

De Groninger Retail Agenda



De Groninger Retail Agenda is een initiatief van de Groningen City Club, in samenwerking met Bedrijvenvereniging West en in afstemming met de samenwerkingspartners in de Koepel Economische Agenda Groningen.

Onderstaande partijen ondersteunen de Groninger Retail Agenda en willen samenwerken in de uitvoering daarvan.



Eric Bos
Klaas Holtman



Joost van Keulen
Barbara Risselada



Lambert Zwiers
Gerard Kremer



Jan Meerman
Marcel Evers

De Groninger Retail Agenda is opgesteld door:



De Groninger Retail Agenda

INLEIDING

Voor u ligt de Groninger Retail Agenda: de aanpak om de retail in Groningen sterk, vitaal, aantrekkelijk en toekomstbestendig te maken. Een agenda die op diverse thema's een koers aangeeft, maar vooral oproept om de mouwen op te stropen in concrete acties en projecten. De Groninger Retail Agenda is een initiatief van de Groningen City Club en Bedrijvenvereniging WEST, in afstemming met de andere bedrijvenverenigingen en stakeholders. De agenda is bedoeld als de leidraad waarmee ondernemers samen met de gemeente Groningen, Het Fonds en andere partners willen werken aan de toekomst van de winkelstad Groningen, niet voor niets de Koophoofdstad van het Noorden!

Waarom een Groninger Retailagenda?

1. Landelijke ontwikkelingen...

De retail is een sector die volop in beweging is: iedereen wordt overstelpt met nieuwsberichten over de opkomst van het onlinewinkelen, nieuwe technologische snufjes, het begrip 'beleving', nieuwe merken die hun intrede doen, oude familiebedrijven die teloor gaan, leegstand in winkelstraten en, niet te vergeten, de voortdurende aandacht voor het consumentenvertrouwen. Zoveel experts, zoveel meningen: hoe de toekomst van de sector er uiteindelijk uit gaat zien is nog ongewis. Wel is duidelijk dat er veel verandert en dat er ontegenzeggelijk winnaars en verliezers zullen gaan zijn. Tegelijkertijd is de retail ook een sector die iedereen raakt: we zijn allemaal consument en hebben te maken met de ontwikkelingen in de sector. De retail is een drijvende kracht achter een levendige binnenstad, die bezoekers trekt en bewoners bindt. Daarnaast zijn wijkwinkelcentra het kloppende hart van de wijk en hebben daarmee een belangrijke bijdrage in de leefbaarheid van de wijken. Ook de grootschalige en perifere winkellocaties hebben een belangrijke rol in het aantrekken van bezoekers van (buiten) de regio. En ... last but not least: de retail is een werkgever van formaat! Met landelijk bijna 900.000 werkzame personen neemt de retail circa 10% van het totaal aantal banen voor zijn rekening. In Groningen, met ruim 16.000 arbeidsplaatsen in de detailhandel, ligt dat aandeel maar liefst op 12%.

Om de retail in Nederland met vertrouwen het vervolg van de 21^e eeuw in te laten gaan, is op nationaal niveau in 2015 dan ook de landelijke Retailagenda gelanceerd met het Ministerie EZ als trekker. De landelijke Retailagenda is een aanpak van de sector op ruim 20 aspecten: van ruimtelijke ordening tot export en van vastgoedbeleid tot logistiek en personeelsbeleid. Ook op Noord-Nederlands niveau is (door de SER Noord-Nederland) een Noordelijke Retail Agenda gelanceerd.

2. ...met specifieke aandacht voor Groningen

Als ondernemers in Groningen vinden we deze aandacht goed, maar niet voldoende scherp voor de situatie in de stad Groningen. Het is hier niet zomaar te vergelijken met andere steden of dorpen in Nederland: zo bestaat in de provincie Groningen geen krimp van de stad maar wel van het Ommeland, is er momenteel sprake van weinig leegstand in de binnenstad, maar wel op sommige plekken daarbuiten, is er veel (internationaal) talent, barst het van de cultuur en is Groningen ver gekomen in de samenwerking tussen bedrijven, gemeente, Marketing Groningen en andere partijen. Met op dit moment als resultaat een prachtige winkelstad die het beter doet dan veel andere steden. Maar dat betekent geen eindstation: we willen blijven investeren, voorop blijven lopen, elkaar beter maken door samenwerking en uniek blijven. Dáár is de Groninger Retail Agenda voor bedoeld.

inhoud

Leeswijzer en opbouw	4
Sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen voor de retail in Groningen	6
De Groninger Retail Agenda: thema's en projecten	9
Stadsbrede thema's	
1. Het Groninger Retail Overleg	10
2. Winkelstad in de regio	11
Thema's voor de binnenstad	
1. Verrassend kleinschalig cultureel aanbod	12
2. Professioneel, gastvrij en bijzonder	12
3. Even rust	13
4. De kindvriendelijke binnenstad	15
5. Omarm de toerist	15
6. Faciliteer de nieuwe winkel	16
7. Laat zien en vertel wie je bent	16
8. Bereikbaarheid en een parkeervriendelijke stad	17
9. Voorop in digitale innovatie	18
10. Samenwerken: betrokken en verantwoordelijk	19
11. Werken aan een nog mooiere stad	19
12. Logistiek	21
13. Aandacht voor de ondernemer	21
14. Meten en weten	22
Wijkwinkelcentra	
1. Gemeentelijk investeringsprogramma wijkcentra	23
2. Meer samenhang en samenwerking tussen de wijkwinkelcentra	24
3. Regionale afstemming over met name supermarktstructuur	25
4. Kennis en inzicht in verzorgingsgebied, doelgroep en benadering	25
5. Bevorderen betrokkenheid	26
6. Aanpak parkeer- en verkeersproblematiek	26
7. Consistente aanpak gemeente bij problemen en initiatieven	27



De Groninger Retail Agenda



Met de Groninger Retailagenda zetten GCC en Bedrijvenvereniging WEST, in afstemming met VBZO en VBNO, een duidelijke stap naar voren, door zélf met een actie-agenda te komen en deze ter hand te nemen. De tijd waarin ondernemers enkel naar de gemeente keken en dan pas reageerden zijn we met Het Fonds en de Koepel Economische Agenda inmiddels ver voorbij. Met de Groninger Retail Agenda wordt deze koers voortgezet: het is een product van de ondernemers en hun verenigingen zelf en we gaan er ook zelf mee aan de slag! Uiteraard is voor de uitvoering samenwerking met de gemeente en andere partijen nog steeds een harde randvoorwaarde. In dit document is er ook in uitwerking een belangrijke rol voor hen weggelegd binnen de verschillende thema's.

