

# Detailhandel Rotterdam 2017

Stedelijke ambities en spelregels voor een toekomstbestendige detailhandelstructuur



[www.ondernemen010.nl](http://www.ondernemen010.nl)



Gemeente  
Rotterdam

# Inhoudsopgave

<b>1. Rotterdam smaakt naar meer</b>	<b>3</b>
1.1 Detailhandel in Rotterdam	3
1.2 Doel Detailhandelsnota	4
1.3 Definitie detailhandel	4
<b>2. Trends en ontwikkelingen</b>	<b>5</b>
2.1 Koopgedrag van de consument	5
2.2 Winkelaanbod	8
<b>3. Voorwaarden voor succesvolle winkelgebieden</b>	<b>12</b>
3.1 Ruimtelijk/functionele randvoorwaarden	12
3.2 Ondernemerschap, samenwerking en organisatie	14
3.3 Gemeentelijke steun	14
<b>4. Stedelijke ambities voor detailhandel</b>	<b>16</b>
4.1 Een evenwichtige detailhandelsstructuur (aantrekkelijk, levensvatbaar, complementair)	16
4.2 Meer flexibiliteit en dynamiek ter versterking van de detailhandelsstructuur Om te kunnen anticiperen op consumententrends en gedrag is het belangrijk dat zowel gemeente,	20
4.3 Detailhandelsbeleid als kader voor ruimtelijke ontwikkelingen	21
4.4 Een bruisende Binnenstad!	21
<b>5. Spelregels</b>	<b>24</b>
5.1 beleidsregels detailhandel	24
5.2 Hoe toetsen we aan de spelregels?	28
<b>6. Bijlage(s)</b>	<b>30</b>

# Hoofdstuk 1

# Rotterdam smaakt naar meer

Voor steeds meer mensen is het duidelijk, Rotterdam is een aantrekkelijke stad! Dat blijkt onder andere uit de 'lijstjes' met internationale lof uitingen, maar nog belangrijker uit de toenemende aantrekkingskracht op nieuwe bewoners, bedrijven en bezoekers. Deze ontwikkeling heeft gunstige effecten op de horeca en retail in de stad en het groeiende aanbod en kwaliteit heeft weer positieve effecten voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Dit is een prachtige en zichzelf versterkende beweging, die maakt dat Rotterdam bruist en steeds vaker 'naar meer smaakt'.

## 1.1 Detailhandel in Rotterdam

Smaakmakers zorgen voor prikkels die in onze herinnering worden gegrift. Een smaak of geur kan je nog jaren bijblijven. Voor de stad Rotterdam is de retail een zeer belangrijke smaakmaker. Wanneer sprake is van een uitgebalanceerd 'retailmenu' met voldoende kwaliteit, sfeer en uitstraling, resulteert dat in aantrekkingskracht op zowel lokale consumenten als bezoekers van buiten de stad. Rotterdamstreeft naar een krachtige herinnering aan de stad. De inzet is een toekomstbestendige detailhandelsstructuur, waar optimaal wordt ingespeeld op voor consumenten aantrekkelijke winkelgebieden.

Rotterdam is een stad met een groot detailhandelsaanbod. Van alle Rotterdamse bedrijven is ca. 15% actief in de detailhandel en ruim 9% van de Rotterdamse arbeidsplaatsen wordt bepaald door de detailhandel.<sup>1</sup> In totaliteit telt Rotterdam naast het belangrijkste winkelgebied van de stad: De Binnenstad, nog ruim 68 winkelconcentraties die in allerlei vormen verspreid over de stad zijn te vinden. Op verschillende niveaus spelen deze centra een rol in de stedelijke detailhandelsstructuur, namelijk als boodschappencentrum, als doelgericht winkelcentrum of als recreatief winkelgebied.

<sup>1</sup> Bedrijvenregister Zuid Holland 2015, indeling MKB speerpuntsectoren, Stadsontwikkeling Economie

Buiten de typische winkelgebieden zijn er tal van gebieden waar detailhandel een rol heeft, maar veel meer onderdeel is van het stedelijk gemixt milieu. In het economisch belang, zijn de winkelgebieden plekken waar mensen elkaar ontmoeten en hebben dus voor veel mensen ook een maatschappelijke betekenis.

Detailhandel en winkelgebieden spelen een vitale rol in de aantrekkelijkheid van de stad, als sector waar veel mensen werken en waar sociale cohesie wordt versterkt. Daarom is het belangrijk om de detailhandel ook in de toekomst aantrekkelijk te houden. Om hiervoor te zorgen is een stedelijk kader nodig om goed geconcentreerde, aantrekkelijke en levensvatbare centra te behouden. Dit ruimtelijk economische kader staat beschreven in deze nota: De Detailhandelsnota Rotterdam.

## 1.2 Doel Detailhandelsnota

Met het detailhandelsbeleid zet Rotterdam in op een krachtige, toekomstbestendige winkelstructuur, waarbij de consument centraal staat, zodat sprake is van een compleet, compact, comfortabel en levensvatbaar centrum. In de praktijk blijkt namelijk dat deze elementen essentieel zijn om in winkelgebieden te beantwoorden aan de algemene consumentenwens. Om tot die gewenste structuur te komen beschrijven we de hoofdambities voor detailhandel van de stad en maken we de spelregels inzichtelijk.

De stedelijke ambities zijn het uitgangspunt voor de gebiedsgerichte uitwerking voor detailhandel. Dit wordt gedaan in separate gebiedskoersen detailhandel, voor de 13 Rotterdamse gebieden buiten het centrum. Met de gebiedsgerichte uitwerkingen maken we de koers voor winkelconcentraties en ontwikkelingen per gebied inzichtelijk. Daarbij brengen we de winkelgebieden helder in kaart, zodat voor iedereen duidelijk is wat de winkelgebieden in de stad zijn en wat de gemeentelijke koers is. De consequentie is dat aan detailhandelsontwikkelingen buiten de toekomstbestendige winkelgebieden in principe niet wordt meegewerkt.

## 1.3 Definitie detailhandel

Tot de detailhandel behoren bedrijven die goederen verkopen aan consumenten (exclusief bijvoorbeeld auto's, motorfietsen, boten en caravans). Dit kunnen zowel nieuwe als tweedehands goederen zijn. De detailhandel is in de bedrijfskolom van grondstoffen tot de consument de laatste schakel. De belangrijkste verkoopkanalen van de detailhandel zijn winkelverkoop, ambulante handel (zoals warenmarkten) en webwinkels. Deze kunnen afzonderlijk (single channel) of in combinatie (multi-channel) worden ingezet.<sup>2</sup>

In deze stedelijke detailhandelsnota staat de winkelverkoop via fysieke winkels en de winkelstructuur centraal.

---

<sup>2</sup> [www.detailhandel.info](http://www.detailhandel.info), 2016

## Hoofdstuk 2

# Trends en ontwikkelingen

Als één sector verandert, dan is het wel de detailhandel. De dynamiek binnen deze sector enerzijds en de economische werkelijkheid anderzijds, hebben een grote weerslag op de detailhandel. In de afgelopen jaren is het winkellandschap aanzienlijk veranderd, waarbij zowel winkelketens zijn opgekomen en teloor zijn gegaan. De faillissementen van ketens als Polare, V&D, Free Record Shop, DA drogisterij, Scapino, Dolcis veranderden de aanblik van de winkelcentra. Daar staat tegenover dat nieuwe ketens opkomen, zoals Primark, Decathlon, Urban Outfitters, Ace & Tate, Coolblue. Door trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod en door economische ontwikkelingen ziet de detailhandel er vandaag de dag zichtbaar anders uit dan 10 tot 20 jaar geleden. Ook staat vast dat de detailhandel er in de toekomst weer anders uitziet dan vandaag. Hier ligt een belangrijke opgave voor zowel vastgoedeigenaren, gemeente als voor winkels en winkeliersverenigingen. Een gezamenlijke inzet is nodig om in te spelen op de veranderende detailhandel.

De beleving van winkelgebieden door de consument neemt een steeds prominentere rol van betekenis in. Daarnaast zien we branches veranderen en ontstaan vormen van detailhandel die anders zijn dan we gewend waren. E-commerce, brancheverbreiding en schaalvergroting versus –verkleining, zijn onderwerpen met een direct effect op het functioneren en de uitstraling van winkels. Naast de specifieke markttrends zijn maatschappelijke en demografische ontwikkelingen van invloed op de detailhandel. Ontwikkelingen en veranderingen in de demografie van bevolking en ondernemersbestand bepalen de ontwikkelkansen in de sector.

### 2.1 Koopgedrag van de consument

De consument staat centraal in de retail. Wanneer de consument zijn geld niet besteedt in een winkel of winkelgebied, komt de levensvatbaarheid in het geding. Het is daarom essentieel dat winkels en winkelgebieden inspelen op het koopgedrag van consumenten.

ten. Dit koopgedrag is niet statisch. De koopmotieven en het bezoekdoel van de consument worden bepaald door het specifiekemoment en gemoedstoestand. Hierdoor kan men op elk moment van de dag verschillende behoeften hebben, onafhankelijk waar men zich bevindt. Doordat de consument veel minder dan vroeger handelt vanuit vaste routines ten aanzien van het winkelen, is zichtbaar dat hij per bezoekdoel vaak een heel ander koopgedrag vertoont. Het verwachtingspatroon van de op gemak gerichte consument wordt, anders gezegd, ingegeven door het bezoekdoel. Boodschappen willen men snel en gemakkelijk dicht bij huis doen, waarbij de consument graag zo dichtbij mogelijk parkeert en zo min mogelijk obstakels op zijn weg duldt. Ook bij het doelgerichte winkelbezoek (runshopping) is goede bereikbaarheid en dichtbij parkeren essentieel. Daar tegenover staat dat wanneer de consument gaat winkelen als dagje uit, men meer tijd heeft juist hogere eisen stelt aan sfeer, gezelligheid en keuzeaanbod.

Voor winkelgebieden moet het daarom topprioriteit zijn om duidelijk in te spelen op deze bezoekdoelen en het aanbod, de branches en het gebied daar naar te vormen. Voor de consument is het namelijk zeer bepalend of het profiel van het winkelgebied voldoende duidelijk is en aansluit bij hun winkelmotieven van dat moment. Dit kan ofwel door duidelijk te profileren en een keuze te maken voor een specifiek bezoekdoel (meestal zeer efficiënt voor boodschappencentra), of door juist in te zetten op verschillende sfeergebieden waarin beantwoordt wordt aan de behoeften van verschillende doelgroepen (dit zien we steeds vaker in Binnensteden).

