogelijk gemaakt worden in bestemmingsplannen, maar vraagt ook om aanpassingen bij het aanvragen van

vergunningen. Wij bevelen aan dat overheden ondernemers hierin zoveel mogelijk ondersteunen om belangrijke kansen te benutten. Denk hierbij aan afstemming van koopavonden, de mogelijkheden, afstemming van koopzondagen etc. Kortom, er zijn verschillende manieren waarop gemeenten de ondernemers kunnen faciliteren in het invoeren van HNW.

1.3 Samenvattend

	Ondernemers	*Gemeenten*	*Stichting Citymarketing Regio Amersfoort*
Advies voor wie?	✓	✓	✓
Actiepunten	Actiepunt 1. Uitwerking van ideeën.	Actiepunt 2. Stimuleringsfonds	Actiepunt 1. Uitwerking van ideeën.
	Actiepunt 2. Stimuleringsfonds	Actiepunt 3. Faciliterende rol	
Beoogd resultaat:	Toename van het aantal consumenten, complementair regionaal winkelgebied, gezamenlijke marketing en investeringen.	Aantrekkelijke woon- en leefomgeving, in regelgeving en financiering mogelijk maken ontwikkelingen HNW	Regio als sterk merk realiseren, door intensieve samenwerking bedrijfsleven en promotie kernwinkelgebieden

Advies 2. Afstemming en samenwerking winkeliersverenigingen, grootschalige en perifere detailhandelslocaties en toeristische sector.

Ondernemers zien kansen genoeg voor de regio. Om daar gezamenlijk op in te spelen is meer contact tussen de verschillende winkeliersverenigingen en grootschalige en perifere locaties (GDV/PDV) gewenst. Naast samenwerking zien ondernemers punten die afgestemd zouden moeten worden, om de consument beter van dienst te zijn. In deze paragraaf beschrijven we op welk vlak winkeliers(verenigingen) behoefte hebben aan afstemming en samenwerking. Daarna wordt besproken hoe dit kan worden vormgegeven. Hierin hebben de ondernemers zelf een leidende rol.

2.1 Afstemming tussen winkelgebieden, waarom en waarop?

Consumenten naar een winkelgebied verleiden wordt steeds moeilijker, want het aanbod aan winkelgebieden is divers. Niet alleen landelijk gezien, maar ook in de regio Amersfoort zijn veel verschillende winkelgebieden aanwezig. Daar komt bij dat internet inmiddels een belangrijk "winkelgebied" is. Om zoveel mogelijk consumenten naar één van de winkelgebieden in de regio Amersfoort te trekken is het belangrijk een aantal zaken af te stemmen:

- Koopavonden
- Koopzondagen
- Openingstijden
- Evenementen in de regio

Afstemming op deze punten zorgt dat de consument weet wanneer hij welk gebied kan bezoeken. Het beperken van overlap in koopavonden, -zondagen en dagen waarop evenementen plaatsvinden maakt, dat een consument niet binnen de eigen regio hoeft te kiezen. Er is gelegenheid om van alle mogelijke momenten en evenementen gebruik te maken. Door evenementen binnen de regio af te stemmen kunnen winkelgebieden op elkaars evenementen aansluiten, waardoor het voor de consument aantrekkelijker wordt om de regio te bezoeken en daar langer te verblijven. Dit heeft ook een positief effect op de verblijfsaccommodaties in de regio. Het opzetten van een regionale evenementen- en openingstijdenagenda levert hieraan een belangrijke bijdrage.

2.2 Samenwerking tussen winkelgebieden en andere sectoren.

Naast afstemming brengt ook meer samenwerking tussen de ondernemers in winkelgebieden, de winkelgebieden onderling, de GDV/PDV-locaties en ondernemers uit de toeristische sector kansen met zich mee. Samenwerking kan op veel verschillende manieren. Tijdens de werkconferentie is bekeken hoe samenwerking voor kansen kan zorgen. Naast ideeën die vallen onder Het Nieuwe Winkelen zijn ook andere vormen van samenwerking als kans benoemd;

➢ Meer samenwerking met de toeristische sector

De regio kent een toeristisch rijke omgeving. Om de toeristen meer gebruik te laten maken van de producten en diensten van de detailhandel, zijn samenwerkingsmogelijkheden zoals het laten aansluiten van bestaande vervoersverbindingen (bus op trein) en het verkopen van lokale-/streekproducten op deze toeristische locaties benoemd. Deze producten kunnen verkocht worden in de winkelgebieden met bovenlokale aantrekkingskracht, zodat toeristen kunnen kennismaken met producten uit de regio. Dit is voor kleinere ondernemers uit de omliggende gemeenten een leuke manier om producten te verkopen en het geeft de grotere winkelgebieden een stukje authenticiteit. Dit past bij de behoefte van de consument die tegenwoordig veelal op zoek gaat naar authenticiteit, zo blijkt uit de retailtrends.[6]

[6] Bron: www.detailhandel2020.nl

➢ Samenwerking in Logistiek

Er zijn twee vormen van logistiek waarin door detaillisten kansen voor samenwerking worden benoemd: het gezamenlijk leveren aan de consument (uitgaande stromen richting de consument) en de binnenkomende logistiek in de vorm van bevoorrading van de winkels. Aangezien in HNW al oplossingen worden geboden om gezamenlijk de consument (thuis) te kunnen beleveren, laten we dat punt hier buiten beschouwing.
Op dit moment worden winkels door verschillende partijen bevoorraad. Dit zorgt voor veel vervoersbewegingen in de verschillende winkelgebieden. Gezamenlijk een vervoerder (uit de regio) kiezen vermindert de frequentie waarmee bestelbussen en vrachtwagens de winkelgebieden bezoeken. Een verdergaande vorm van samenwerking is het ontwikkelen van een distributiecentrum centraal in de regio, waarvandaan de verschillende winkelgebieden worden bevoorraad. Gelet op de focus van duurzaamheid in de regio zouden de winkelgebieden zelfs bevoorraad kunnen worden door elektrische auto's. Een interessant idee om verder uit te werken met het overige bedrijfsleven en de toeleveranciers aan de detailhandel in de regio.