Voortbouwen op bestaand succes

Er gaat al heel veel goed in Groningen. De Groninger Retail Agenda is erop gericht zaken verder te versterken en nieuwe, aanvullende accenten aan te brengen. Maar dat betekent zeker niet dat we hetgeen we nu al doen niet waarderen. Sterker nog, we zijn van mening dat er in Groningen al een stevig fundament staat en dat we op diverse fronten hard aan de weg timmeren. We willen daarom op deze plek benoemen dat we nu al heel erg trots zijn op:

- Een geweldig winkelaanbod, een prachtige sfeer, een goede horeca
- Krachtig zelfstandig ondernemerschap, vol met verrassende winkelconcepten
- Een culturaanbod dat zijn weerga in Noord-Nederland niet kent
- Goede verenigingsstructuren
- Een goed functionerend Fonds
- Een fantastisch Marketing Groningen, met de bekendste slogan van Nederland: 'Er gaat niets boven Groningen'
- De mooiste warenmarkt van Noord-Nederland
- Goede samenwerking met de gemeente, bijvoorbeeld in het Binnenstadsmanagement en in de relatie met het Economisch programma G-Kwadraat
- Een ambitieus en grootschalig gemeentelijk investeringsprogramma in zowel Forum/Oostwand als in de openbare ruimte
- Een progressief planologisch en reclamebeleid
- De inzet van instrumenten zoals het Servicepunt Detailhandel en de Groninger Retail Academy
- Samenwerking tussen retail, horeca en toerisme

Proces

De Groninger Retail Agenda die voor u ligt, is een product dat het afgelopen jaar tot stand is gekomen. Circa een jaar geleden heeft de GCC de eerste stap gezet, door een eerste strategische Groninger Retail Agenda neer te leggen, als antwoord op de landelijke en noordelijke retailagenda's. Dit document was vooral bedoeld als aankondiging, als begin van een traject. De nu voorliggende Retail Agenda is de daadwerkelijke uitwerking. De agenda is de afgelopen maanden tot stand gekomen in een intensief proces, waarin analyses zijn gedaan, waarin gesprekken zijn gevoerd en waarin workshops zijn gehouden, op niveau van de binnenstad, de wijkwinkelcentra en de samenhang tussen binnenstad en de grootschalige clusters.

Ook de GCC studiereis naar Münster heeft bijgedragen aan inspiratie. Dit alles heeft geleid tot zeer rijke input aan thema's, behoeften, sterkten, zwakten, acties en projecten waar we gezamenlijk een agenda van hebben kunnen maken. Een agenda waar we achter staan en trots op zijn en waarvan we menen dat alle ondernemers die dat willen, hun bijdrage aan hebben kunnen leveren. Bij de uitwerking van de agenda komen de verschillen tussen de verschillende gebieden duidelijk naar voren: waar de binnenstad momenteel bruist, is de situatie in de wijkwinkelcentra niet altijd even rooskleurig. Daar liggen soms achteruitgang, leegstand en verlies van aantrekkingskracht op de loer. Deze agenda benoemt dan ook, naast thema's om de brede retail en de binnenstad verder te laten bloeien en bruisen, een aantal specifieke aandachtspunten voor de wijkwinkelcentra.

VERENIGINGEN ALS INITIATOR, MAAR SAMEN DE SCHOULDERS ERONDER

De Groninger Retail Agenda is tot stand gekomen vanuit het verenigd bedrijfsleven, dat er in Groningen continue naar streeft meerwaarde voor haar achterban, de ondernemers in de stad, te realiseren. De uitwerking van Het Fonds en de vele gezamenlijke activiteiten zijn daar voorbeelden van. Het is een voortdurende ambitie en uitdaging om goed te blijven communiceren met de achterban, te verwoorden wat er leeft en betrokkenheid bij alle ondernemers te stimuleren bij doelen en activiteiten. De Groninger Retail Agenda moet ook in dat licht worden gezien: via de gesprekken, workshops en besprekingen is een koers geformuleerd waarvan we menen en hopen dat deze door de gezamenlijke ondernemers onderschreven en omarmd wordt en waar we gezamenlijk mee verder kunnen. Daarbij hoort een uitvoering die vanuit de verenigingen maar uiteindelijk ook door de individuele ondernemers, moet worden opgepakt.

De Groninger Retail Agenda is ambitieus en veelzijdig. Het zal dan ook een hele klus worden om alles uit te gaan werken. Natuurlijk kan niet alles tegelijk worden uitgevoerd: de agenda is er op gericht om de komende jaren onze acties te definiëren en een vaste koers vast te houden. Een koers die Groningen als Koophoofdstad van het Noorden toekomstbestendig, bruisend en economisch sterk maakt. Ook de gemeente en Marketing Groningen zullen deze agenda volop moeten steunen om hem tot een succes te maken. De Groningen City Club en Bedrijvenvereniging WEST gaan ervoor! Doet u met ons mee?

Namens GCC
Eric Bos, voorzitter



Namens Bedrijvenvereniging WEST,
Klaas Holtman, voorzitter



LEESWIJZER EN OPBOUW

Het vervolg van deze Groninger Retail Agenda begint met een opsomming van de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen voor de retail in Groningen (SWOT-analyse). Deze opsomming valt te zien als een analytische basis, waarin de thema's en activiteiten zoals die in de agenda naar voren komen geworteld zijn. De SWOT-analyse komt voort uit een achtergronddocument dat is opgesteld voor deze Groninger Retail Agenda; met de titel 'Situatieschets stand van zaken retail Groningen' (separate bijlage).

Na de SWOT-analyse volgt de eigenlijke agenda, die opgebouwd is uit drie delen cq. schaalniveaus:

- 1) stadsbrede thema's
- 2) thema's voor de binnenstad
- 3) thema's voor de wijkwinkelcentra

Bij elk thema is aangegeven waarom een thema belangrijk is, hoe het opgepakt kan worden, door wie en met welke prioriteit.