Ten aanzien van het koopgedrag van de consument is een aantal aspecten in en voor winkelgebieden erg belangrijk:

#### **Beleving en vermaak:**

De consument is bij zijn recreatieve winkelbezoek steeds kritischer op belevingswaarde van winkels en winkelgebieden. Voor veel mensen is winkelen een vorm van vrijetijdsbesteding. Recreatief winkelen is nog meer dan vroeger een dagje uit. Omdat de beschikbare vrije tijd van de consument gedeeld moet worden met veel andere vormen van vrije tijdsbesteding, is het voor de aantrekkingskracht van winkelgebieden een belangrijke voorwaarde dat er sprake is van een duidelijke identiteit en imago. Het is en wordt daarom steeds belangrijker dat de detailhandel beantwoordt aan multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving, vooral in binnensteden. Dit zijn de plekken waar door inzet op verschillende sfeergebieden optimaal beantwoordt kan worden aan verschillende doelgroepen. De combinatie met andere voorzieningen zoals horeca en leisure enzeker ook een aantrekkelijke inrichting van het gebied bepalen de consumentenkeuze om gebieden te bezoeken of juist links te laten liggen.

#### **Keuzemogelijkheden:**

De moderne consument is steeds kritischer op de kwaliteit van het aanbod, de prijs, de keuzemogelijkheden en de uitstraling en beleving van winkels en winkelgebieden. Een van de oorzaken is dat de consument door internet en moderne communicatiemiddelen goed geïnformeerd is. Het is daarom steeds belangrijker om de consument aan te spreken en te binden. Profilering van winkelgebieden, gezamenlijke branchering, activiteiten en aankleding dragen bij aan de waardering van de consument. Met een uitgebalanceerde branchering in een winkelconcentratie, kunnen detaillisten optimaal inspelen op de wensen en keuzemogelijkheden van de consument. Winkelgebieden en winkeliers in het bijzonder kunnen door gezamenlijk in te spelen op de keuzemogelijkheden zorgen dat het geheel meer is dan de som der delen. Tegenvallende prestaties worden namelijk door de consument afgestraft met het bezoeken van andere winkelgebieden en/of internet.

### **Demografische ontwikkelingen:**

De wereld verandert zowel fysiek als maatschappelijk. Verschillende demografische ontwikkelingen zoals vergrijzing, huishoudenssamenstelling, culturele diversiteit en verstedelijking hebben hun weerslag op het koopgedrag van de consument en het functioneren van winkels en winkelgebieden. De vraag vanuit ouderen is door beperking in mobiliteit nu eenmaal anders dan de vraag vanuit jongeren met of zonder kinderen. Ook de huishoudenssamenstelling heeft als consequentie dat kleinere huishoudens (bijvoorbeeld alleenstaanden en eenoudergezinnen) een ander bestedingspatroon hebben dan grotere huishoudens met tweeverdieners. Verwacht wordt dat de ontwikkeling van het aantal huishoudens en vooral de samenstelling zijn weerslag zal hebben op detailhandel. Daarbij zal het aantal huishoudens blijven toenemen, met enerzijds als aanleiding de toename van alleenstaande ouderen en anderzijds doordat jongeren op een latere leeftijd gaan samenwonen.<sup>3</sup> De toename van meer kleinere huishoudens betekent ook meer kleinere woningen, met effecten de detailhandel. Winkelgebieden en retailers moeten op dit soort verschuivingen wetente anticiperen.

Een ontwikkeling die steeds meer zichtbaar wordt in Nederland is de verstedelijking. Steeds meermensen trekken richting de stad. Dit zal zijn weerslag krijgen op de detailhandel. Enerzijds zijn er gebieden waar de druk toeneemt en waar aan consumentvraag beantwoord moet gaan worden, anderzijds zullen er gebieden zijn waar bewoners en dus consumenten wegtrekken.

### **Mobiliteit, bereikbaarheid en parkeren:**

De consument is door de tijd heen steeds mobieler geworden. Een gevolg hiervan is dat er bij de keuze voor een winkeltrip verschillende winkelgebieden in een grote straal een optie zijn geworden. De concurrentie tussen gebieden is daardoor toegenomen, waardoor bepaalde basiselementen steeds bepalender worden. Bereikbaarheid van gebieden per auto, fiets en openbaar vervoer en goede parkeermogelijkheden (al dan niet betaald) zijn zeer belangrijk bij de keuze voor gebieden door consumenten. Hierbij is het essentieel dat er voldoende en goed benaderbare parkeerplaatsen zijn op korte afstand van de winkels, zowel voor auto als fiets. Dit is overigens wel sterk gebonden aan de functie van een winkelgebied. Directe koppeling met parkeerplaatsen is bijvoorbeeld voor eenboodschappencentrum essentieel, terwijl in recreatieve winkelgebieden consumenten ook kiezen voor 'park en ride' op grotere afstand van de winkels en voor het openbaar vervoer om naar het centrum te komen.

### **Internetaankopen:**

Het internet neemt een steeds prominentere rol in voor de consument. Door internet heeft de consument toegang tot tal van producten, waarmee de mogelijkheden voor vergelijking van producten veel groter is. In een fysieke winkel is het meestal niet mogelijk om alle artikelen op voorraad te hebben. Daartegenover staat dat het voordeel van fysieke winkels is dat de consument producten kan zien, voelen, ruiken en fysiek kan vergelijken. Hoewel het internet dit voordeel niet heeft, zijn de mogelijkheden om te vergelijken in combinatie met de (veelal) lagere prijs en de beschikbaarheid van producten in het voordeel voor dit aankoopkanaal. Dit, samen met de steeds verdergaande service ten aanzien van bezorgopties, maakt het internet een steeds belangrijker verkoopkanaal voor retailers. In de afgelopen jaren liet de verkoop via internet een duidelijke stijging zien. Steeds meer consumenten vergelijken niet alleen producten op internet, maar kopen ook via ditkanaal.

---

<sup>3</sup> Bron: SCP; aangehaald in: Agenda Detailhandel MRDH, MRDH, 2016

**Koopmoment:**

Zichtbaar is dat de Nederlandse consument ten aanzien van zijn winkelgedrag minder vaste routines heeft ten opzichte van jaren geleden. Door samensmelting van werk en privéleven vult men zijn tijd anders in. In plaats van veel tijd te besteden aan één bepaalde activiteit, snijdt men tegenwoordig de dag in kleinere tijdsblokken, wat resulteert in een onvoorspelbaarder patroon. Men doet boodschappen wanneer het uitkomt en niet vanuit een vast routine of traditie (bijvoorbeeld de wekelijkse boodschappen). Het wordt daarom steeds belangrijker dat retailers zich optimaal aanpassen aan het leven en de behoefte van de consument.<sup>4</sup>

Een voorbeeld van veranderende momenten waarop consumenten hun inkopen doen, is de zondagopening. Met de invoering van de zondagopening werd duidelijk dat hier een grote behoefte aan was. De supermarkten die hierin voorop liepen, deden goede zaken. Op basis van de veranderende consument liggen er in de huidige en aankomende tijd ook kansen om winkel(s)gebieden langer open te houden. Waar men nu thuis op de bank online op elk moment producten kan bestellen, zien we dat winkels en winkelgebieden aan het einde van de middag de deuren al sluiten. Op basis van de winkeltijdenwet en de Rotterdamse uitwerking daarvan kunnen winkels langer open blijven dan nu veelal gebeurt. Wanneer consumenten na werktijd in aantrekkelijke winkelgebieden terecht kunnen, kan worden ingespeeld op deze veranderende behoefte.

## 2.2 Winkelaanbod

**Ruimtelijke ongelijkheid:**

Niet alle winkelgebieden zijn gelijk. Door het verschil in profiel, functie, uitstraling en functioneren zijn er enerzijds gebieden ontstaan met voldoende toekomstpotentie en anderzijds gebieden waar dit niet het geval is. Het fenomeen van het verschil tussen gebieden waar het wel en waar het niet goed gaat, wordt geduid met de termen 'Hotspots' en 'Coldspots'.

Hotspots zijn populaire en goed functionerende concentraties van winkels, leisure, toeristische en culturele voorzieningen. De hotspots spelen perfect in op zowel ruimtelijke, economische als maatschappelijke eisen die consumenten aan winkelgebieden stellen. Dit uit zich in het feit dat de drukte zich vooral manifesteert op die plekken. Het aanbod en voorkomen van het gebied sluiten perfect aan bij de wens van de consument. Logische voorbeelden van hotspots zijn de grote recreatieve centra zoals de Binnenstad.

Coldspots zijn minder populaire winkelconcentraties met minder (bijzondere) voorzieningen en diensten dan op grond van hun inwonertal verwacht zou worden. Puur vanuit de commerciële winkeldoelstelling zou je deze gebieden als verliezers kunnen bestempelen, maar het zijn ook gebieden waar juist kansen liggen voor transformatie naar een ander type invulling! In zijn algemeenheid hebben veel middelgrote winkelgebieden en matig functionerende en te kleine boodschappencentra hiermee te maken.

Hoewel Rotterdam een groeigemeente is, is het nog de vraag of alle gebieden van de ontwikkelingen op een zelfde manier profiteren. Een forser onderscheid tussen winkelgebieden waar het wel (groeit) en niet gebeurt (krimpt in winkelveorzieningen) is het resultaat. Gebieden met een laag percentage leegstand versus een hoog percentage leegstand, met veel en weinig (toevloed van) innoverende (internationale)

---

<sup>4</sup> Bron: Werk aan de winkel: Nederlandse detailhandel in versnelling richting 2025, Detailhandel Nederland, 2016



retailers, met aanwezigheid respectievelijk afwezigheid van high end (luxe winkels) en op verschillende leefstijlen gerichte retail en horeca zullen ontstaan.

#### **Winkelketens focussen op grote centra:**

Ruimtelijk zien we een trend van heroverweging van winkelketens. Waar we de ketens in een periode van economische groei zagen toenemen, is al enige tijd een beweging van heroriëntatie en krimp zichtbaar. De grote ketens hebben naast hun traditionele vestigingen in de grote stedelijke en centra (zoals de Binnenstad van Rotterdam, Alexandrium, Zuidplein) vanaf eind jaren '90 ook posities ingenomen in stadsdeel-centra en kernverzorgende centra in de diverse regiogemeenten. Nuis een omgekeerde beweging zichtbaar, waarbij ketens meer focussen op de kansrijke centra. Onder invloed van de recessie, demografische ontwikkelingen en internet wijzigen winkelketens hun vestigingsstrategie dus rigoureuus. Deze beweging raakt de eerder besproken trend van hotspots versus Coldspots.

#### **Schaalvergroting:**

Al jaren is een ontwikkeling van schaalvergroting zichtbaar. Verwacht kan worden dat de trend van steeds grotere winkels in de detailhandel doorzet. In de afgelopen jaren was al zichtbaar dat het oppervlak van winkels groeide, maar dat het aantal winkels juist is gedaald. Enerzijds vond schaalvergroting plaats in de grootschalige en perifere gebieden, maar ook in een stad als Rotterdam is zichtbaar dat op binnenstedelijke locaties de schaalvergroting heeft doorgezet.