➢ Inkoop

De detaillisten uit de regio zien diverse mogelijkheden voor gezamenlijk inkoop. Dit varieert van energie-inkoop tot gezamenlijke inkoop van producten. Gezien de complexiteit van dit punt ziet men dit als een aandachtspunt voor de lange termijn.

➢ Schaal: Grootschalige- en Perifere Detailhandel (GDV/PDV) versus kernwinkelgebieden

Naast de verschillende kernwinkelgebieden kent de regio ook een aantal locaties waar clusters van GDV/PDV zijn gevestigd. Deze hebben vaak een andere rol dan de kernwinkelgebieden, maar de detailhandel ziet samenwerkingsmogelijkheden tussen deze twee werelden. Het zoeken naar elkaars complementariteit en dit zo benoemen is daarin belangrijk. Vervolgens kunnen winkeliers elkaar aanvullen met elkaars producten. Dus in de kernwinkelgebieden worden producten geshowd van GDV/ PDV-winkels en vice versa. Daarnaast kan men actiever naar elkaar verwijzen en gezamenlijke marketingacties opzetten. Dit moet bij het concept rond HNW meegenomen worden. Tevens willen de ondernemers graag onderling meer kennis uitwisselen om van elkaar te kunnen leren.

2.3 Actiepunten en voor wie?

Actiepunt 4. Afstemming en samenwerking tussen de winkeliers(verenigingen), GDV/PDV- locaties en andere sectoren.

Voor wie? Ondernemers en Stichting Citymarketing Regio Amersfoort

Afstemming en samenwerking organiseren tussen de winkeliers(verenigingen), GDV/PDV-locaties en andere sectoren, zoals de toeristische sector, ligt bij de ondernemers zelf Met name voor de lokale winkeliersverenigingen ligt hier een belangrijke rol weggelegd.
Zij kunnen hierin wel gestimuleerd en gefaciliteerd worden. Dit hangt samen met het initiatief om HNW op te zetten in regionaal verband, waarvoor eveneens afstemming en samenwerking nodig is. Daarom is het wenselijk als de Stichting Citymarketing Regio Amersfoort het overleg tussen de verschillende winkeliersverenigingen faciliteert. Dit kan vrij eenvoudig georganiseerd worden door dit te koppelen aan de bijeenkomsten die georganiseerd worden om de regionale aanpak HNW verder vorm te geven, zie het advies in de vorige paragraaf. Van belang is dat de verantwoordelijkheid en het initiatief van dit overleg bij de winkeliers zelf liggen.

2.4 Samenvattend

	Ondernemers	*Gemeenten*	*Stichting Citymarketing Regio Amersfoort*
Advies voor wie?	✓	x	✓
Actiepunten	Actiepunt 4. Afstemming en samenwerking tussen de		Actiepunt 4. Afstemming en samenwerking tussen de

	winkeliers(verenigingen), GDV/PDV locaties en andere sectoren.		winkeliers(verenigingen), GDV/PDV-locaties en andere sectoren.
Resultaat; ;	Minder bevoorrading- en bezorgkosten, meer business door cross-selling (samenwerking GDV/PDV en winkelgebied), minder concurrentie onderling, meer winkelgemak voor de consument		Regionale evenemtenkalender, betere toeristische infrastructuur, makkelijker te vermarkten regio. Partners voor regiomarketing en financiering daarvan.

Advies 3. Regionale visie detailhandel nodig om de kansen te benutten!

De detailhandel in de regio Amersfoort doet het ten opzichte van de rest van Nederland niet slecht. Dit betekent echter niet dat we als regio achteruit kunnen leunen en afwachten. De voorgaande paragrafen hebben laten zien dat de detaillisten zelf moeten doorpakken.

Het benutten van de kansen die zijn geschetst vraagt om randvoorwaarden die dit mogelijk maken. Deze randvoorwaarden dragen er aan bij dat de dynamiek in de detailhandel gezond blijft. Randvoorwaarden kunnen in een regionale detailhandelsvisie vastgelegd worden. Het doel van een regionale detailhandelsvisie is (beleids)keuzes maken die ervoor zorgen dat de verschillende winkelgebieden in de regio elkaar versterken en kansen kunnen benutten. Dit draagt niet alleen bij aan het beter vermarkten van de regio, het is ook een opmaat om tot gezamenlijk beleid te komen wat versterkend in plaats van concurrerend werkt. Het vormt de basis voor goed detailhandelsbeleid in de regio. Hierdoor kunnen onwenselijke ontwikkelingen voorkomen worden en gewenste ontwikkelingen de ruimte krijgen.