Belangrijk te vermelden is dat bovenstaande indeling niet zwart-wit is of al geheel in beton gegoten: sommige thema's overlappen elkaar en sommige thema's passen ook bij meerdere schaalniveaus. De keuze geeft vooral aan binnen welk schaalniveau een thema het meeste prioriteit heeft en vanuit de gesprekken en workshops met ondernemers het meest prominent naar voren kwam. Het zwaartepunt van het aantal thema's ligt in de binnenstad, maar dat betekent niet dat deze thema's enkel voorbehouden zijn aan die binnenstad. Een voorbeeld is thema 7 'faciliteer de nieuwe winkel': dit thema en bijbehorende uitvoering kan evengoed toegepast worden op een wijkwinkelcentrum of een grootschalig detailhandelscluster. Doel van deze agenda is ook juist dat bepaalde thema's over de grenzen van de hokjes heen worden opgepakt en dat goed voorbeeld kan doen volgen. De indeling is daarom vooral als leeshulp, zeker niet als belemmering.

SPAAK

KOFFIE & KOERS

SINCE 1975

2016

66

OPENINGSTIJDEN

maandag	maandag
diensdag	6.30 - 18.00
woensdag	6.30 - 18.00
donderdag	6.30 - 18.00
vrijdag	6.30 - 18.00
zaterdag	6.30 - 18.00
zondag	6.30 - 18.00

www.spaak.nl



Sterktes, zwaktes, bedreigingen en

SAMENVOEGEN

STERKTES (+)

- Breed en diep aanbod winkels in binnenstad
- Karakter van de binnenstad door unieke winkelconcepten en zelfstandig ondernemerschap
- Historische uitstraling en sfeer binnenstad
- Veel kleine winkelunits geschikt voor zelfstandig ondernemerschap
- Sterke vertegenwoordiging in segment 'In- en om het huis'
- Grote PDV/GDV-clusters
- Sterke en groeiende vertegenwoordiging horeca (inc. terrassen)
- Sterke dynamiek in winkelbestand, veel nieuwe vestigers
- Geen serieuze concurrent in geografische nabijheid
- Laag leegstandspercentage
- Fijnmazige wijkwinkelstructuur
- Aanwezigheid stadsdeelcentrum Paddepoel
- Lange gemiddelde verblijfsduur bezoeker
- Hoge waardering consument voor winkelaanbod en sfeer
- Sterke warenmarkt
- Breed en kwalitatief cultuuraanbod
- Groot en divers evenementenaanbod
- Sterke verenigingenstructuur,
- Goede samenwerking met gemeente
- Aanwezigheid ondernemersfonds, SPD, RetailAcademy
- Progressief economisch, planologisch en reclamebeleid
- Aanwezigheid sterke CityMarketing organisatie
- Grote werkgevers gevestigd rondom binnenstad
- Aanwezigheid P+R locaties rondom stad
- Ruime aanwezigheid data (o.a. passantenaantallen, enquêtes)
- Aanwezigheid studenten

ZWAKTES (-)

- Hoge parkeertarieven
- Weinig aanbod grote winkelunits op A-locaties
- Kleine wijkwinkelcentra
- Veel solitair gevestigde winkels
- Filialiseringsgraad is aanzienlijk terwijl samenwerking met filialen in de binnenstad beperkt is
- Uitstraling en samenhang meubelboulevard Hoendiep
- Beperkte hoeveelheid winkels in segment 'mode en luxe'
- Beperkte verbindingen tussen binnenstad, Sontplein en Hoendiep
- Lage beoordeling consument voor bereikbaarheid en parkeren
- Grote verschillen in bezoekersaantallen tussen A-locaties en lager
- Diepenring is op meeste plaatsen niet aantrekkelijk
- Grote verschillen in inzet straatverenigingen en wijkwinkelcentra
- Ontbreken samenhangde markthal/foodcourt
- Weinig samenwerking Stad en regio/provincie
- Ontbreken visie voor inzet ondernemersfonds
- Ontbreken centrummanager
- Bezuinigingen op Binnenstadscampagne
- Leegstand en sfeer winkelstraten Binnenstad-Oost: met name Gelkingestraat, Carolieweg, Steentilstraat

kansen voor de retail in Groningen

EXTERNE FACTOREN

KANSEN (+)

- Consumentenvertrouwen en omzet in de lift
- Investerings gemeente in openbare ruimte binnenstad
- Mogelijke verbeterde voetgangersverbinding Sontplein
- Snelle groei inwonertal Stad
- Groei éénpersoonshuishoudens die in de stad willen wonen
- Sterke koopkrachtbinding van binnenstad
- Forse bestedingen van regio-bezoeker
- Focus op Groningen grote (internationale) ketens bij expansie
- Veel startend ondernemerschap vanuit jonge bevolking
- Groeiende internationale aandacht en faciliteiten
- Groeiend belang kennis/emotie/ ambacht/gastvrijheid in winkel
- Meer aandacht en ruimte voor 'blurring'
- Toepassing nieuwe technologieën in winkels
- Grote webshops die Groningen als thuisbasis hebben
- Omnichannelling
- Groningen wordt gezien als 'destination'
- Vergrijzing (bedreiging of kans)
- Betere samenwerking horeca-toerisme-retail
- Ontwikkeling Forum/Nieuwe Markt
- Ontwikkeling woningbouwlocaties Meerstad en potentieel Suikerunie
- Betrokkenheid lokale vastgoedpartijen
- Duitse bezoeker
- Consument heeft groeiende aandacht voor duurzame aspecten

BEDREIGINGEN (-)

- Bedrijfskosten stijgen sneller dan omzet
- Veel zelfstandige ondernemers staan er financieel niet rooskleurig voor
- Krimp inwonertal omliggende regio
- Lage parkeertarieven omliggende kernen
- Laag gemiddeld besteedbaar inkomen in Stad en Ommeland
- Beperkte bestedingen inwoners uit Stad
- Groei online bestedingen in retail
- Ontgroening
- Vergrijzing (bedreiging of kans)
- Grote infrastructurele werken rondom de stad
- Gebrek aan betrokkenheid institutionele vastgoedbeleggers
- Disussie over Factory Outlet Centres in o.a. Assen, Winschoten, Zuidbroek
- Door (weer) stijgende huren word het lastiger nieuwe concepten in de markt te zetten, met name door zelfstandigen