#### **Technologie:**

De technologische ontwikkelingen gaan al jaren in een rap tempo vooruit. Elementen die daarbij voor de detailhandel van invloed zijn, zijn naast het internet bijvoorbeeld big data, automatisering, 3d printing en internet of things. Enerzijds kan de consument profiteren doordat specifieker op zijn behoefte kan worden ingespeeld inclusief een scherpere prijs kwaliteitverhouding door verdere automatisering. Door big data, maar ook via onder meer sociale media, email en mobile apparaten, heeft de retailer meer mogelijkheden om met zijn klant in contact te komen en zo optimaal in te spelen op zijn behoefte. Het risico dat er voor de fysieke winkels wel ontstaat, is dat door technologische ontwikkelingen als 3d printing en internet of things de noodzaak/ behoefte bij consumenten om fysieke winkels te bezoeken afneemt, met een afname van fysieke winkelmeters tot gevolg.<sup>5</sup>

#### **Internetwinkels en fysieke consequenties:**

Het belang van e-commerce is inmiddels een gegeven, maar de vraag is hoe de expansiesnelheid erin de komende jaren uit ziet? Is het eind van de ontwikkelcurve al in zicht en tekent zich al verzadiging af, of zijn we nog lang niet aan het eind van de opmars? Op dit moment lijkt dit laatste het geval te zijn. Naast de groei van internetwinkels zien we steeds meer de combinatie van internet en fysieke winkels. Deze ontwikkeling wordt in de retailsector aangeduid met de term cross- en multichannel koopgedrag. Dit zal mogelijk leiden tot minder passanten in de winkelgebieden, met uitzondering van wellicht de gebieden met kwalitatief hoogwaardige voorzieningen en veel beleving. Waar de fysieke detailhandel een sector is met diverse verschijningsvormen, is ook de internethandel niet uniform. Grofweg is er onderscheid te maken tussen internetwinkels met en zonder een fysieke bezoekmogelijkheid. Binnen deze twee hoofdcategorieën zijn er veel verschillende varianten te denken.

---

<sup>5</sup> Bron: Werk aan de winkel: Nederlandse detailhandel in versnelling richting 2025, Detailhandel Nederland, 2016

Bij **internetwinkels zonder een fysieke bezoermogelijkheid** gaat het om internetwinkels waarbij de klant op geen enkele manier in fysiek contact komt met de winkel. Doordat alles online en per post gaat, is er geen consument aantrekkende werking voor dit type internetwinkel. Het ontbreken van fysiek klantcontact is de reden waardoor deze vorm van internethandel niet als detailhandel wordt aangemerkt. Dit komt overeen met de al langer bekende postorderbedrijven.

Bij **internetwinkels met een fysieke bezoermogelijkheid** is er onderscheid te maken tussen *afhaalpunten* en *internetwinkels waar naast afhalen en/of inleveren van via internet bestelde artikelen ook producten gepresenteerd worden en producten gekocht, besteld en geruild kunnen worden*. In dit laatste betreft het eigenlijk reguliere winkels waar ook producten via internet verkocht worden. De ruimtelijke effecten van dit type winkel zijn te vergelijken met reguliere detailhandel. Andersom is het ook steeds vaker aan de orde, namelijk fysieke winkels die ook via internet artikelen verkopen.

Afhaalpunten zijn er daarbij in een aantal varianten, waarbij de zelfstandigheid van het punt leidend is. In de eerste plaats is er de vorm waarbij het afhaalpunt de hoofdactiviteit is. Deze *zelfstandige afhaalpunten* zijn specifiek en uitsluitend bedoeld om goederen af te halen en/of terug te brengen. Er worden geen goederen ter plaatse geproduceerd, (langdurig) opgeslagen, gerepareerd of tentoongesteld en kunnen er ook geen andere zaken worden geregeld.

De tweede vorm van afhaalpunten zijn de *ondergeschikte afhaalpunten*. Deze servicepunten zijn gekoppeld aan bestaande voorzieningen, bedrijven en kantoren. Vaak zijn deze servicepunten gekoppeld aan supermarkten of andere winkels, waarmee het een goede aanvulling is op wijk- en buurtwinkelcentra.

Voor supermarkten ligt het onlinepercentage met ca. 5% op een laag niveau.<sup>6</sup> Het is nog de vraag in hoeverre de fysieke supermarkten meer concurrentie krijgen van online winkels. Enerzijds zijn er geluiden die laten horen dat mensen willen 'voelen, ruiken, proeven en zien', helemaal als het gaat om versproducten.<sup>7</sup> Dit zou de groei van online supermarktaankopen beperken. Anderzijds zijn geluiden hoorbaar van een groei naar 20% online.<sup>8</sup> Hoe de supermarktverkoop zich in werkelijkheid ontwikkelt is nog onzeker, maar een feit is dat de supermarkt traditioneel de hoeksteen van winkelgebieden is. Wat de gevolgen voor fysieke supermarkten en winkelgebieden zijn wanneer meer supermarktproducten online gekocht worden blijft gissen. Duidelijk is wel dat kleinere retailers zonder supermarkt vaak niet voldoende aantrekkingskracht genereren.

#### **Mengvormen:**

In de afgelopen jaren zijn er steeds meer mengvormen ontstaan, bijvoorbeeld van detailhandel horeca. Er vinden verschillende experimenten plaats waarbij detailhandel en horeca steeds meer met elkaar verweven raken, zoals een glas wijn bij de kapper, een kop koffie bij de boekhandel of de verkoop van kunst of meubilair in een horecagelegenheid. Doel is om de belevingswaarde te vergroten en de consument te verrassen.

6 Bron: Wat Nou Einde van Winkels, Hans van Tellingen, 2016

7 Bron: Wat Nou Einde van Winkels, Hans van Tellingen, 2016

8 Bron: Trends in Winkelland, Wim van der Post, ASRE, 2015

**Brancheverbreding/ -vervaging:**

Herontwikkeling in centrumgebieden is bijna altijd lastiger dan het ontwikkelen van nieuwe (grootschalige) locaties daarbuiten.<sup>9</sup>Aan. <sup>9</sup>Aan de randen van de stad zie je dat er rondom grootschalige concentraties sprake is van brancheverbreding en -vervaging. Aan de randen van de stad is sprake van brancheverbreding en -vervaging. Dit zorgt in sommige gevallen voor een toenemende concurrentie met reguliere winkelgebieden. Wanneer er geen sturing is gaat de detailhandelsstructuur verloren, doordat ontwikkelingen plaatsvinden die voor vastgoedpartijen minder risicovol zijn en een zeker rendement opleveren.

---

<sup>9</sup> Bron: MRDH,2016

## Hoofdstuk 3

# Voorwaarden voor succesvolle winkelgebieden

De trends en ontwikkelingen in de detailhandel gaan in rap tempo. Hoewel dé consument niet bestaat, is vanuit de trends en ontwikkelingen duidelijk op te maken dat in goed geconcentreerde, complete en comfortabele winkelgebieden optimaal kan worden beantwoord aan het consumentengedrag. Het is daarbij essentieel dat de winkeliers zich optimaal verplaatsen in de consument en inspelen op vraag en gevoel. Om als winkelgebied toekomstbestendig te zijn en te blijven zijn verschillende randvoorwaarden, zowel op het gebied van ruimtelijk en functionele aspecten, organisatie en samenwerking en begeleiding vanuit de overheid noodzakelijk.

In het detailhandelsbeleid zet de gemeente Rotterdam in op heldere keuzes ten aanzien van gebieden. Het is echter specifiek een economisch kader en schrijft geen regels voor omtrent bijvoorbeeld parkeren, bereikbaarheid, ondernemerschap. Omdat deze elementen wel essentieel zijn voor succesvolle winkelgebieden, worden hier een aantal deze voorwaarden voor het voetlicht gebracht.

### 3.1 Ruimtelijk/functionele randvoorwaarden

#### **Bereikbaarheid en toegankelijkheid**

Bereikbaarheid en een goede toegankelijkheid van een winkelgebied is essentieel. Afhankelijk van het type winkelgebied zijn verschillende vormen van bereikbaarheid nodig. Voor het doen van de dagelijkse boodschappen is zowel de bereikbaarheid per auto, fiets als openbaar vervoer van belang. Omdat gemak centraal staat wil de consument zo dicht mogelijk bij de winkels kunnen komen. Voor de meer recreatieve winkelgebieden is naast een goede autobereikbaarheid en openbaar vervoer het steeds belangrijker om ook met de fiets op een optimale manier bereikbaar te zijn.

Eenmaal in een winkelgebied is de toegankelijkheid van het gebied en de winkels essentieel. Obstakels en barrières dienen zoveel mogelijk te worden wegenomen, zowel voor het gemak voor de consument in het algemeen als voor rolstoeltoegankelijkheid en visueel beperkte consumenten.

### **Parkeren**

Goede parkeermogelijkheden (al dan niet betaald) zijn zeer belangrijk bij de keuze voor gebieden door consumenten. Hierbij is het noodzakelijk dat er voldoende en goed benaderbare parkeerplaatsen zijn op korte afstand van de winkels, zowel voor auto als fiets. Dit is overigens wel sterk gebonden aan de functie van een winkelgebied. Directe koppeling met parkeerplaatsen is bijvoorbeeld voor een boodschappen centrum van groot belang, terwijl in recreatieve winkelgebieden consumenten ook kiezen voor 'park en ride' op grotere afstand van de winkels en voor het openbaar vervoer om naar het centrum te komen. Maatwerk ten aanzien van parkeren in winkelgebieden is een opgave.

Ten aanzien van de parkeerbehoefte in en dichtbij winkelgebieden botsen soms verschillende functies. Voor een winkelgebied is het belangrijk dat de consument goed kan parkeren en bij voorkeur niet te lang naar een plek hoeft te zoeken. Naast winkels zijn er echter andere functies in de stad, waarvoor ook gebruik wordt gemaakt van de auto en dus wordt geparkeerd. Een punt van discussie in winkelgebieden is vaak het onderscheid tussen lang- en kortparkeerders. Voor sommige winkelgebieden is het belangrijk dat de mogelijkheden voor langparkeren, bijvoorbeeld door werkenden of forensen, wordt beperkt zodat de consument optimaal wordt bediend.

### **Bevoorrading**

Om producten aan consumenten te verkopen, moeten die goederen eerst in de winkel te komen. Goede oplossingen voor bevoorrading zijn daarom voor het functioneren van winkels noodzakelijk. Dit kan op verschillende manieren en per gebied is de optimale situatie maatwerk. Te denken valt enerzijds aan interne bevoorrading bij bijvoorbeeld supermarkten, maar anderzijds zijn er ook opties als venstertijden in voetgangersgebieden, laad- en loszones in winkelstaten, of het mogelijk maken van korte stops voor de winkels om snel te bevoorraden.

Hoe de bevoorrading ook vorm krijgt, het is belangrijk dat er in winkelgebieden aandacht is voor de noodzaak van ondernemers om de goederen in de winkel te krijgen. Daarbij is ook de winkelier erbijgebaat dat het winkelgebied aantrekkelijk is voor de consument. Het beperken van overlast ten aanzien van bevoorrading in winkelgebieden is dan ook van bijzonder belang.