In deze paragraaf wordt kort en bondig omschreven welke keuzes er volgens de detaillisten uit de regio gemaakt moeten worden en waar afstemming binnen de regio zeker nodig is. Dit vergroot de mogelijkheden tot samenwerking en geeft meer duidelijkheid aan de sector, investeerders, gemeenten en de consument. De paragraaf eindigt met concrete actiepunten en een rolverdeling.

3.1 Welke keuzes moeten gemaakt worden?

Niet alle vormen van detailhandel zijn geschikt voor iedere locatie. Voorkomen moet worden dat bepaalde soorten detailhandel zich op ongewenste locaties vestigen en meer van hetzelfde zijn. Daardoor neemt het risico van leegstand in kernwinkelgebieden en eenzijdig aanbod toe. Om de complementariteit te versterken is het wenselijk dat binnen de regio gezamenlijk afgestemd wordt waar welke vormen van detailhandel zijn toegestaan.

Gezien de dynamiek in de detailhandel vinden wij het logisch en verstandig om daarbij uit te gaan van bestaande structuren. Dit betekent dat nieuwe vestigingen bij voorkeur een versterkende werking hebben op de bestaande (clusters van) winkels in de regio en zoveel mogelijk aansluiten op de locaties waarop deze (clusters van) winkels zijn gevestigd. Dit draagt bij aan de kracht van de lokale winkelgebieden en zorgt voor een sterk regionaal én lokaal winkelgebied wat resulteert in een aantrekkelijk compleet voorzieningenniveau per gemeente.

Essentiële keuzes om in de visie te maken:

- Hoe onderscheiden de verschillende winkelgebieden in de regio zich van elkaar en waarin versterken zij elkaar? Stel hierbij centraal de functie die een winkelgebied heeft voor de consument.[7]
- Welk type winkels past bij welke type winkelgebieden?
- Wat zijn kansrijke PDV/GDV-locaties die de regio versterken?
- Is het toevoegen van vierkante meters wenselijk voor de regio? Waar zouden deze meters dan eventueel (op termijn) wenselijk zijn en wat zijn randvoorwaarden bij het toevoegen van vierkante meters detailhandel?
- Zijn er (delen van) winkelgebieden die minder kansrijk zijn en zelfs geen toekomst hebben gezien de dynamiek in de detailhandel? Zo ja, hoe gaat de regio om met deze gebieden?
- Hoe dient de regio om te gaan met het vestigen van internethandel?[8] Wat moet hiervoor geregeld zijn? En kan de regio hierin samenwerken?

[7] In rapport “Dynamiek door Beleid” van CBW-Mitex en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel wordt hier verder op in gegaan.
[8] De KvK doet omtrent dit thema een handreiking in de brochure “Internethandel, keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen.”

3.2 Concrete actiepunten en voor wie?

Actiepunt 5. Het opzetten van de detailhandelsvisie vanuit het BORA
Voor wie? Overheid: BORA en gemeenten (i.o.m. ondernemers)

In een provinciaal detailhandelsoverleg is recentelijk het pleidooi gehouden om binnen de twee grote stadsregio's in de provincie Utrecht, het Bestuur Regio Utrecht (BRU) en Regio Amersfoort een detailhandelsvisie op te stellen.
Het opzetten van een regionale detailhandelsvisie wordt normaliter vanuit een provincie geïnitieerd, maar is niet per se een noodzaak. Bij het vinden van een werkbare constructie is het van belang dat er bestuurlijk mandaat en draagvlak is. De provincie Utrecht is op dit moment van mening dat zij geen nadrukkelijke rol heeft bij het afstemmen van detailhandel in de provincie. Dus ook niet bij het opstellen van een detailhandelsvisie.

Gezien de bestuurlijke opbouw binnen de regio Amersfoort ligt het voor de hand dat het Bestuurlijk Overleg Regio Amersfoort (BORA), verantwoordelijk voor de regie op de samenwerking door gemeenten binnen de regio, de opdracht geeft om een regionale detailhandelsvisie op te stellen. Dit in samenwerking met de vertegenwoordigers van het bedrijfsleven.
De REO adviseert de regiogemeenten om vanuit de samenwerking binnen het BORA en het Bestuurlijk overleg Economische Zaken (BOEZ) binnen twee jaar een detailhandelsvisie voor de Regio Amersfoort op te stellen. Uiteraard is het verstandig dat het BORA hierover contact opneemt met de BRU, zodat deze visies elkaar kunnen versterken.

Actiepunt 6. Aanvraag indienen bij de provincie en het instellen van een RAC
Voor wie? Overheid: BORA en provincie Utrecht

Als de keuzes zijn vastgelegd in een detailhandelsvisie is het van belang dat deze worden geborgd in de lokale detailhandelsvisies en bestemmingsplannen van de gemeenten in de regio. In omliggende regio's, zoals in de provincies Noord-Holland en Zuid-Holland, wordt hier invulling aangegeven door Regionale Advies Commissies Detailhandel (RAC). Dit zou wellicht ook voor de regio Amersfoort een werkbare optie zijn.