Voor een uitgebreide onderbouwing en analyse verwijzen u naar bijlage 1: situatieschets bij de Groninger Retail Agenda



De Groninger Retail Agenda: thema's en projecten

VOORAF: BESTAANDE STRUCTUUR EN PLANNEN ALS UITGANGSPUNT

Bij de benadering van de structuur van de winkelstad Groningen hanteert deze agenda een drietal schaalniveau's:

- **De binnenstad inclusief Westerhaven**
- **twee perifere cq. grootschalige detailhandelsclusters aan de west- en oostzijde van het centrum, respectievelijk:**
 - **De Meubelboulevard Groningen (Hoendiep/Peizerweg)**
 - **Het Sontplein**
- **een fijnmazige structuur van relatief kleine wijkwinkelcentra verspreid door de stad, met daarin één stadsdeelcentrum (groot wijkwinkelcentrum met groot aandeel non-food), namelijk Paddepoel.**

De keuze voor deze structuur ligt voor de hand: hij wordt ook expliciet zo benoemd in bijvoorbeeld het gemeentelijke detailhandelsbeleid. De Groninger Retail Agenda houdt vast aan deze indeling en stelt daarbij dat Groningen op hoofdlijnen voldoende heeft aan deze bestaande structuur om de groei van de stad en de consumentenbehoefte te accommoderen. Het is voor de komende jaren verstandig juist te investeren in de bestaande winkelgebieden, in plaats van te focussen op uitbreiding en ontwikkeling van nieuwe winkelgebieden.

Met name voor de Binnenstad bestaan forse gemeentelijke investeringsplannen. Vanuit de agenda worden deze plannen op hoofdlijnen gesteund. Een aantal van de thema's en uitvoeringsambities van de Groninger Retail Agenda hangen nauw samen, of vormen een beoogde plus op, deze plannen.

Ook voor het Sontplein en het Hoendiep zijn respectievelijk een masterplan en een toekomstvisie opgesteld, die zich richten op de door- en herontwikkeling van de gebieden, met als doel te komen tot compacte, samenhangende, aantrekkelijke gebieden met een gezonde economische toekomst. De Groninger Retail Agenda beschouwt deze plannen als een uitgangssituatie voor de verdere ontwikkeling van de gebieden en voor de stad als geheel en daarmee ook als uitgangspunt voor deze agenda. Daarbij sporen de opstellers van deze agenda de gemeente en ontwikkelende partijen aan om de toekomstplannen nu ook concreet te verwezenlijken, zowel aan het Hoendiep als aan het Sontplein.

Op het gebied van wijkwinkelcentra valt te constateren dat er op een aantal locaties ontwikkelplannen zijn, zoals het Overwinningsplein en meest in het oog springend natuurlijk Paddepoel, maar dat deze plannen vooralsnog niet tot realisatie komen. Het verdient, ook vanuit deze agenda, aandacht en urgentie om te bepalen wat de reden hiervan is en of er vanuit deze agenda een inzet gepleegd kan worden die wenselijke ontwikkelingen kunnen versnellen.



Stadsbrede thema's

1. Het Groninger Retail Overleg

Wat	Een structureel, regelmatig terugkerend overleg over de stand van de retail in de stad tussen vertegenwoordigers vanuit de diverse gebieden en schaalniveaus: binnenstad, wijkwinkelcentra, Sontplein, Hoendiep, eventueel aangevuld met andere partijen.
Waarom	Ondernemers in Groningen hebben baat bij een sterke winkelstad op alle schaalniveaus: een florerende binnenstad, gezonde wijkwinkelcentra en aantrekkelijke (thematische) winkelgebieden Hoendiep/Peizerweg en Sontplein. Deze gebieden moeten elkaar ondersteunen en aanvullen; gezamenlijk vormen ze "het warenhuis" Groningen en het visitekaartje van de stad. We vinden het niet meer van deze tijd dat alleen gemeente nadenkt over de samenhang van de retail in de stad als geheel. Als ondernemers in de stad willen we onderling het gesprek aangaan over retailstructuur, identiteit en branchering in de verschillende gebieden en de (positieve of negatieve) consequenties die dat heeft voor andere gebieden in de stad. Zelf en gezamenlijk hebben we immers het meeste belang en expertise op dit gebied. Door pro-actief te overleggen willen we kennis delen, conflicten bespreekbaar maken en gezamenlijk plannen vormen om te delen met bijvoorbeeld de gemeente. Dit zal wederzijds begrip en logische samenhang versterken en zal daarmee bijdragen aan een nog sterkere winkelstad. Het geheel is daarin meer dan de som der delen! De gezamenlijke inzet waarmee de Groninger Retail Agenda nu is ontwikkeld, moet worden vastgehouden en uitgebouwd worden tot een permanente onderlinge dialoog. Het overleg kan ook de plek zijn waar de voortgang van de Groninger Retail Agenda kan worden gemonitord.
Hoe	Vanuit de Groninger Retail Agenda wordt het Retailoverleg Groningen ingericht: een (groveweg) halfjaarlijks overleg tussen de belangrijke retailgebieden in de stad. Doel van het overleg is: ▪ Het bespreken van relevante ontwikkelingen in de stad, de consequenties die dit heeft voor andere gebieden in de stad en het maken van daarbij relevante afspraken; ▪ Het uitwerken van gezamenlijke initiatieven (zoals marketing of fysieke projecten, bijvoorbeeld de fly-over) ▪ Het uitwisselen van kennis; ▪ Het bepalen van prioriteiten om de structuur en kwaliteit van de retailgebieden in Groningen te versterken.
Wanneer	Prioriteit 1: start 2018
Wie	Vertegenwoordigers van de verschillende retailgebieden in de stad, met minimaal deelnemers namens: 1. De binnenstad 2. Eén of verschillende wijkwinkelcentra 3. Meubelboulevard Groningen (Hoendiep/Peizerweg) 4. Sontplein Daarnaast ligt het voor de hand de gemeente uit te nodigen (als deelnemer of als toehoorder) en afhankelijk van het thema, specifieke ondernemers, vastgoedeigenaren, belangenbehartigers of experts.