### **Schoon, heel, veilig**

Om een aantrekkelijk en comfortabel winkelgebied voor consumenten te bieden is de inrichting en uitstraling een belangrijk uitgangspunt. Winkelgebieden vragen om een inrichting die aansluit bij het bezoekdoel. Dat betekent niet dat elk gebied een inrichting met natuursteen nodig heeft, maar wel dat het er netjes is en de bezoeker ongestoord en veilig gebruik kan maken van het winkelgebied. Om het gebied schoon te houden is aandacht nodig voor het niveau van reiniging en dienen er in de winkels en op straat voldoende afvalbakken aanwezig zijn.

Het gevoel en feitelijke niveau van veiligheid in de winkelstraten moet op orde zijn. Naast de veiligheid voor de bezoeker moet ook de ondernemer in een veilige omgeving zijn werk kunnen doen. Om dit te bereiken kunnen elementen als goede openbare verlichting, overvalpreventietrainingen, (pand)beveiliging, georganiseerd toezicht en brandpreventie bijdragen aan het vergroten van het veiligheidsgevoel.

## 3.2 Ondernemerschap, samenwerking en organisatie

### Arbeidsmarkt

De detailhandel is een sector waarin veel mensen werken. Voor de sector is een arbeidsmarkt met voldoende en goed gekwalificeerd personeel van bijzonder belang. Door de veranderingen in de detailhandel, veranderen ook de benodigde competenties in de detailhandel. Met concurrentie van internet en nieuwe vormen van detailhandel is het steeds belangrijker dat ook het laag en middelhoog opgeleid winkelpersoneel is opgeleid om gastvrij en deskundig de klant van dienst te zijn. De klantgerichtheid wordt steeds belangrijker om je in de toekomst als winkel te kunnen onderscheiden, in een wereld waarin de consument continue wordt gevoed met informatie.

Naast de vraag naar werknemers, bestaat een groot deel van de winkeliers uit zelfstandig ondernemers. Al jaren is een trend zichtbaar van een vergrijzend ondernemersbestand. De opgave van bedrijfsopvolging of overname is belangrijk voor de continuïteit van het winkellandschap.

### Vereniging

Een winkelgebied kan meer zijn dan een verzameling van individuele ondernemers. Met een ondernemerscollectief, zoals een winkeliersvereniging, ontstaan kansen om gezamenlijk het winkelgebied te versterken. Naast inzet op gezamenlijke activiteiten zijn er kansen om samen in te zetten op een goede profilering, branchering en marketing. Naast de vereniging van de winkeliers is betrokkenheid en vereniging van eigenaren wenselijk om samen in te zetten op krachtige en toekomstbestendige winkelgebieden. De mate van vereniging is ook belangrijk voor samenwerking met de gemeente Rotterdam. Met collectieven kan de gemeente in gesprek gaan en afspraken maken over ontwikkelingen en inzet.

### Ondernemersfondsen/ BIZ

Voor winkeliers en ondernemers is het zeer belangrijk om gezamenlijk in te zetten op het vergroten van de vitaliteit en economisch functioneren. Samenwerking in verenigingen is daar een belangrijke aanleiding voor. Samen kunnen ondernemers en eigenaren middels ondernemersfondsen meer concreet hier vorm aan geven. Een ondernemersfonds wordt nooit opgelegd door de overheid, maar is voor, door en van ondernemers.

In Rotterdam werkt de gemeente mee aan de mogelijkheden die de BIZ (Bedrijven Investeringszone)<sup>10</sup> biedt. De BIZ is een winkelstraat of bedrijventerrein waar een groep ondernemers investeert in een betere ondernemingsomgeving. Eerst wordt door de ondernemers een BIZ-plan gemaakt, waarin is opgenomen welke activiteiten men wil ondernemen, inclusief een begroting. Na goedkeuring van de gemeente komt er een heffing voor alle ondernemers in de BIZ, waardoor free riding door een deel van de ondernemers wordt tegengegaan.

## 3.3 Gemeentelijke steun

### Ondernemersbalie

De Ondernemersbalie is het loket voor zowel startende als gevestigde ondernemers. Wanneer ondernemers vragen hebben over bijvoorbeeld bedrijfshuisvesting, vergunningen, subsidies of wet- en regelgeving, dan kunnen de medewerkers van de Ondernemersbalie daarmee helpen. Ook wanneer men op zoek is naar persoonlijk advies,

<sup>10</sup> Voor meer informatie: <http://www.rotterdam.nl/biz>

bemiddeling of praktische informatie kan de Ondernemersbalie van dienst zijn. Ondernemers kunnen bellen of mailen, maar kunnen ook langskomen voor een persoonlijk adviesgesprek.

### **Bedrijfscontactfunctionaris**

De bedrijfscontactfunctionaris is het eerste en vaste aanspreekpunt van de gemeente voor de besturen van de ondernemersverenigingen en hebben kennis van het gebied. Ondernemers kunnen bij hen terecht voor alle kwesties die met ondernemen en economische ontwikkelingen te maken hebben.

Als linking-pin naar zowel Stadsontwikkeling als de rest van de gemeente Rotterdam leggen de bedrijfscontactfunctionarissen de 'cases' en knelpunten die de ondernemersverenigingen bij hen brengt, bij de juiste personen neer. Vervolgens monitoren ze de voortgang en begeleiden zij de betrokken vereniging hierbij. Daarnaast nemen ze deel aan vergaderingen, helpen ze de verenigingen te organiseren en ondersteunen ze waar nodig. Ze halen kennis op over wat de ondernemers in het gebied bezig houdt en delen dat binnen de gemeente ten behoeve van planvorming en beleidsontwikkeling. Zij hebben gebiedsgerichte kennis en kunnen ondernemers daarvoor met de juiste netwerken in contact brengen.

## Hoofdstuk 4

# Stedelijke ambities voor detailhandel

Rotterdam zet in op een krachtige, toekomstbestendige winkelstructuur, waarbij de consument centraal staat en sprake is van een compleet, compact, comfortabel en levensvatbaar centrum. Juistdoordat de in het stedelijk beleid de consument centraal wordt gesteld, zijn keuzes nodig om ook in de toekomst aantrekkelijke winkelgebieden te behouden.

### 4.1 Een evenwichtige detailhandelsstructuur (aantrekkelijk, levensvatbaar, complementair)

Het stedelijk detailhandelsbeleid in Rotterdam heeft als doel een evenwichtige detailhandelsstructuur, waarbij samenhang tussen verschillende winkelgebieden essentieel is. Een structuur van functioneel onderscheidende en elkaar aanvullende winkelcentra op de verschillende schaalniveaus draagt bij aan een goed voorzieningenniveau voor Rotterdammers enerzijds en een aantrekkelijk aanbod voor bezoekers en consumenten van buiten de stad anderzijds. Een goed voorzieningenniveau met aantrekkelijke en toekomstbestendige winkelgebieden is niet alleen belangrijk voor de ondernemers, maar zeker ook voor de bewoner en consument van Rotterdam. Met een sterke structuur van aantrekkelijke en op de consument toegespitste winkelgebieden ook in de toekomst optimaal worden ingespeeld consumententrends. Per saldo betekent dit dat er winkelgebieden zijn waar ook in de toekomstige structuur plaats blijft en winkelgebieden waar dit niethet verval is. Rotterdam zet in op kwaliteit van toekomstbestendige winkelgebieden, wat concreet inhoudt: van meer naar betere detailhandel.

#### **Een functionele indeling van detailhandelsstructuur**

Van oudsher wordt de detailhandelsstructuur ingedeeld in stads-, stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra, aangevuld met perifere en grootschalige concentraties. Het vorige detailhandelsbeleid was eveneens gestoeld op die indeling. Door de veranderingen in



de detailhandel en de Rotterdamse situatie is een meer functionele indeling van winkelconcentraties beter op zijn plaats. Consumenten baseren hun keuze voor een gebied niet op basis van een hiërarchische indeling, maar vanuit een functioneel bezoekdoel. Voor de moderne consument zijn de typen winkelgebieden samen te vatten in vijf categorieën op basis van bezoekdoel. Op basis van die algemene bezoekdoelen maakt Rotterdam onderscheid in de volgende aankoopplaatsen in de detailhandelstuctuur:

- Recreatief winkelgebied (Binnenstedelijk en knooppunten);
- Easyshopping winkelgebied;
- Boodschappencentrum;
- Functionele mixzones;
- Thematisch en doelgerichte winkelconcentraties;

Winkels en winkelgebieden zijn meestal gericht op één of twee motieven. Voor de consument is het belangrijk dat het profiel van het winkelgebied voldoende duidelijk is en aansluit bij hun winkelmotieven van dat moment. Zo is de Binnenstad bij uitstek de plek om recreatief te winkelen, gevolgd door de regionale stadsdeelcentra.

In **recreatieve winkelgebieden** wordt circa 85 tot 90% van het aanbod bepaald door niet-dagelijks assortiment, waarbij keuzegevoelige branches, zoals mode, schoeisel, vrije tijd, persoonlijke verzorging, warenhuis en horeca zeer ruim zijn vertegenwoordigd. De combinatie met andere voorzieningen zoals horeca en leisure in eenaantrekkelijke omgeving dragen bij aan het recreatieve karakter.

Naast het 'echte' recreatieve winkelen in de grote (boven)regionale winkelgebieden, is de op gemak gerichte consument voor de meer standaard aankopen gericht op complete en nabij gelegen centra. Het type centrum dat naast een compleet aanbod aan dagelijkse artikelen ook is gericht op een breed aanbod aan niet-dagelijkse artikelen, wordt getypeerd als **Easyshopping** winkelgebieden. Het efficiënt winkelen staat centraal en is de belangrijke reden van de consument om voor dit gebied te kiezen.

Voor het doen van de dagelijkse **boodschappen** is onderscheid te maken in boodschappencentra en boodschappencentra basis. De veelal kleinere boodschappencentra basis hebben een beperkte omvang en zijn vooral toegespitst op het dagelijks segment. De grotere boodschappencentra hebben een groter aanbod in zowel dagelijkse als frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen.

In een stad als Rotterdam zijn veel gebieden aanwezig die zich kenmerken door een mix van functies, maar die niet als puur winkelgebied zijn te typeren. Deze lokale **functionele mixzones** zijn uniek voor de stad en zorgen ervoor dat de stad ook stedelijk aanvoelt. In deze toegevoegde categorie hebben winkels een rol, maar voeren niet de boventoon.

**Thematisch doelgericht winkelen** vindt plaats op de perifere en grootschalige concentraties. Deze concentraties zijn duidelijk gepositioneerd en geprofileerd en hebben een omvang van meer dan 20.000 m<sup>2</sup>. Het gaat hier niet om de solitaire perifere winkels, maar om heldere winkelconcentraties met een specifiek thema, zoals woninginrichting, vrije tijd, etc. Voorbeelden hiervan zijn de Woonmall en Stadionweg/Veranda.