Een Regionaal Advies Commissie adviseert de provincie over bestemmingsplannen die grootschalige detailhandel met een regionale impact mogelijk maken. Een plan heeft (boven)regionale impact als het plan een detailhandelsvoorziening mogelijk maakt die: groter is dan 1.500 m2 vloeroppervlak op perifere locaties of 5.000 m2 binnen de bestaande winkelcentra bevat. Daarbij wordt het regionale beleid als toetsingskader gehanteerd. Een regionale adviescommissie toetst aan het detailhandels- en leisurebeleid van de provincie, de Provinciale structuurvisie, de Provinciale Ruimtelijke Verordening Structuurvisie, en (indien aanwezig) het regionale beleid voor detailhandel. Een RAC brengt gevraagd en ongevraagd advies uit aan Gedeputeerde Staten.

De provincie heeft uiteindelijk het mandaat om te besluiten of lokale visies en plannen passen binnen het door de regio opgestelde beleid. Een RAC toetst uitsluitend of een plan een negatief effect kan hebben op regionaal niveau. De consequenties binnen een gemeente zelf blijven een lokale aangelegenheid waar een RAC zich niet in mengt.

De samenstelling van een RAC bestaat meestal uit gemeenten, werkgeversorganisaties, brancheorganisaties (Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), CVAH, MKB en de Raad Nederlandse Detailhandel (RND)), werknemers- en consumentenorganisaties en de provincie. Daarmee is een RAC een goed orgaan om grootschalige

detailhandelsontwikkelingen niet alleen vanuit de overheid, maar ook vanuit de markt te toetsen.

Waarom een RAC?
Uit ervaringen met RAC's in Noord-Holland en Zuid – Holland blijkt dat RAC's bijdragen aan betere en meer weloverwogen besluiten t.a.v. grootschalige detailhandelsontwikkelingen met mogelijk ingrijpende regionale consequenties.

Werkwijze RAC
Het advies van een RAC is niet bindend. Wel is vastgesteld in de Provinciale verordening ruimtelijke structuurvisie van de Provincie Noord-Holland dat als een bestemmingsplan grootschalige detailhandel met een regionale impact mogelijk maakt, er toegelicht moet worden of advies van een RAC is ingewonnen en hoe dit advies luidde.

In een advies wordt aangegeven op welke wijze de RAC tot haar advies is gekomen. Na ontvangst van het advies adviseren Gedeputeerde Staten betreffende burgemeester en wethouders over het ruimtelijke plan. Gedeputeerde Staten betrekken het advies hierbij. Gedeputeerde staten kunnen gemotiveerd afwijken van het advies van een RAC. In dat geval zullen zij moeten motiveren waarom ze afwijken van het advies. Als burgemeester en wethouders of de gemeenteraad het advies van gedeputeerde staten niet overneemt, moet dit gemotiveerd worden in de toelichting van het ontwerpbestemmingsplan.

Een RAC voor regio Amersfoort
Gezien het huidige standpunt van de provincie Utrecht, aangaande hun betrokkenheid bij detailhandelsbeleid, is het onduidelijk of zij een RAC willen instellen. Het BORA kan een na het opstellen van een regionale detailhandelsvisie een aanvraag voor een RAC indienen bij de provincie Utrecht. De provincie zal vervolgens beoordelen of zij voor zichzelf een rol zien weggelegd t.a.v. detailhandelsbeleid of niet.

Indien de provincie deze rol niet op zich wil nemen, adviseren wij het BORA en de colleges van de regiogemeenten nadrukkelijk om hun verantwoordelijk te nemen om te zorgen voor de benodigde onderliggende afstemming binnen de Regio Amersfoort.

3.3 Samenvattend

	Ondernemers	*Gemeenten*	*BORA*	*Provincie Utrecht*
Advies voor wie?	x	✓	✓	✓
Actiepunten		Actiepunt 5. Het opzetten van de detailhandelsvisie	Actiepunt 5. Het opzetten van de detailhandelsvisie	Actiepunt 6. Aanvraag indienen bij de Provincie en het instellen van een RAC
			Actiepunt 6. Aanvraag indienen bij de Provincie en het instellen van een RAC	
Resultaten		Heldere keuzes en afspraken t.a.v. detailhandelsbeleid Concreet toetsingskader om regionale ontwikkelingen en gemaakte afspraken aan te toetsen.	Gezamenlijk afgestemd en vastgelegd detailhandelsbeleid, instrumenten om nieuwe regionale grootschalige detailhandelsontwikkelingen aan te toetsen.	Regionaal detailhandelsbeleid en –visie.

Bijlage: ideefishes en overige ideeën

Ideefishes

Naam concept: Regio als merk		
Omschrijving concept Wat is het: Positionering Mindset Hoe werkt het: Zoals het moet en men het wil. Welk probleem wordt opgelost: Er is geen probleem, maar er is een vraag die wij niet kunnen beantwoorden. Uit welke losse ideeën bestaat het concept: Het totaal concept Belangrijkste doelgroep: Nederlanders en toeristen Hoe wordt de doelgroep bereikt: Door inzet van zowel de digitale als fysieke wereld ontstaat een grotere wereld (1+1=3) Wie zijn stakeholders: Overheid- BIZ- Ondernemers		
Pluspunten van het concept: • Kost geld, maar levert ook op • Keuze is delen • Stoppen met verkopen, of zorgen dat ze kopen.	**Minpunten van het concept:** • Tegenwerking/ wantrouwen	**Ombuig mogelijkheden:** • Vertrouwen krijgen • Tell your succes
Support:	**Tegenstand:**	
Wat moet er gebeuren om het concept te realiseren:	**Supporters bij uitwerking:** • Joke Deen (MBO Amersfoort) • Hessel Heins/ KvK	