2. Winkelstad in de regio

Wat	Meer interactie met regio en provincies Groningen, Drenthe en Friesland
Waarom	Groningen is onbetwist de sterkste winkelstad van Noord-Nederland. Het gaat ook momenteel goed in Groningen, althans in grote delen van de stad. Maar dat betekent niet dat er geen uitdagingen liggen in individuele gebieden of dat de wereld buiten de stad niet van invloed op het ondernemen in de stad is. De stad Groningen heeft op het gebied van retail altijd haar eigen boontjes gedopt; het provinciebestuur heeft de stad grotendeels 'met rust' gelaten. Maar we zien momenteel wel degelijk thema's waarop een intensievere dialoog met de provincie(s) relevant kunnen zijn: ▪ Hoewel de stad de concurrentie van een Factory Outlet Centra (FOC) aankant, is een betere onderlinge afstemming tussen provincie Groningen en Drenthe en de steden Assen en Groningen absoluut gewenst; ▪ Hoewel er in de binnenstad van Groningen nauwelijks meer sprake is van overbewinkeling, is dat in andere gebieden wel aan de orde; met name aan het Hoendiep. Echter, voorlopig valt het Hoendiep buiten het aandachtsgebied van de provincie Groningen, die momenteel buiten de stad steeds actiever bezig is met het stimuleren van herstructurering van winkelgebieden; ▪ Diverse Groningse wijkwinkelcentra laten zich qua omvang en aantal inwoners in het verzorgingsgebied vergelijken met kleine tot middelgrote kernen in de provincie. De pro-actieve aanpak tot herstructurering en gezonde doorontwikkeling die de provincie in deze kernen initieert zou op termijn ook een rol kunnen spelen bij de doorontwikkeling van enkele wijkwinkelcentra; ▪ Op het gebied van vestiging van nieuwe supermarkten spelen discussies tussen de stad Groningen met buurgemeenten, zie hierover thema 3 van het thema wijkwinkelcentra; ▪ De ondernemers uit de stad hebben in bovenstaande veel expertise en best-practices aan te bieden aan hun collega-ondernemers in het Ommeland.
Hoe	Vanuit deze agenda willen de bedrijvenverenigingen samen met de gemeente komen tot een goede dialoog met in ieder geval de provincie Groningen op bovenstaande thema's. Daarin dient ook in ieder geval een dialoog met de provincie Drenthe en de gemeente Assen te worden ingezet. Hierin is het primaire belang een goede afstemming over zaken als een FOC en herontwikkelingsprogramma's, maar willen we ook het signaal afgeven dat Groningse ondernemers bereid zijn om hun collega's buiten de stad verder te helpen.
Wanneer	Prioriteit 1: 2018
Wie	Bedrijvenverenigingen willen samen met gemeente optrekken richting provincie(s) en andere gemeenten.



Thema's voor de binnenstad

1. Verrassend kleinschalig cultureel aanbod			2. Professioneel, gastvrij en bijzonder		
	Wat	Mobiele compacte podia waarop kunstenaars hun talenten kunnen laten zien aan winkelend publiek. Het creëert een plek waar debatten kunnen worden gevoerd (referentie Speaker's Corner), waar wat gebeurt en te beleven is.		Wat	Aandacht voor de kwaliteit van het ondernemerschap in de winkel op diverse fronten: klantgerichtheid en gastvrijheid (ook voor anderstaligen), presentatie, beleving in de winkel, uniciteit, blurring, vakmanschap, uitstraling
	Waarom	Groningen bruist, groeit en bloeit, zeker ook in de kunsten (muziek, ontwerp, literatuur, debat, etc.) in de diverse instellingen in de stad. Toch zijn dit vaak nog besloten werelden. Vanuit deze agenda bestaat de ambitie deze talenten ook aan de binnenstadsbezoekers te laten zien. Dit is een mes dat snijdt aan twee kanten: ▪ Er zijn unieke, onverwachte dingen te beleven in de stad, op hoogwaardig niveau. Dit past in een tijd waarin mensen naar de stad gaan om te willen 'beleven' ▪ Kunstenaars en artiesten krijgen een kans om zich bij het publiek in de kijker te spelen		Waarom	Het belangrijkste element van een winkelstraat is uiteraard de winkel zelf. Dáár wordt uiteindelijk het klantcontact, de klantenbinding, de beleving en wellicht ook de aankoop gecreëerd. Niets is zo veranderlijk als het retaillandschap; heden ten dage moet je je onderscheiden op diverse fronten om klanten naar je winkel te lokken en omzet te genereren. De mening onder ondernemers is dat de kwaliteit van ondernemerschap in Groningen nog sterk varieert qua concepten en klantvriendelijkheid: van steengoede formules tot concepten waar nog wel wat aan verbeterd kan worden. Deze agenda wil stimuleren dat de kwaliteit en het onderscheidend vermogen van de winkels in Groningen op een nog hoger niveau komt, door de ondernemers op dit vlak te ondersteunen. Focus ligt daarbij met name op de zelfstandige, lokale ondernemers, die met hun bedrijven de binnenstad een unieke, lokale kleur geven.
	Hoe	Fysiek: ontwikkeling van een verplaatsbaar podium, en/of een vaste locatie. Programmatisch: GCC legt (evt. samen met gemeente) contact met kunstinstellingen (bv. Minerva, USVA, conservatorium, dansscholen, muziekscholen, Faculteit der Letteren van RUG) en biedt ruimte op een podium aan voor bijvoorbeeld de koopzondagen. Marketing: Marketing Groningen promoot Groningen als stad waar cultuur en retail hand in hand gaan, waar altijd wat te beleven valt en je nooit weet wat je voor moois aantreft!		Hoe	De ambitie is om de komende jaren producten te ontwikkelen die het ondernemerschap verder kunnen stimuleren en ondersteunen. Een goed voorbeeld is de Groninger Retail Academy, wat nu al een project is waarin de GCC, samen met onder andere de Hanzehogeschool, op allerlei vlakken workshops en cursussen aanbiedt om de kwaliteit van de het retailvak te versterken. MKB Noord heeft eveneens een pakket aan ondersteunende adviesproducten uitgewerkt. De komende jaren willen we graag de professionaliteit van het ondernemerschap verder versterken, bijvoorbeeld door in te zoomen op: ▪ Klantgerichtheid in een internationale stad ▪ De kracht van oorspronkelijkheid en ambacht ▪ De presentatie en profilering van de winkels (fysiek en in de social media) ▪ Het belang van storytelling ▪ De zin en onzin van nieuwe technologieën ▪ De mogelijkheden van blurring GCC wil daarnaast verkennen of een instrument ontwikkeld kan worden, waarin een bedrijf zich kan laten 'doorlichten' om te bekijken hoe goed de winkel is: product, verhaal, uitstraling, inrichting/etalage, onderscheidend vermogen, etc.
	Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018		Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start 2018
	Wie	GCC is initiatiefnemer en mogelijk ontwikkelaar en eigenaar van een podium. Gemeente faciliteert locaties. Gezamenlijk benaderen zij culturele instellingen voor ontwikkeling programma. Marketing Groningen promoot programma in citymarketing		Wie	GCC in samenwerking met partijen als de Hanzehogeschool, MKB Noord en ondersteund door specialisten en specialistische bureaus op diverse vakgebieden