### **Keuze voor concentratie en toekomstbestendigheid**

Rotterdam maakt ten aanzien van detailhandel de beleidskeuze voor toekomstbestendige winkelgebieden en multifunctionele stedelijke milieus. De kwaliteit van winkelcentra en haar aanbod staat daarbij centraal boven de kwantiteit. Uitgangspunt is dat winkelgebieden nu en in de toekomst duidelijke functie hebben in de stedelijke structuur. Het is daarbij essentieel dat optimaal wordt ingespeeld op het profiel en bezoekdoel van de consument, in een compact, compleet en comfortabel gebied. Ingezet wordt daarom op toekomstbestendige en geconcentreerde winkelgebieden die kunnen beantwoorden aan de consumentenvraag.

Er zijn echter ook gebieden waar die toekomst onzeker is. Daar waar winkelgebieden onvoldoende toekomstpotentie hebben of waar het winkelbestand teveel is verspreid, zal op termijn de detailhandelfunctie teloor gaan door transformatie en functieverandering.

### **Keuze voor gebiedskoersen detailhandel**

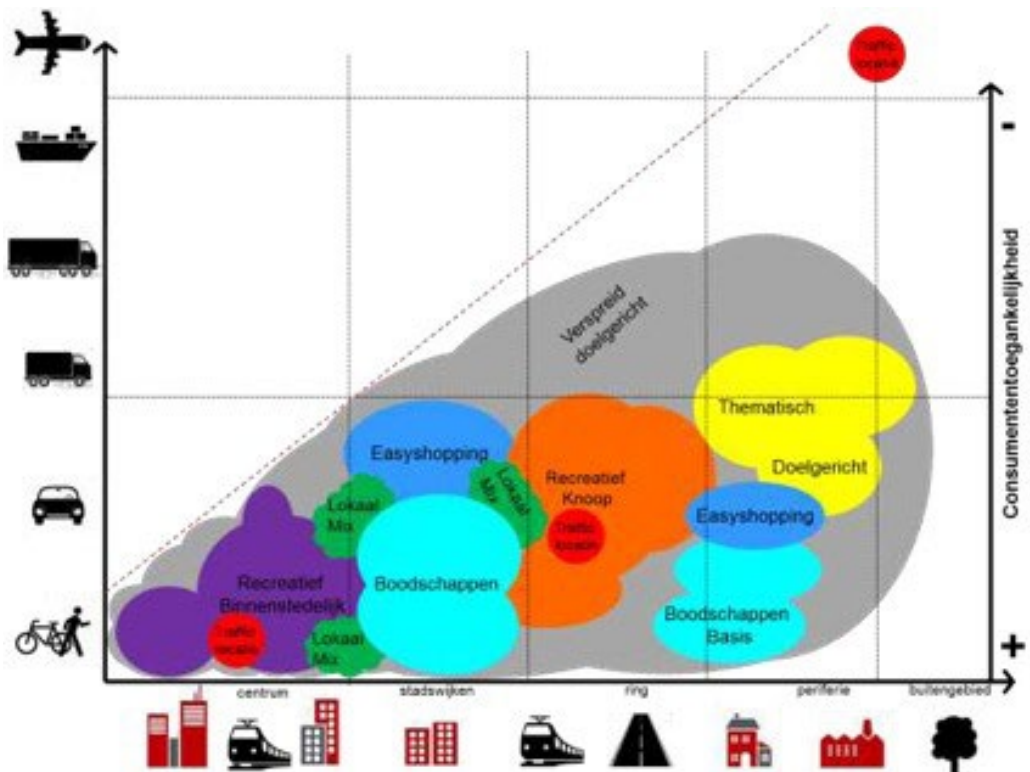
Als uitwerking van dit algemene stedelijke detailhandelsbeleid stellen we per gebied zogeheten gebiedskoersen detailhandel op. Uiteraard in samenspraak met de gebieden. In de gebiedskoersen worden per gebied op basis van functioneren en lokale kennis keuzes gemaakt ten aanzien van de gewenste richting voor de toekomstbestendige detailhandelstructuur enerzijds en gebieden waar de detailhandelfunctie een transformatieopgave heeft anderzijds. In de gebiedskoersen worden de winkelconcentratiegebieden ruimtelijk begrenst, waarmee een helder gemeentelijk kader ontstaat. Duidelijk wordt wat de winkelgebieden zijn en wat de gemeentelijke koers is op gebiedsniveau, met als doel om te komen tot een krachtige en toekomstbestendige detailhandelstructuur. De gebiedskoersen worden voor een periode van drie jaar vastgesteld, zodat eventuele noodzakelijke koerswijzigingen op basis van de geldende situatie kunnen worden gewaarborgd.

De gebiedskoersen hebben consequenties voor het gemeentelijk handelen in en buiten die gebieden, bijvoorbeeld voor de wijze waarop de gemeente haar bestemmingsplannen inricht.

### **Vestigingsmilieus voor winkelgebieden in relatie tot consumenttoegankelijkheid**

Verschillende delen van de stad kenmerken zich door een eigen sfeer, identiteit, ruimtelijke kwaliteit, et cetera. De verschillende vestigingsmilieus zijn schematisch in beeld gebracht, waarbij de dominante vervoerssoort wordt afgezet tegen het type gebied in de stad. Deze systematiek is in onderstaande figuur ook toegepast voor de type winkelgebieden in de stad. De bereikbaarheid van het gebied hangt daar specifiek mee samen. Schematisch zijn daarbij de verschillende type winkelcentra/vestigingsmilieus afgezet naar de dominante vervoerssoort en consumenttoegankelijkheid.

Duidelijk zichtbaar is de positie van het binnenstedelijk recreatief winkelen. De bezoeker komt per trein, auto naar de binnenstad, maar eenmaal daar is de toegankelijkheid per voet/fiets essentieel. Voor het doen van de dagelijkse basisboodschappen is de directe nabijheid per voet/fiets in de woonomgeving essentieel, terwijl bij het doen van de grote boodschappen de autobereikbaarheid een belangrijke voorwaarde is.

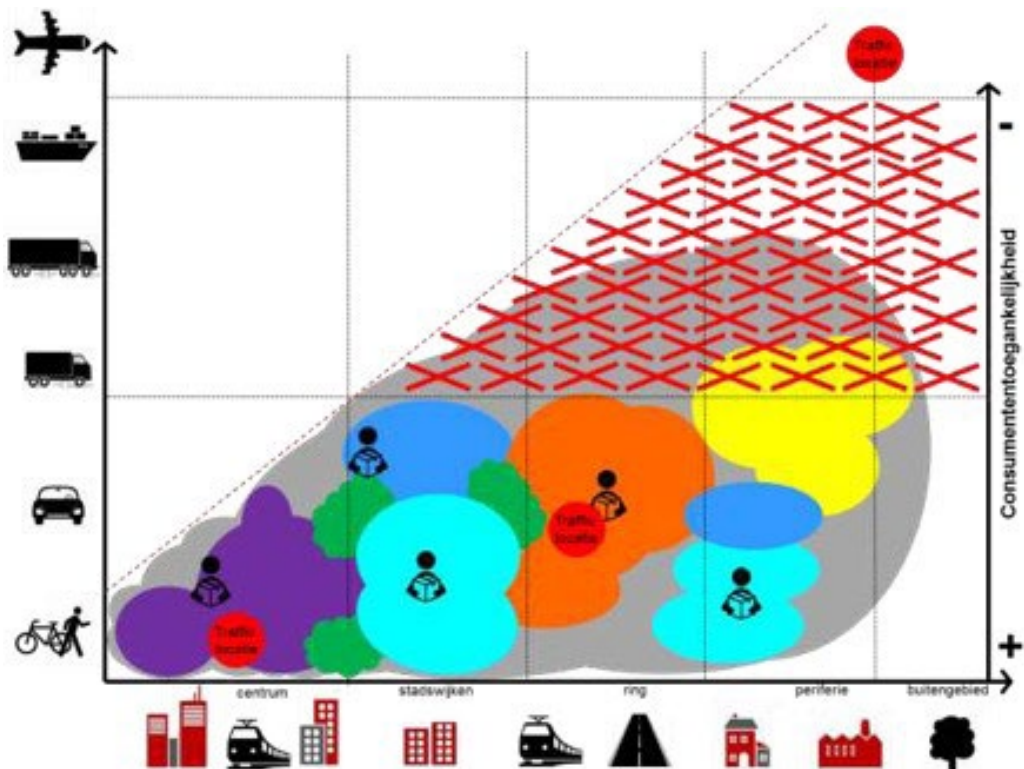


Figuur 1: functionele winkelgebieden naar type gebied en dominante vervoerssoort

Grote delen van de stad zijn in essentie minder geschikt voor winkelgebieden, omdat de consumententoeankelijkheid minder goed is. In de haven en op bedrijventerreinen is zwaarder verkeer dominant. Bedrijventerreinen zijn daarom ook de plekken in de stad waar ruimte is gereserveerd voor 'grootschalige' bedrijven met een hoge milieu-hindercategorie. In die gebieden is de aanwezigheid van winkels ongewenst aangezien de kansen vanuit consumententoeankelijkheid suboptimaal zijn en het gegeven dat winkelgebieden nu eenmaal beter zijn ingericht op de bezoeker.

Voor internet afhaalpunten/ winkels geniet het, gezien de gewenste bereikbaarheid van het gebied, de voorkeur dat zij zich vestigen in een goed bereikbaar winkelgebied.

In figuur 2 is zichtbaar dat grote gebieden langs de ring en in de periferie vanuit consumenten-toegankelijkheid onvoldoende kansen bieden voor winkelgebieden. Voorbeelden hiervan zijn de bedrijventerreinen als Spaanse Polder, Hordijk, Waalhaven, etc.



Figuur 2: Gebieden met matige kansen voor detailhandel/winkelgebieden.

De winkelgebieden die ook in de toekomst hun functie houden zijn echter niet af. De belangrijke opgave blijft hier het concentreren van winkelaanbod in een compacter en completer gebied. Dit geldt vooral voor de winkelcentra die worden gevormd door oude stadsstraten.

#### 4.2 Meer flexibiliteit en dynamiek ter versterking van de detailhandelsstructuur Om te kunnen anticiperen op consumententrends en gedrag is het belangrijk dat zowel gemeente,

als ondernemers en de vastgoedsector flexibel inspelen op veranderingen in de detailhandel. Dynamiek van de retail is nodig om tot een aantrekkelijke stad te komen. De centrale vraag bij flexibiliteit en een dynamische retail is waar flexibiliteit wenselijk is en waar niet. In Rotterdam moeten we de ontwikkelingen in de detailhandel faciliteren, maar wel in gebieden waar vanuit detailhandelsstructuur voldoende toekomstperspectief is. Dit betekent nadrukkelijk dat nieuwe concepten in de toekomstbestendige winkelgebieden ruimte kunnen krijgen om dit gestalte te geven.

Flexibiliteit heeft ook een andere mogelijkheid, namelijk de flexibiliteit om winkel(panden) te veranderen naar een andere functie. Indien winkelpanden zijn gesitueerd buiten de winkelgebieden en omgevormd kunnen worden naar een andere functie, wordt dit vanuit het detailhandelsbeleid aangemoedigd.