Naam concept: Reclame maken		
Omschrijving concept Wat is het: Stad-dorp: winkel in de stad maakt winkel in het dorp sterker door: Gezamenlijke inkoop/ assortiment/ website/ de klanten doorverwijzen naar andere winkels. Gezamenlijk inkopen van TV en radioreclame, Keurmerken voor verschillende soorten type winkels, 1 spaarsysteem voor alle winkels, verschillende koopavonden voor winkels in de dorpen en in de stad. Hoe werkt het: Welk probleem wordt opgelost: Uit welke losse ideeën bestaat het concept: hier komt niet te staan ?????/ Belangrijkste doelgroep: Hoe wordt de doelgroep bereikt: Wie zijn stakeholders:		
Pluspunten van het concept: • Samenwerking van alle winkels komt duidelijk over na de consument.	**Minpunten van het concept:** • Vooral inkopen van TV-reclame is duur! • Binding van de winkeliers krijgen en de neuzen dezelfde kant op.	**Ombuig mogelijkheden:**
Support:	**Tegenstand:**	
Wat moet er gebeuren om het concept te realiseren:	**Supporters bij uitwerking:** Nico Engel: nicoengel@live.nl	

<table>
<tr><td colspan="3">Naam concept: Consumenteninformatie overal</td></tr>
<tr><td colspan="3">Omschrijving concept
Wat is het: Geïntegreerd informatiesysteem op je (smart) telefoon
Hoe werkt het:
Welk probleem wordt opgelost:
Uit welke losse ideeën bestaat het concept: Aanbiedingen gepersonaliseerd op jouw persoonlijke behoeften tav parkeren/ producten/ muziek/ beleving/ sportartikelen etc.
Belangrijkste doelgroep:
Hoe wordt de doelgroep bereikt:
Wie zijn stakeholders: Lokale winkeliersverenigingen in combinatie met de lokale/ regionale app-bouwers/ ICT bedrijven (denk aan werkwijze AmersfoortBreed)</td></tr>
<tr><td>Pluspunten van het concept:
• Gebruikersgemak
• Klantgericht maatwerk
• Toename bekendheid
• Snelle actie-reactie
• Inspelen op situaties
• Markt informatie door koppelen van data
• Goedkoper dan traditionele advertising</td><td>Minpunten van het concept:
• Overtuigen gezamenlijk belang
• Technische input vereist
• Arbeidsintensief
• Regierol vereist (wie?)
• Privacy
• Hoge opstartkosten
• Lastig te organiseren door de vele partijen</td><td>Ombuig mogelijkheden:
• Belang overtuigend aantonen
• Voor financiering organiseren door lokale bank/ gemeente
• Studenten afstudeeropdracht inzetten.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Support:
• Telefoonproviders
• Citymarketing
• Jeugdige winkeliers</td><td>Tegenstand:
• Andere ondernemers</td></tr>
<tr><td colspan="2">Wat moet er gebeuren om het concept te realiseren:</td><td>Supporters bij uitwerking:
• Tweeverdieners
• Jan Krediet (Binnenstad Amersfoort)
• André Leijser (Inresult BV)</td></tr>
</table>

Naam concept: Regio-beleving		
Omschrijving concept Wat is het: Klanten/ gasten verwennen Hoe werkt het: 1) Producten op unieke plekken (Camping-Hotels)-Wijn/mode/streekproducten 2) Combineren met evenementen-muziektenten etc. Gericht (per keer) op doelgroep met bijbehorende winkels open. 3) Ondersteund door digitale informatie-apps-koptelefoon Welk probleem wordt opgelost: Uit welke losse ideeën bestaat het concept: Belangrijkste doelgroep: Hoe wordt de doelgroep bereikt: Wie zijn stakeholders:		
Pluspunten van het concept: • Detaillist komt in beweging • Klant/ gast wordt verwend en verrast.	**Minpunten van het concept:** • Veel organiseren • Uren detaillist (moet ervoor gaan) • Goede digitale support (mag niet verzanden)	**Ombuig mogelijkheden:** • 1. Kan ook zelfstandig
Support: • Eu-subsidie?	**Tegenstand:** • Komt niet vanzelf	
Wat moet er gebeuren om het concept te realiseren: REO knallen	**Supporters bij uitwerking:** • Winkeliersverenigingen • VVV's • Horeca • Recreatie ondernemers	

Naam concept: Specialiseren beleving en sfeer		
Omschrijving concept Wat is het: Specialiseren beleving en Sfeer Hoe werkt het: Welk probleem wordt opgelost: Uit welke losse ideeën bestaat het concept: Belangrijkste doelgroep: Hoe wordt de doelgroep bereikt: Wie zijn stakeholders:		
Pluspunten van het concept: • Div. aanbod winkels	**Minpunten van het concept:** • Veel consumenten nodig	**Ombuig mogelijkheden:** • Afspraken m.b.t. branche • Gunstige huur
Support: • Kengetallen van de KvK • Projectontwikkelaars	**Tegenstand:** • Denken we niet	
Wat moet er gebeuren om het concept te realiseren: • Overleg tussen gemeente-beleggers • Over voorwaarden op het juridisch- en financieel vlak • Kloppend hart	**Supporters bij uitwerking:** Martin Boswinkel (Stadsherstel Midden Nederland)	