3. Even rust

Wat	Een aanpak om op enkele locaties in de binnenstad rustplekken te creëren, waar bezoekers en consumenten even een adempauze kunnen nemen. Specifiek is behoefte gevraagd de volgende vormen: ▪ Een rustplek “weg van het winkelen” waar bijvoorbeeld gezinnen met kinderen even tot zichzelf kunnen komen en hun kinderen kunnen laten spelen (combinatie met prioriteit 1) ▪ Strategisch geplaatste zitjes (bankjes) in de binnenstad, zodat mensen even rust kunnen nemen of bijvoorbeeld iets kunnen eten/lezen/etc, zónder direct zich tot horeca te moeten wenden ▪ Voor in de toekomst: een strategische vervanger/eyecatcher voor de trappen op het Informatiecentrum ▪ Bij deze rust hoort ook het gemak van voldoende beschikbare <i>openbare toiletten</i>
Waarom	De binnenstad is levendig en daarover bestaat ook vanuit deze agenda trots. Maar levendig is soms ook vermoeiend. Voor gezinnen met kinderen, voor ouderen... eigenlijk soms voor iedereen! In Groningen is momenteel relatief weinig ruimte waar mensen even neer kunnen ploffen om hetzij uit te rusten, hetzij hun kinderen even uit te laten razen, iets te eten of gewoon even samen te kletsen/te hangen/te ‘chillen’. Door hier bewust ruimte te scheppen wordt de binnenstad aantrekkelijker voor iedereen en dit komt het retailklimaat ten goede.
Hoe	▪ De GCC gaat samen met de gemeente op zoek naar een locatie die zich het best leent als ‘rustplek’ (al dan niet in combinatie met speelmogelijkheden voor kinderen). Deze locatie wordt bewust ingericht voor dit doel in de binnenstadsaanpak. Bijvoorbeeld: Martinierkhof, A-Kerkhof. ▪ In combinatie met de gemeente ontwikkelt de GCC een ‘masterplan’ bankjes, waarin aandacht is voor strategische locaties en herkenbare, opvallende, maar nuttige vormgeving. Eventueel kan sponsoring worden ingezet ter financiering ▪ De trappen van het tijdelijke Informatiecentrum op de Grote Markt worden momenteel erg gewaardeerd. GCC en gemeente gaan op zoek naar een locatie en methode waarop een dergelijke plek terug kan komen ▪ De GCC wil, zowel met de gemeente als met commerciële partijen, verkennen wat de mogelijkheden zijn voor meer en betere openbare toiletten in de binnenstad.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018
Wie	GCC en gemeente bepalen samen locaties en aanpak rustplek en zitjes. Uitvoering kan plaatsvinden in het kader van de aanpak binnenstad





4. De kindvriendelijke binnenstad

Wat	Ingrepen, investeringen, initiatieven en acties die zich richten op de doelgroep jonge gezinnen met kinderen. Hierbij kan gedacht worden aan projecten als: ▪ Het ontwikkelen van een structurele kinderspeelplek, eventueel in combinatie met een rustplek/zitplek ("even weg van het winkelen") ▪ Een initiatief uitwerken voor een kinderopvang in de binnenstad (referentie: Smaland IKEA, MonkeyTown) ▪ Een meer structurele programmering van kinderactiviteiten zoals Springkussenfestival, Parades, kleine kinderevenementen (ballonnen, schminken, etc.) zodat ouders weten dat er regelmatig/altijd wat te doen is voor kinderen ▪ Een zandbak of waterpark in de zomer, als zomerse tegenhanger van de ijsbaan
Waarom	Jonge gezinnen uit Groningen én de regio beschikken over grote koopkracht en koopbehoefte en zijn belangrijk voor de ondernemers in de stad. Maar zij zijn ook vaak druk, moeten op hun kinderen passen en zijn gevoelig voor de kansen van online. De binnenstad moet extra redenen en faciliteiten bieden om hen naar de stad te trekken. Dit kan door nieuwe spraakmakende initiatieven (die de kinderen leuk vinden) en door ontzorging. Uiteindelijk is dit is goed voor de omzet in de retail. Geconstateerd kan worden dat er momenteel in de binnenstad erg weinig voor kinderen is. Er is géén kinderopvang, geen speelplek en de kinderactiviteiten zijn niet altijd logisch gestructureerd/geprogrammeerd of bekend genoeg.
Hoe	Creëren van een concrete kinderspeelplek: een locatie in de openbare ruimte. Uitwerken in de verdere aanpak van de binnenstad. Wellicht kan hier een combinatie met een kunstwerk gemaakt worden (referentie aardvarken Arnhem), of met een podium. Kinderopvang: initiatiefnemer en vastgoedeigenaar bij elkaar brengen Structureren activiteiten: aandacht besteden aan kinderprogrammering in evenementenprogrammering. Aandacht in Marketing voor kindvriendelijkheid (ook in winkels, bijv. Musjes)
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2^e helft 2018
Wie	▪ GCC pleit bij gemeente voor uitwerking van deelproject kinderspeelplaats. ▪ GCC brengt vastgoedeigenaar en initiatiefnemer kinderopvang bij elkaar ▪ Marketing Groningen ontwikkelt zomerse tegenhanger ijsbaan en structurele kinderprogrammering en besteedt hier aandacht aan in marketingcampagne