### 4.3 Detailhandelsbeleid als kader voor ruimtelijke ontwikkelingen

De ambitie voor een evenwichtige detailhandelsstructuur en de keuze voor concentratie in toekomstbestendige winkelgebieden heeft consequenties. **Rotterdam wil van meer naar betere meters.** Uiteraard is dit een belangrijk uitgangspunt bij de kwalitatieve toetsing van nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Heel concreet betekent dit, dat de gemeente niet meewerkt aan plannen die niet passen binnen het stedelijk kader of de uitgangspunten genoemd in 'Gebiedskoersen detailhandel'. Panden met een detailhandelsbestemming die buiten de gewenste toekomstbestendige detailhandelsstructuur vallen, kunnen op termijn hun functie verliezen. Bij aanpassing of actualisatie van bestemmingsplannen toetsen we daarom aan de gebiedskoersen en het stedelijk detailhandelskader als voorzienbaar kader. In de gebiedskoersen maken we specifiek inzichtelijk welke gebieden aangewezen zijn als winkelcentrum of locatie waar winkels onderdeel van uitmaken. Dit betekent dat de gemeente Rotterdam de mogelijkheid heeft om bij actualisatie van bestemmingsplannen de detailhandelsbestemming van panden, buiten de gedefinieerde winkelgebieden, te halen, als het pand niet meer wordt gebruikt voor detailhandel. De afweging om tot die maatregel over te gaan is per definitie maatwerk per gebied.

### 4.4 Een bruisende Binnenstad!

De Binnenstad is het belangrijkste winkelgebied van Rotterdam. De Binnenstad met al haar voorzieningen en kwaliteiten draagt bij aan de aantrekkingskracht van Rotterdam als geheel. Met hetaanbod trekken we zowel lokale consumenten als consumenten van buiten de stad aan. Ook vanuit toeristisch perspectief is een aantrekkelijk aanbod van winkels en andere voorzieningen zoals horeca, leisure en cultuur in de Binnenstad essentieel.

In de laatste jaren is veel energie gestoken in het creëren van een aantrekkelijke binnenstad. Naast de inzet op een breed retail aanbod dat sterk gericht is op het recreatief winkelen als dagje uit, is ingezet op de ontwikkeling van nieuwe woningen, een aantrekkelijke buitenruimte en goede bereikbaarheid. Voorbeelden hiervan zijn het nieuwe centraal Station en de Markthal. Een levendige omgeving en een mix van functies in een compact gebied staan daarbij centraal. Voor de toekomst blijft het een opgave om de Binnenstad te vernieuwen door telkens weer in te spelen op de dynamiek, zowel qua omvang als op het onderscheidend vermogen. Deze functie mag niet aangetast worden door winkelgebieden in andere delen van Rotterdam.

City Lounge is de leidraad voor de ontwikkeling van de Binnenstad; Dat wil zeggen dat de binnenstad het visitekaartje van Rotterdam is. Het moet voelen als de huiskamer van de stad. Een plek waar mensen shoppen, ontspannen, lekker eten en drinken op een terras en kunnen genieten van alles wat een grote stad te bieden heeft. Rotterdam ontwikkelt de binnenstad als een vitale kwaliteitsplek voor ontmoeting, verblijf en vermaak. Daarom zet de stad zich samen met haar partners in om de binnenstad nog gezelliger en levendiger te maken. Een belangrijk doel daarbij is dat mensen er langer willen verblijven, ook na het winkelen of werken.

We zetten in op meer gezelligheid en groen waarmee we bezoekers verleiden om langer in de binnenstad te blijven. Bij de herinrichting van straten, waaronder de Coolsingel, staat een aantrekkelijke openbare ruimte centraal. In veel gevallen ontstaat meer ruimte voor voetgangers, metterrassen of plekken waar je even op een bankje kunt zitten. Een juiste mix tussen horeca, detailhandel en cultuur is essentieel. Juist die diversiteit zorgt ervoor dat bezoekers van de binnenstad ook verrast worden

en er graag komen. Dit geldt voor winkelstraten en -gebieden, maar ook voor een goede inzet op beleving in cafés, winkels of restaurants. Een winkel met een gevelzitplaatsje, pop-up horeca in een leegstand pand of een koffiebar waar je een workshop kunt volgen. Het zijn juist deze mengvormen, waar consumenten steeds meer om vragen. Dit is wat de levendigheid en gezelligheid in de binnenstad kan vergroten en waar kansen liggen voor verdere ontwikkeling.

Detailhandel is één van de belangrijkste functies die de Binnenstad voor consumenten tot een recreatieve bestemming maakt, maar het kan niet zonder de samenwerking met andere voorzieningen zoals horeca, leisure, dienstverlening en een aantrekkelijke buitenruimte.

De beschreven ambitie voor de Binnenstad in het detailhandelsbeleid is een belangrijk uitgangspunt voor verschillende uitwerkingen en uitvoeringsagenda's in de Binnenstad.

### **Begrenzing van de Binnenstad als winkelgebied**

Het centrum van Rotterdam is groter dan het gebied dat vanuit detailhandelsperspectief als de Binnenstad gedefinieerd wordt. Vanuit detailhandelsperspectief is een duidelijke begrenzing van de Binnenstad als winkelgebied belangrijk, zodat optimaal beantwoord wordt aan uitgangspunten van concentratie en profilering. In onderstaande kaart is de begrenzing van de binnenstad als winkelgebied weergegeven (aqua blauw). De verschillende delen van de Binnenstad hebben elk een eigen kwaliteit, profiel en dynamiek. Verschillende gebieden kunnen verschillende doelgroepen aanspreken of een ander doel hebben. Door het onderscheid van de gebieden ontstaat een totale binnenstad die verrast en voor verschillende bezoekers kan bieden wat men zoekt. Het is belangrijk dat markt en overheid blijvend inzetten op de kwaliteit en ontwikkeling van de verschillende gebieden. Winkels en winkelontwikkelingen horen bij uitstek in die gebieden. Nieuwe ontwikkelingen buiten deze Binnenstadsgebieden worden waar mogelijk tegengegaan.



### **Functionele Mix zones**

Rond de Binnenstad liggen verschillende gebieden waar winkels een rol hebben, maar niet de boventoon voeren. Het zijn stedelijke en gemixte milieus, veelal gelegen aan stadsstraten. Het gaat in het Centrum om de Goudse Singel, Mariniersweg, Westblaak, Central District (paarse gebieden). Beleidsmatig worden deze gebieden gedefinieerd als functionele mixzones. Het zijn geen typische winkelgebieden waar de winkelfunctie de boventoon voert, maar waar winkels wel een plek hebben. Uitbreiding van het winkelbestand is in deze gebieden niet gewenst en als winkelpanden willen transformeren naar een andere functie behoort dat zeker ook tot de opties. Heel nadrukkelijk is het in deze gebieden geen uitgangspunt om de zittende winkels te transformeren naar een andere functie.

### **Boodschappenclusters**

Hoewel de Binnenstad grotendeels een recreatief functie heeft, is ook de boodschappenfunctie noodzakelijk om te voorzien in de behoefte van de Binnenstadsbewoners. Dit wordt grotendeels opgevangen door de supermarkten die in de winkelgebieden van de Binnenstad gevestigd zijn.

Naast deze gebieden zijn ook de functionele mixzones plekken waar de supermarkten voorzien in de dagelijkse behoefte. Twee plekken in het centrum die nu en in de toekomst voornamelijk gericht zijn op het doen van de boodschappen zijn het Vasteland en de Glashaven. Met de doorontwikkeling van de Binnenstad en de komst van nieuwe bewoners liggen er kansen om naast recreatieve winkellocaties ook sterke dagelijkse clusters te behouden.

## Hoofdstuk 5

# Spelregels

### 5.1 beleidsregels detailhandel

Om onze ambities te realiseren, is het hebben van een aantal spelregels onontbeerlijk.

#### **Nieuwe ontwikkelingen zijn alleen mogelijk in de winkelconcentratiegebieden zoals in de Gebiedskoersen Detailhandel zijn vastgesteld**

Nieuwe winkelontwikkelingen buiten de winkelgebieden zijn ongewenst. De toekomstbestendige winkelconcentraties zoals beschreven in de gebiedskoersen zijn het uitgangspunt bij de keuze voor winkelgebieden. Dit resulteert in versterking van de kansrijke winkelstructuur, waarbij de winkelgebieden voldoende onderscheidend en complementair aan elkaar zijn. Clustering van winkels in winkelgebieden draagt hieraan bij. De winkels profiteren van elkaars aantrekkingskracht en gezamenlijke faciliteiten (o.a. parkeren). Voor de consument biedt het daardoor meer gemak, overzichtelijkheid en keuzemogelijkheden.

De gemeente zal bij nieuwbouwinitiatieven de afweging maken of de toename van vierkante meters detailhandel leidt tot kwaliteitsverbetering. Rotterdam wil daarmee vernieuwing en modernisering op de juiste plekken stimuleren. Door te kiezen voor een heldere en toekomstbestendige detailhandelsstructuur is het mogelijk om nieuwe initiatieven op de beste plekken in de bestaande structuur te laten landen. Dynamiek en vernieuwing zal in eerste instantie een plek moeten kunnen krijgen in de winkelconcentratiegebieden zoals in de gebiedskoersen zijn vastgesteld. Uitgangspunt hierbij is de dynamiek in de detailhandel alleen te faciliteren als deze nieuwe ontwikkelingen landen in- of grenzen aan de bestaande winkelgebieden en themacentra (PDV-GDV-concentraties). Aangetoond moet wel worden dat de beoogde ontwikkeling voorziet in een consumentenbehoefte en dat andere toekomstbestendige winkelgebieden een eerlijke kans houden, onder andere door de methode van de ladder van duurzame verstedelijking.



Om een sterke en goed functionerende detailhandelstructuur in de stedelijke regio te behouden, is afstemming tussen stad en MRDH (Metropoolregio Rotterdam Den Haag), maar zeker ook binnen het stedelijk gebied noodzakelijk is. Ontwikkelingen en uitbreiding van winkelplannen van meer dan 2.000 m<sup>2</sup> bvo (bruto vloeroppervlak) in winkelgebieden en plannen van meer dan 1.000 m<sup>2</sup> bvo buiten de winkelgebieden wordt ter advisering voorgelegd aan de samenwerkende gemeenten in de MRDH.

### **Creëren van nieuwe winkelgebieden onder strikte voorwaarden mogelijk**

In enkele gevallen kan er een uitzondering gemaakt worden voor het ontwikkelen van een nieuw winkelgebied buiten de bestaande detailhandelsstructuur:

- Wanneer er sprake is van een nieuwe woonwijk, wordt het toestaan van detailhandelsvoorzieningen afgewogen op basis van het bieden van een goede consumentenverzorging voor de inwoners in de wijk (voldoende draagvlak, afstandscriterium en reistijd). Wanneer bestaande detailhandelsvoorzieningen binnen afzienbare afstand liggen, dan is het toevoegen van detailhandelsvoorzieningen niet wenselijk.
- Bij bijzondere thema's en concepten die momenteel nog niet in de stad en regio gevestigd zijn of bij sterke lokale bevolkingsuitbreiding kan een uitzondering worden gemaakt.
- Wanneer sprake is van gehele sanering/transformatie van verouderde centra en het op een andere (betere) plek ontwikkelen van een nieuwe winkellocatie voor hetzelfde draagvlak.