Naam concept: Samenwerking GMB + MKB		
Omschrijving concept Wat is het: GWB heeft specialisme van de mkb'ers nodig, mkb'ers de bezoekersstromen GWB Hoe werkt het: Zoveel mogelijk activiteiten en kennis delen Welk probleem wordt opgelost: Wegjagen van de consument uit winkelgebieden naar het concurrerende internet. Uit welke losse ideeën bestaat het concept: Gezamenlijke internetwinkel, promotie en gezamenlijk gebruik van inkoopkanalen. Belangrijkste doelgroep: Consument Hoe wordt de doelgroep bereikt: Via alle mogelijke media Wie zijn stakeholders: Retail (GWB + MKB)/ Gemeenten/ Consumenten		
Pluspunten van het concept: • Versterking winkelgebied om consument te trekken • Meer bezoek – meer omzet	**Minpunten van het concept:** • Complexiteit • Retail (nog) niet gewend samen te werken	**Ombuig mogelijkheden:** • Bestemmingsplannen • Overtuigen win-win
Support: • Teruglopende omzetten • Leegstand	**Tegenstand:** • Gemeente • Retailers IHA	
Wat moet er gebeuren om het concept te realiseren: • Overtuigen en bewijzen	**Supporters bij uitwerking:** • Vernieuwers in de retail • Sietske van der Linden (CBW-Mitex) • Jan Nijhof (Nijhof Baarn) • Joost den Blanken (bel Jan Nijhof) • Jan Krediet (Binnenstad Amersfoort)	

Overige ideeën

Blauw = Gewoon en realiseerbaar/ korte termijn
Rood = Origineel en realiseerbaar/ middellange termijn
Geel = Origineel en (nog) niet realiseerbaar/ lange termijn

Hoe kunnen we in de regio de samenwerking tussen retail en toerisme versterken?

Fietstochten door natuur met stops bij retail	Recepten workshops vegetarisch ect.	Steekproducten op toeristenpunten
Via retailabonnementen verkoop stimuleren	Combi-aanbiedingen bv lunchpakket hotel	toeristische fietsvertrekroutes con
door spaarprogramma	fietsverhuur	centreren rond winkelgebied
Combi ticket retail overdag sparen + avond	Locatie branding Wat zijn onze assets, wat gebeurt er	Spaar 3 iKonen
openstellen dierenpark	hoe gaan ze daar mee om	Ballonvaarten vanaf de Pyramide
Bezoeker Dierenpark verleiden met ander	Leven	Locale producten verkopen in hotels
moment naar binnenstad (beelden van Amersfoort	Overbluffen	Wijnverkoop avonden op Campups Campus?
ophangen)	Wakker schudden	Modeshows op capmumps etc Campus?
Meerdaags goede accommodatie/ hotel	Opvallen	Modeshows op capmumps etc Campus?
Wat en waarom wil de toerist hier zijn dag of	Geschiedenis	training in specifieke behoeftes
meerdaags	info horeca en winkels in toeristische attractie	afdingdag
Bij attractie op koop ideeën brengen +	Nazorg aftersales	contract met "reisbranche"
makkelijk vervoer naar koopcentrum	creatieve workshops in winkels voor regenachtige	Dierentuin geeft kortingsbonnen uit. Deze in de
Onuitwisbare ervaring (geheugen)	dagen	leveren bij winkel, winkel geeft in bonnen dierentuin
Beurs houden op Paleis Soestdijk	Folklore avonden	Positionering
Hef bestemmingsplannen op en betoon durf	gecombineerd kortingssysteem per kern voor	Citymarketing
Heeft VVV binding en promotie Retail	toeristen	Hop on/off bezoek attractie faciliteren
Regiomarkt niet regionale producenten in	Samen winkelfolders bij campings etc	"haltes" vervoer bij koopcentra
Soestdijk + Amersfoort	Combi- kaart NS. Dierenpark, V&D	Hotellerie versterken
Gebruik elkaars kracht	"broodjes leveren"aan toeristenplekken	"buiten gewoon "in winkels
Hapjes van restaurants in Dierenpark Amersfoort	Thema week China / USA	Toeristen trein van recreatie plaats kern
Preuvenement	Stadswandeling (winkelroute)	Retail bij de bekende attracties
Verbinding Dierenpark-binnenstad	Elke zondag open	Toeristische app die korting geeft bij X-gebruik
Actiehouden	Kortingscoupon door de reisorganisatie	Arrangementen inc. Korting
Opzetten van een samenwerking	"Soestdijker Bol' inspelen met producten	

Hoe kunnen we in de regio de samenwerking tussen de retail in de stad en de retail in dorpen verbeteren?