5. Omarm de toerist

Wat	Een aanpak waarin centraal staat dat de toerist zich welkom voelt in Groningen, dat hij geïnspireerd wordt, in de watten gelegd wordt, dat hij dingen kan doen, en dingen kan combineren.
Waarom	Toeristen vormen een belangrijke doelgroep en omzetgenerator voor retail en horeca in de binnenstad. Alleen al de verblijfstoeristen (zij die minimaal één nacht overnachten in Groningen) geven gezamenlijk tientallen miljoenen euro's in de stad uit, zo blijkt uit regelmatig onderzoek van de gemeente Groningen, en dan hebben we het nog niet eens over de 'dagjesmensen'. Groningen is al gastvrij voor toeristen en Marketing Groningen ontwikkelt al jaren campagnes om toeristen te trekken en te inspireren. Maar vanuit deze agenda is de gedachte dat het, zeker op gebied van retail, nog beter kan.
Hoe	▪ Deze agenda wil ernaar streven de openingstijden (met name in de weekenden) af te stemmen op bezoekers. Het gaat hier met name om de zondag, wanneer de (Duitse) toerist vaak vroeg arriveert en de overnachtende toerist zeker 's ochtends niet direct iets te doen heeft+ ▪ Daarbij is het wenselijk arrangementen te creëren waarin samenhang tussen cultuur(toerisme) en winkelen gezocht wordt. Ook samenhang met arrangementen buiten de stad zijn daarin relevant, niet alleen in Groningen, maar ook in Drenthe en eventueel Friesland+ ▪ Wij willen de toerist specifiek wijzen op de bijzondere en nieuwe winkelconcepten in de stad. Dit door de toerist actief te benaderen, bijvoorbeeld via een tijdschrift in hotels (bijvoorbeeld: '24uur in Groningen' met een voorgestelde dagbesteding in de stad of een gedrukte versie van de weblog 'OogstGroningen' vol met nieuwe, hippe ontwikkelingen in de stad); ▪ We beoogen de toerist meer bewust door de binnenstad te leiden en onderzoeken daartoe de mogelijkheden. In ieder geval via goede bewegwijzering, maar wellicht ook actiever: digitaal (bv. app of augmented reality) of in de openbare ruimte (referentie Freedom Trail Boston).
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2^e helft 2018
Wie	GCC en Marketing Groningen zijn primair verantwoordelijk. Mogelijk kan een commerciële partij (bijv. NDC Media) de uitwerking van een magazine oppakken.

6. Faciliteer de nieuwe winkel

Wat	Een strategische vastgoedaanpak voor de binnenstad om nieuwe winkels te faciliteren en aan te trekken, zowel voor de A-locaties als daarbuiten
Waarom	De dynamiek in de detailhandel is groot. Winkels komen en gaan. Momenteel is er een grote behoefte aan grote winkelmetrages op A-locaties (de drukste gebieden van de binnenstad), terwijl de vraag naar winkelmeters in de aanloopgebieden veel kleiner is. De juiste winkel op de juiste plaats accommoderen en de gewenste winkel verleiden om zich in Groningen te vestigen (of zich te verplaatsen) maken het winkelgebied in de binnenstad als geheel sterker.
Hoe	Vanuit deze agenda willen we ons richten op de volgende specifieke thema's: ▪ Het zo goed mogelijk accommoderen van ketens die grote ruimtes (350-500m² WVO en meer) zoeken op A-locaties. Het gebrek aan beschikbare ruimtes vereist creativiteit, bijvoorbeeld in het koppelen van panden. Cruciaal hierin zijn een nauwe dialoog met de gemeente (zeker in geval van erfgoedwaarde van een pand), de vastgoedeigenaar, de makelaar en de retailer. Inspiratie door architecten/ontwerpers kan hierbij helpen; ▪ Samen met de gemeente en eigenaren willen wij actief meedenken en meewerken in de ideeën over een nieuwe noordwand van de Grote Markt, als cruciaal onderdeel van het winkelgebied; ▪ Het begeleiden van of meedenken met verplaatsende of startende zelfstandige ondernemers wanneer zij daar behoefte aan hebben; ▪ Het instellen van een strategisch vastgoedteam van ondernemers, vastgoedeigenaren, makelaar en gemeente dat actief kan bijdragen in het vestigen van wenselijke winkels op de juiste plek. Overigens dient daarbij de uiteindelijke invulling altijd een zaak van de markt te blijven; ▪ Met name op de B- en C-locaties (zoals de aanloopstraten) is gezamenlijke actie relevant. Wanneer partijen zoals vastgoedeigenaren en ondernemers in de straat gezamenlijk nadenken over een invulling van een leegstaand pand, heeft dat voor hen beiden een potentieel voordeel; ▪ Door een bidbook over retail in Groningen te ontwikkelen (met facts, figures, verleiding en perspectief) kunnen partijen die contact hebben met potentieel geïnteresseerde retailers eenvoudig en volledig de propositie van de binnenstad van Groningen schetsen ▪ Ontwikkeling van verhuisregelingen, stimuleringsregelingen en eventueel een leegstandsverordening kunnen bijdragen aan de kracht van bovenstaande samenwerking.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018
Wie	GCC, bedrijfsmakelaars, vastgoedpartijen en ondernemers dienen zich gezamenlijk in te zetten om de winkelstructuur van de binnenstad te verbeteren.