### **Geen nieuwe solitaire vestiging van winkels buiten de detailhandelsstructuur van winkelgebieden**

Het winkelaanbod buiten de winkelconcentratiegebieden van de Rotterdamse structuur wordt getypeerd als verspreide bewinkeling. Aangezien Rotterdam zich specifiek richt op en inzet op concentratie van winkels in compacte winkelgebieden, wordt de ontwikkeling van solitaire winkels ontmoedigd. Hiermee wordt versnippering van winkels buiten winkelgebieden voorkomen en wordt ingezet op een stevige en overzichtelijke detailhandelsstructuur. Ook al heeft een deel van het verspreide aanbod een functie voor de consument, is het vanuit de stedelijke structuur ongewenst. Dit betekent dat winkeliers die op basis van het bestemmingsplan verspreid over de stad zijn gevestigd, die functie logischerwijs kunnen blijven uitvoeren. De gemeente voert nadrukkelijk geen beleid van actieve sanering.

Voor nieuwe initiatieven buiten de winkelgebieden die niet passen in het bestemmingsplan, geldt dat deze kunnen rekenen op een negatief advies op basis van de detailhandelsnota. Kortom, aan nieuwe vestigingen buiten winkelgebieden wordt niet meegewerkt.

### **Vestiging van supermarkten**

In het bijzonder is vestiging van supermarkten buiten de bestaande winkelgebieden ongewenst in het stedelijk detailhandelsbeleid. Door de belangrijke rol als trekker van consumenten voor boodschappencentra is vestiging van supermarkten in of nabij winkelcentra een belangrijk uitgangspunt. Het creëren en behouden van een compleet en aantrekkelijk pakket dagelijkse voorzieningen in de woonomgeving is uitgangspunt in het beleid, omdat daarmee aantrekkelijke en op de behoefte van de consument toegespitste winkelgebieden behouden kunnen blijven. Ontwikkeling van (grootschalig) supermarktaanbod op verspreide solitaire locaties is niet gewenst. Dat geldt ook voor de combinatie van een supermarkt met leisure en/of een themacentrum. Deze initiatieven worden afgewezen omdat daarmee het bestaansrecht van nog toekomstbestendige en levensvatbare bestaande buurt- en wijkcentra in het gedrang komt.

### **Kleine kernen**

Het behoud van kwaliteit van de leefomgeving in de kleine kernen is ook voor Rotterdam belangrijk. Voor behoud van de leefbaarheid in kleine kernen (zoals Heijplaat, Pernis, Hoek van Holland en Rozenburg) zijn nieuwe concepten toelaatbaar, waarbij detailhandelsaanbod wordt gecombineerd met andere publieksgerichte voorzieningen. In kleine kernen kan maatwerk vereist zijn om de kwaliteit van de leefomgeving te behouden. De aard en omvang van de voorzieningen moeten wel in overeenstemming zijn met de verzorgingsfunctie van het gebied.

### **Vestiging van grootschalige detailhandel bekijken we kritisch**

De schaalvergroting heeft in de afgelopen jaren een vlucht genomen en verwacht kan worden dat er vraag ontstaat naar grootschalige detailhandel groter dan 10.000 m<sup>2</sup> bvo die gericht is op een bovenregionaal verzorgingsgebied. Voor deze locaties wordt, gezien de mogelijke impact op de structuur, extra kritisch gekeken naar locatie en gevolgen voor de consumentenverzorging. Afstemming in regionaal en provinciaal verband zijn voor dit type ontwikkelingen altijd noodzakelijk.

### **Geen nieuwe perifere concentratiegebieden**

Perifere winkelconcentraties bieden plaats aan aanvullend en complementair aanbod ten opzichte van het stadscentrum, stadsdeelcentra en buurt- en wijkcentra. Hierbij geldt het gedachtegoed van het PDV/GDV beleid zoals door de provincie is vastgesteld. Verbreding van het perifeer aanbod naar bijvoorbeeld de branche bruin- en witgoed is in Rotterdam niet gewenst. Wel kunnen ook kleinere winkels in de branche woning-inrichting (<1.000 m<sup>2</sup> bvo) worden toegestaan in de perifere woonwinkelcentra.

In Rotterdam zijn er drie perifere detailhandelsconcentraties (Alexandrium Woonmall, BigshopsParkboulevard en Stadionweg/Veranda) en één grootschalige detailhandelsconcentratie (Alexandrium megastores). Vooralsnog is er geen behoefte aan nieuwe perifere locaties.

### **Tuinentra en bouwmarkten**

In overeenstemming met het regionale detailhandelsbeleid geldt dat vestiging van tuinentra en bouwmarkten buiten de aangewezen gebieden bespreekbaar is. Deze twee branches krijgen binnende structuur een bijzondere positie. Het uitgangspunt is efficiënt ruimtegebruik en aansluiting bij andere voorzieningen. Bij de afweging voor het al dan niet toestaan van een nieuw te vestigen tuinentrum of bouwmarkt, kijken we gericht naar de consumentenverzorging in het gebied.

### **Geen detailhandel op bedrijventerreinen**

Bedrijventerreinen zijn de plekken in de stad waar ruimte is gereserveerd voor business to business bedrijven, veelal met een hoge milieuhindercategorie. Detailhandel hoort in essentie niet thuis op bedrijventerreinen, vanwege de consument aantrekkende werking van winkels en het gegeven dat de winkelgebieden daar beter op zijn ingericht. Op de perifere concentraties (vaak aangrenzend aan bedrijventerreinen) is wel ruimte voor grootschalige detailhandel zoals bouwmarkten. Samengetvat zijn op bedrijventerreinen de volgende winkels onder voorwaarden toegestaan: kringloopwinkels, tuinentra en bouwmarkten, internetwinkels zonder afhaalfunctie en detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen, auto's, motoren, scooters, boten, caravans, zwembaden, buitenspeel- en fitnessapparatuur, piano's, surfplanken, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen. Deze winkels zijn moeilijk inpasbaar in centra. Vestiging van deze branches kan daarom vanuit ruimtelijke overwegingen zonder verdere voorwaarden buiten de reguliere detailhandelsstructuur plaatsvinden. Vestiging van reguliere detailhandel op bedrijfsterreinen is

echter uitgesloten. Winkelaanbod hoort thuis in de winkelgebieden van de stedelijke structuur en niet op bedrijventerreinen.

Als gevolg van de uitzonderingspositie van de PDV locaties wordt kritisch gekeken naar het nevenassortiment. Er is alleen ruimte voor nevenassortiment dat past bij het hoofdassortiment (dus geen fietsen, elektronica, etc.). Dit assortiment mag niet meer dan 20% van het wvo (winkel vloeroppervlak in beslag nemen en maximaal 500 m<sup>2</sup> wvo zijn).

### **Winkels in tweedehandsgoederen vestigen we in winkelgebieden**

Winkels met tweedehandsgoederen dienen een plaats te krijgen in de bestaande winkelgebieden. Kringloopbedrijven mogen zich ook vestigen in de bestaande winkelgebieden, maar kunnen ook worden toegestaan in de PDV-concentratiegebieden en eventueel op bedrijventerreinen.

Definitie: Een kringloopbedrijf zamelt spullen in die nog bruikbaar zijn. Het selecteert, sorteert en repareert de goederen vervolgens en verkoopt wat daarvoor geschikt is in één of meer winkels. De opbrengst van de verkopen wordt gebruikt om kosten te bestrijden, werkgelegenheid te creëren en het milieu te verbeteren. Sommige kringloopbedrijven hebben zich bovendien ten doel gesteld om financieel bij te dragen aan maatschappelijke projecten dichtbij of ver weg. Kringloopbedrijven moeten niet verward worden met tweedehandswinkels. Tweedehandswinkels kopen hun goederen in, kringloopbedrijven bevoorraden zich met goederen die door mensen zijn afgedankt en die voor niets ter beschikking worden gesteld. Deze worden vaak aan huis opgehaald. In het kringloopbedrijf worden ze vervolgens gesorteerd, gecontroleerd, zo nodig gerepareerd en schoongemaakt. Daarna worden ze in de kringloopwinkel weer aangeboden.

### **Internetworks en –afhaalpunten**

De trend van toegenomen internetverkoop is duidelijk waarneembaar in de detailhandel. Ook zijn er initiatieven voor internet afhaalpunten. Beleidsmatig kan internethandel zonder bezoekersfunctie zich overal vestigen waar bedrijven zich mogen vestigen. Internethandel met een (beperkte) bezoekersfunctie wordt enkel toegestaan in de winkelgebieden en op trafficlocaties. Wanneer er in een winkelgebied sprake is van een branchering, dan geldt deze branchering ook voor de internethandel.

### **Horeca in winkelpanden**

Naast bedrijven waar horeca de primaire bedrijfsvoering is, kent Rotterdam ook talloze bedrijven, instellingen en clubhuizen waar horeca slechts een ondersteunende functie heeft. Ook hiervan kan een groot deel gebruik maken van de vrijstelling van de vergunningplicht.

Onder andere voor winkels geldt in de Horecanota Rotterdam 2017 –2017 de basisvrijstelling:

- Geopend tussen 07:00 en 22:00 uur;
- alleen achtergrondmuziek aanbieden;
- alleen een gevelzitplaats (max. 1m uit de gevel over de breedte van de gevel) exploiteren;
- geen kansspelen, seks- en/of drugsgelateerde activiteiten aanbieden en/of gelegenheid bieden tot het roken met gebruik van een waterpijp;

- de horeca-activiteiten passen binnen de bestemming van het object (*Deze eis vloeit voort uit de wettelijke kader omtrent ruimtelijke ordening en geldt voor alle vormen van horeca. Indien geen sprake is van een 'horecabestemming' zullen de activiteiten in de regel een sterk ondergeschikt karakter moeten hebben.*);
- de openbare inrichting niet vergunningplichtig is op grond van de Drank- en Horecawet.