Stad moet compleet zijn met goede bereikbaarheid	Stad-dorp logistiek, wederkerige diensten
Geen toename branches in periferie	Stad-dorp elkaars assortiment verkopen
Dorpsgenoten zijn loyaler aan winkel	Stad-dorp spel
Geen uitbreiding van detailhandel op industrieterrein	Stad-dorp Mensen uit 1 straat doen boodschappen voor elkaar
Matriarch	Stad-dorp fietsen
Fietsroutes via alle restaurants, historisch punten, Eempunt	Stad- dorp onderscheiden door een andere koopavond
Vorstelijke producten regionaal verkopen	Branchegerelateerde gezamenlijke folders
Amersfoort rekening houden met steden/dorpen in omgeving	Reclame voor andere winkelactie collega's
Overleg koopavond/zondag varieer tussen stad/dorp	Stad-dorp trading places
Maak van een dorp een stad op internet	Stad-dorp Kabelkrant
Stoppen met uitbreiding m2 VVO	Stad-dorp duo's maken
Lokale producten verkopen in de stad en VVV	Stad-dorp excursie voor elkaars klanten
Goede dagelijkse retail in dorp! Geen XL Super in wijkcentrum grote stad naast dorp of perifieer	Escher verkopen regionaal
Combi winkel stad-dorp: Gezamenlijk inkoop/ Assortiment/Website- Geen ketens zelfstandig wel	Dagelijks dichtbij huis boodschappen
Afspraken wat wel/niet toelaten PDV-GDV	
Universele openings- en sluitingstijden	
Afstemmen in aanbod stad-dorp (niet hetzelfde aanbieden)	
Overhead delen in relatie tot inkoop	
Thuis je eigen winkel > support Stad	
Gratis parkeren, geen max. parkeertijd	

Hoe kunnen we in de regio samenwerken in de logistiek?

Vandaag bestellen morgen brengen in de regio systeem	Ab van Goor consulteren (experts)
Gezamenlijk inkopen logistieke dienstverlener per winkelcentrum	Winkel als passen bestellen per internet 3R's voordeel
Producten in buurt/regio kopen > kortere vervoerslijnen	Voorraad centrum buiten stad op goedkope locatie waardoor minder m2 qua winkeloppervlakte
Alleen regionale vervoerders gebruiken	Andere instelling targets verkoop. Winkel servicepunt en pascentrum
In stad alleen vervoer met Euro6	Distributiecentrum aan rand vd stad en dan met elektrische auto's naar de binnenstad
Verzamel magazijnen voor directe distributie	1 logistieke partij: Afleveren + meenemen, geen lucht verplaatsen
Alleen elektrisch naar Amersfoort centrum	Paard en wagen
Alleen regionale chauffeurs inzetten	
Klant zelf laten halen streekproducten	
Afhaalpunt per postcode	
Minder logisitiek 3 d printer alles lokaal gemaakt	
Afstand CS naar binnenstad: treintje voor consumenten	
Regio pick-up ipv AH	
Fietskoerier	
Bezorgdienst apotheek neemt goederen mee	
Combinatie van webwinkels maak jumbowinkel van alle kleine webwinkels met als voordeel de voorraad	
Pick-up van gekochte goederen in parkeergarage	
Kluisjes voor gekochte goederen voor consumenten	
Internetbestellingen in fysieke winkel afhalen	
SHV wagen levert goederen aan	

Hoe kunnen we in de regio samenwerken bij inkoop?

Gezamenlijke exploiteren parkeergarage voor je klanten gratis inkoop
Regionaal inkopen in je eigen regio
Inkoopkanaal bekend maken
Gezamenlijk onderhoud panden in een straat, stad of regio.
Gezamenlijke inkoop
Verpakkingsafval verkopen
Onderscheidend inkopen "Fris" en "Trekker"
Duurzaam inkopen duurzame regio
Inkoop van energie per winkelcentrum
Gezamenlijk vervoer (OV of taxi) inkoop
Grijze mensen (ervaring) laten afdingen bij gezamenlijke inkoop
Gezamenlijke ICT software producten inkopen
Coöperaties
Gezamenlijk inkoop artikelen
"Groupon" voor zelfstandigen (retailers)
Nieuwe netwerken creëren van retailers
Inkoopsite samenwerken
Kennis specialist combi kennis generalist
Kennis delen
Winkel in winkel: supermarkt met bv aparte notenbar/ bloemen/kaas etc.

Hoe kunnen we samenwerking in de regio om de klant naar onze winkels te halen?

Virtueel passen op maat
Permanente skype verbinding met klant
Het nieuwe winkelen: Gratis WIFI, collectieve website etc.
Faciliteren klanten: Bij parkeren en keuzes maken
In de 2e wereld moet de regio virtueel en aantrekkelijk aanwezig zijn
Breed assortiment/ dicht bij elkaar en bereikbaar (concentreren)
Geen Nee verkopen, maar doorverwijzen naar andere winkel (attitude/ service)
Rijdende winkel naar de klant brengen (toeristentreintje met spullen)
Biljart (ballen): leuk voor mannen en vrijheid vrouwen
Service verlenen
Openingstijden iom vraag van consument
Verkopen dat afstanden geen bezwaar zijn in de regio (snelle bereikbaarheid)
Gezamenlijk outlet
Elkaars diensten promoten (ook rood)
Kracht vd regio: Goede bereikbaarheid, Compleetheid, verschillende culturen
Regiomarketing
Gezamenlijke citymarketing
Evenementen gezamenlijk
Vrije parkeerkaarten bij bestedingen
Door ideeën als parkeergeld buiten te houden
Clusteren van bepaald aanbod/beleving bij bepaalde klantdoelgroep
Gezamenlijke internetwinkel maken door alles te koppelen
Utrecht wekelijks koopzondag, regio ook!
Veel meer samenwerking detailhandel/ horeca
Samenwerking winkels uit diverse gemeentes binnen de regio

Samenwerking o.g.v. Schaal

Inkoop potentie faciliteren	In 2020 moeten GWB en MK samenwerken om de consumenten te verrassen
Winkeldochters laten verkopen door kleine retail	Je eigen bedrijf promoten bij grootschalige tuincentrum etc. en de div. andere
Aanvullend assortiment op grootschalig bieden (dieper)	Ikea-centrum uitgaans extra voordeel
Gezamenlijk opleiden	Aanpassen bestemmingsplannen
Stage bij elkaar lopen en coaching	Gratis pendelvervoer: parkeren bij de bouwmarkt en dan naar het centrum
Afspraken over differentiatie	Binnenstad versterken met een mix van GWB en veel goede MKB
Doorverwijzen	Ikea- centrum busjes naar centrum
Inkoop combineren	Elkaars producten bij elkaar verkopen
Onderscheid kleinschalig met service en kwaliteit van grootschalig met verkoop massa	Gezamenlijke promoties
Vervoersbedrijf gebruik maken van busbanen	Gezamenlijk internet
Samen workshops geven	Klussen en diensten uitlenen
Openingstijden afstemmen	
Kennis uitwisselen	
Onderling leveren	
Inkoop van elkaars producten	
Kleinschalig naast grootschalig binnen thema	
Shop in shop	
Communicatie (bijv. koopzondagen afstemmen)	
Arrangementen	
Onhandig artikel in binnenstad af te halen bij grootschalige retail	
Intimiteit kleine ondernemer inbrengen in grootschalige bereikbare omgeving	

Samenwerking o.g.v. digitalisering

Speciaalzaken vindt plaats op internet	Winkelgebied heeft gezamenlijke facebook pagina
Regio app	Klantherkenning via smartphone (klantenpas digitaal)
Vragen stellen aan de pratende kei	Narrowcasting
Virtueel spel (keitjes verzamelen)	Regionale app
Aanbiedingen app "snoepje van de week app"	Afhaalpunten aan elkaar knopen
Directe inkoop klanten van aanbieder (niet door winkelier)	Gratis WIFI
Sociale contact tussen winkelier & klant: direct	Digitale outlet store/ veiling concept
Via Google op "website keten" gelinkt aan elkaar	Grote internet vergelijk tablet in de winkel
Verrassende aanbieding op je mobiel, vaker meedoen is meer kans	Gezamenlijke positie kopen op Google
Digitale wereld 2020 alles is digitaal voor consument, afhalen goederen in de winkel.	App over parkeermogelijkheden (ontzorgen consument)
Winkeliers hebben gezamenlijk contact via mail over acties/ voorkoming criminaliteit en evenementen	YouTube film over actie van winkelgebied
Beeldbuis TV in winkels van het winkelgebied met (gezamenlijke) acties	QR-codes in elke etalage
Regionaal loyaliteitsprogramma	
Pak de goede dingen uit het verleden	
Banners op elkaars sites	
Emailactie naar alle consumenten van de winkels in het winkelgebied voor bijv. evenementen	
Winkelgebied gezamenlijke website	
Regionaal tv-kanaal via citymarketing (loopt)	
Twitter	
Gezamenlijke festivals organiseren vanuit 1 stichting (adverteerders bieden meer, landelijke en regionale uitstraling)	

Samenwerking o.g.v. beleving

Duurzaamheid, collectieve inloop, zonnepanelen + plaatsen op een	Prins Bernhard 50 tinten grijs route
optimale plek	"hoort zegt het voort"organiseren (via via is de beste reclame)
Historie is een USP	Straattheater verplaatsend (rattenvanger van Hamelen)
Zomer meer avondopenstelling	Stroming (skilift ???)
Mix van verbouw de ketens en verrassende mkb speciaalzaken	DNA-winkel
local heroes	Schoon heel veilig
Geen leegstand dus actie; zorg gezamenlijk weer voor vulling	De klant moet het gevoel geven welkom te zijn
Parkeren optimaliseren en rode sticker	Eemland stories Fysiek als in hout ??
wees niet grijs speciale sfeer	Zitbankjes voor ouderen in het straatbeeld
Leren, proberen kopen	Reeks van bewegende etalages
Goede horeca dag en avond	Bijzondere winkels bijzonder belevenis in tijdschriften/krant
Wonen boven winkels	Via evenement Amersfoort op de kaart zetten. Denk aan sport, wandelen, eten.
Kies voor kernthema voor jouw winkelconcept (bodyshop)	Media televisie serie in Amersfoort
Verras de consument met verrassende winkels, goede horeca, kunst, muziek	Veel terrassen (gezelligheid)
actuele site	Muziek in winkelstraten
gevarieerd winkelaanbod	Pliche beleving aanmerken.
instore tv reclame voor regio	Virtueel winkelen regio Amersfoort
Bewegwijzering naar winkelgebied (Leusden slecht)	Jeu de boulesbaan op de pleinen
Winkelgebied optimaliseren mooi maken	Koninklijke tour
Uitrustplekken	creëren van en personage (beeldmerk)
fietsvrije kernwinkelgebied 9 parkeerverbod)	
leverancier reparatiebedrijf, kringloopbedrijf vervanging in een keten nabij	
Avonden met muziek in muziektent in centrum + open winkels evt braderie	
Regionale evenementen als toevoeging op wat er al is	
Koptelefoon met info in gewenste taal en blauw	
Bloembakken (kleur aan lantaarnpalen in kernwinkel gebied)	
Goede verlichting in straten	