## 5.2 Hoe toetsen we aan de spelregels?

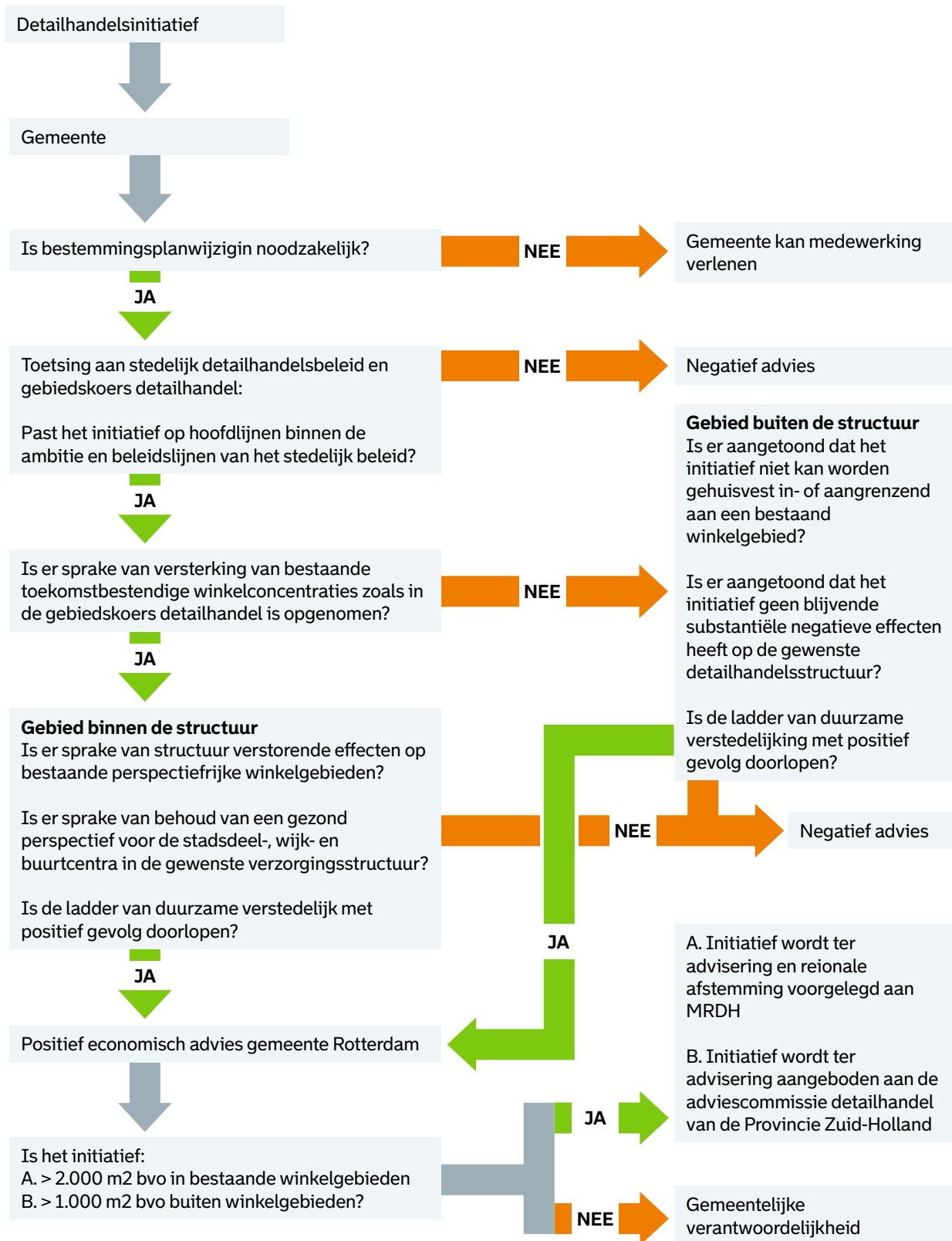
### **De gemeente Rotterdam hanteert de uitgangspunten van de detailhandelsnota en de specifieke**

uitwerkingen in de gebiedskoersen detailhandel als input bij actualisatie van bestemmingsplannen en als toetsingskader bij detailhandelsinitiatieven. In de figuur op de volgende pagina is in beeld gebracht hoe de gemeente Rotterdam vanuit economisch perspectief met detailhandelsinitiatieven omgaat.

Aan nieuwe detailhandelsinitiatieven wordt in principe meegewerkt:

- Als de initiatiefnemer aan kan tonen dat het initiatief een meerwaarde heeft voor de lokale en/of regionale detailhandelsstructuur. De uitgangspunten van de gebiedskoersen detailhandel staan daarbij centraal. De meerwaarde uit zich in een toename van de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat een thema of branche zwak vertegenwoordigd is. Of als er sprake is van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/of gerichtheid op één of meer bepaalde doelgroepen.
- Als aangetoond wordt dat de locatie een versterking betekent van de bestaande detailhandelsconcentratiegebieden, zoals die zijn gedefinieerd in de gebiedskoersen detailhandel. Wanneer dit niet het geval is, dient nadrukkelijk beargumenteerd te worden of er sprake is van meerwaarde (zie vorig punt) en waarom het initiatief niet in- of aangrenzend aan een bestaand winkelgebied gefaciliteerd kan worden. De argumenten dienen van ruimtelijke aard te zijn, bijvoorbeeld grootschaligheid/ruimtelijke inpassing, bereikbaarheid en parkeren en bevoorrading.
- Als aangetoond kan worden dat het initiatief geen (blijvende) negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Onder negatieve effecten wordt in ieder geval verstaan dat de keuzemogelijkheden voor de inwoners van een (kern in een) tot de regio behorende gemeente onaanvaardbaar afnemen door een winkelontwikkeling in een van de andere regiogemeenten.

## Beoordelingskader detailhandelsinitiatieven



# Bijlage(s)



**1. Begrotingsbijlage  
Subsidieregeling aanpak  
vitale kerngebieden**



**2. Handtekeningen informeel  
samenwerkingsverband**



**3. Plan van aanpak, uitleg en  
motivering van de gevraagde  
activiteiten**

# Begrotingsbijlage

# Subsidieregeling

# Aanpak vitale

# kerngebieden

## Hulp bij invullen

Bel 14 010 (telefoonnummer van de gemeente)

## Persoonlijke gegevens

De gemeente gaat zorgvuldig om met uw gegevens.

Meer informatie op [www.rotterdam.nl/privacy](http://www.rotterdam.nl/privacy)

### ■ Gegevens

Naam ondernemers-/eigenarencollectief

Naam indiener

Naam vitaal kerngebied

Activiteit

Leverancier

Offerte nummer

Kosten, excl. Btw

Totale kosten (exclusief btw)

20% eigen bijdrage

80% subsidie

**Totaal**

■ **NB.**

- Omzetbelasting is niet subsidiabel.
- BIZ-stichtingen moeten tevens hun jaarplan en -begroting bij de aanvraag indienen.
- De subsidieaanvrager is verantwoordelijk voor het verkrijgen van de voor de gesubsidieerde activiteiten benodigde vergunningen.

■ **Ondergetekende verklaart**

- Minimaal de eigen bijdrage te bekostigen dat aan de subsidie is gesteld. Bij twijfel kan de aanvrager worden verplicht een transactieoverzicht te overleggen.
- De aanvraag vooraf te hebben afgestemd met andere ondernemers- en/of eigenarencollectieven, voor zover deze aanwezig zijn in het betreffende winkelgebied en/of het bedrijventerrein.
- Dit formulier volledig en naar waarheid te hebben ingevuld.

Plaats

Datum

Naam

Handtekening



# Bijlage

## Subsidieregeling

### aanpak vitale kerngebieden

#### Hulp bij invullen

Bel 14 010 (telefoonnummer van de gemeente)

#### Persoonlijke gegevens

De gemeente gaat zorgvuldig om met uw gegevens.

Meer informatie op [www.rotterdam.nl/privacy](http://www.rotterdam.nl/privacy)

#### Handtekeningen informeel samenwerkingsverband

In deze bijlage verzamelt u de handtekeningen van de betrokkenen bij het informele samenwerkingsverband. Dit bestaat uit minimaal 8 ondernemers, 3 vastgoedeigenaren, of, bij een combinatie van beiden, uit 2 vastgoedeigenaren en 3 ondernemers.

#### ■ Vitale kerngebied waartoe de deelnemers behoren

#### ■ Penvoerder van het samenwerkingsverband

## ■ Samenstelling informeel samenwerkingsverband

Naam (*voornaam en achternaam*)

Naam onderneming of organisatie

Vastgoed eigenaar of ondernemer

pand(en)/adres(*sen*)

Handtekening

Naam (*voornaam en achternaam*)

Naam onderneming of organisatie

Vastgoed eigenaar of ondernemer

pand(en)/adres(*sen*)

Handtekening

Naam (*voornaam en achternaam*)

Naam onderneming of organisatie

Vastgoed eigenaar of ondernemer

pand(en)/adres(*sen*)

Handtekening

Naam (*voornaam en achternaam*)

Naam onderneming of organisatie

Vastgoed eigenaar of ondernemer

pand(en)/adres(*sen*)

Handtekening

Naam (*voornaam en achternaam*)

Naam onderneming of organisatie

Vastgoed eigenaar of ondernemer

pand(en)/adres(*sen*)

Handtekening

# Bijlage

# Subsidieregeling

# aanpak vitale

# kernegebieden

## Hulp bij invullen

Bel 14 010 (telefoonnummer van de gemeente)

## Persoonlijke gegevens

De gemeente gaat zorgvuldig om met uw gegevens.

Meer informatie op [www.rotterdam.nl/privacy](http://www.rotterdam.nl/privacy)

## Plan van aanpak, uitleg en motivering van de gevraagde activiteiten

In dit formulier geeft u aan hoe de activiteiten waarvoor u subsidie aanvraagt bijdragen aan een toekomstbestendig vitaal kerngebied.

### ■ Gegevens

Naam ondernemers-/eigenarencollectief

Naam indiener

Naam vitaal kerngebied

**Bij een informeel samenwerkingsverband graag de penvoerder en de deelnemers noemen.**

Naam van de penvoerder

Naam van de deelnemers

## ■ Motivatie activiteiten

Beschrijf zo duidelijk mogelijk de plannen. Het liefst SMART geformuleerd (specifiek, meetbaar, accuraat, realistisch, tijdsgebonden).

Beschrijf hieronder de activiteiten die u uit wilt laten voeren en waarom deze nodig zijn om een structureel beter vitaal kerngebied te worden.

Beschrijf hieronder waarom deze activiteiten volgens jullie prioriteit hebben? Waarom is dit het meest urgente om uit te voeren.

Beschrijf hieronder hoe de activiteiten het gezamenlijk belang dienen van het winkelgebied en hoe vastgoedeigenaren en ondernemers in het gebied zullen profiteren van de stappen die gezet zullen worden.

Beschrijf hieronder hoe de aanvragen gezamenlijk gaan zorgen dat de activiteiten bijdragen aan een structurele vooruitgang. Hoe zorgen jullie dat de successen van de activiteiten niet eenmalig zijn?

## ■ **Motivering gekozen offerte**

Waarom heeft u voor deze partij gekozen om het werk uit te laten voeren?

Denk bijvoorbeeld aan:

- Welke vaardigheden hebben zij die andere partijen niet hebben?
- Welke ervaring heeft de gekozen partij die andere partijen niet hebben?
- Hoe speelden de kosten een rol in de keuze voor de partij?

## ■ **Tijdsplanning**

Wat is de planning voor de activiteiten? (wanneer beginnen deze, en wanneer zijn deze voltooid)

**Stadsontwikkeling Rotterdam**

Postbus 6575

3002 AN Rotterdam

Datum Juli 2017



**Gemeente  
Rotterdam**