7. Laat zien en vertel wie je bent

Wat	Meer aandacht in city marketing voor het onderscheidend vermogen van de binnenstad: als geheel, zeker ná de gemeentelijke investeringen in de binnenstad, maar daarnaast óók aandacht voor de verschillende onderdelen van de binnenstad.
Waarom	Groningen is een stad om trots op te zijn. Dat wordt ook goed uitgedragen via de campagnes van Marketing Groningen. Er gebeurt echter momenteel dermate veel, dat er over een aantal jaren een hele nieuwe binnenstad staat. Dat is bijzonder en dat moet uitgedragen worden. Maar niet alleen de binnenstad als geheel verdient extra ruimte in de schijnwerpers. Meer en meer ontwikkelen de straten in de binnenstad zich de laatste jaren met een eigen DNA. Denk aan de Folkingestraat, de Oude Kijk in 't Jatstraat en de Zwanestraat. Het nadenken over, het verder werken aan, en het uitdragen van dat DNA is een belangrijke opgave om de winkelstad Groningen nog verder te versterken.
Hoe	Zoals aangegeven fungeert de city marketing van Marketing Groningen prima. Uiteraard dienen alle aandachtspunten in deze Groninger Retail Agenda verwerkt te worden in de toekomstige campagnes. Wel bestaat daarbij het aandachtspunt dat er nog meer aan marketing van de stad als geheel gedaan kan worden: niet alleen van de binnenstad, maar bijvoorbeeld ook van de meubelboulevard en het Sontplein. Daarbij bestaat vanuit deze agenda de behoefte om nog meer aandacht te schenken aan de Duitse bezoeker. Daarnaast is het voorstel vanuit deze agenda om, na afronding van de investeringen in de binnenstad en oplevering van Forum/Oostwand, Groningen weer kandidaat te stellen voor de titel 'Beste Binnenstad van Nederland'. Op straatniveau willen wij stimuleren dat ondernemers gezamenlijk nadenken over hun DNA, hun profiel en hoe daar verder aan te werken. Waar mogelijk willen wij dit ondersteunen, bijvoorbeeld door onderzoek en support.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2019
Wie	Marketing Groningen, GCC en gemeente dienen gezamenlijk de binnenstad te promoten en samen te werken aan de titel 'Beste Binnenstad' wanneer dat aan de orde is. De verantwoordelijkheid om te bouwen aan het DNA van een straat of gebied ligt bij de ondernemers of straatverenigingen zelf, ondersteund door GCC.

8. Bereikbaarheid en een parkeervriendelijke stad

Wat	Aandacht voor bereikbaarheid en parkeertarieven
Waarom	Hoewel een flink deel van de bezoekers aan de binnenstad met de fiets of het OV komt, komt nog altijd een significant aandeel (ruim 20%) met de auto. Parkeermogelijkheden, parkeertarieven en bereikbaarheid blijven daarom belangrijke aandachtspunten. Dit geldt evenzeer voor oplossingen voor het parkeren van de fiets in de binnenstad, dat momenteel op diverse locaties voor overlast zorgt. Met zowel de aanpak van de zuidelijke ringweg als de investeringen in de binnenstad, is bereikbaarheid van de binnenstad de komende jaren een zeer belangrijk aandachtspunt. Zeker gezien de parkeertarieven in het Ommeland, worden de hoge tarieven in de stad structureel slecht beoordeeld. Dit kost waarschijnlijk omzet, ook al is de hoogte van het omzetverlies niet exact te berekenen. Maar bereikbaarheid is meer dan de auto, fiets en OV alleen. Vanuit deze agenda vinden we het belangrijk dat iedereen de stad kan bereiken en daar kan shoppen, werken, ontmoeten en genieten, óók de minder valide bezoeker die afhankelijk is van rolstoel, blindengeleide-ondersteuning of anderszins.
Hoe	De gemeente gaat al zeer bewust om met het bereikbaar houden van de stad via het project Groningen Bereikbaar. Dit ondersteunen wij. Daarnaast zal het de komende jaren nog aanvullend noodzakelijk zijn om zowel de ondernemer als de consument goed te blijven informeren over de effecten van de aanpak van de binnenstad. Om deze kennis goed te verspreiden is enerzijds degelijke communicatie vanuit de gemeente nodig. Ook de GCC ziet een rol voor zichzelf weggelegd, door te bevorderen dat ondernemers in winkelstraten bekend zijn met alle plannen. Daarbij denken wij aan het instellen van een 'bereikbaarheidsambassadeur' per straat, die alle ondernemers informeert. Zij kunnen op hun beurt de consument in hun winkel dan goed te woord staan. Op het gebied van parkeren willen wij hernieuwd in overleg treden met de gemeente in hoeverre parkeerkortingen mogelijk zijn. Daarbij willen wij ook ideeën, zoals kortingskaarten of een structureel parkeerspaarsysteem bij aankopen in winkels, verkennen en, wanneer mogelijk, inzetten. Voor wat betreft het fietsparkeren blijven wij met de gemeente in gesprek om binnen de binnenstadsaanpak goede, innovatieve oplossingen te vinden voor de aanpak van fietsparkeeroverlast. Op het gebied van toegankelijkheid voor mindervaliden, willen wij samen met de gemeente het plan 'Toegankelijkheid van de stad' uitwerken en uitvoeren, met name door bewustwording bij ondernemers te creëren en mogelijkheden en goede voorbeelden te laten zien. Wellicht zijn er ook mogelijkheden om de busverbinding tussen Groningen en Leer/Oldenburg/Bremen nog verder te versterken. Dit zal vanuit deze agenda verkend worden.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018
Wie	De gemeente is primair aan zet om communicatie over bereikbaarheid goed op orde te hebben. Als GCC willen wij hierin een actieve rol nemen. Op het gebied van parkeren willen wij als aanjager optreden. Op terrein van toegankelijkheid van mindervaliden is de gemeente de primaire aanjager en pakt de GCC zijn rol in de bewustwording bij ondernemers.





9. Voorop in digitale innovatie

Wat	Een aanpak om Groningen voorop te laten lopen in de inpassing van digitale technologieën en omnichannel in retail
Waarom	Technologie, online en omnichannel veranderen het retaillandschap ingrijpend. De trends en nieuwe snufjes buitelen over elkaar heen. Tegelijkertijd is het voor veel retailers nog maar zeer de vraag wat zij met al deze nieuwe mogelijkheden moeten en kunnen doen. Voorop lopen in toepassing van digitale technologie en omnichannelling (om de fysieke winkelbeleving te versterken, in plaats van weg te nemen) betekent onderscheidend vermogen voor de stad Groningen. Groningen is daarnaast een stad waar diverse grote webshopspelers actief zijn. Het is bijzonder dat de Groninger retail en deze spelers nog niet of nauwelijks samenwerken. Het ligt voor de hand te verkennen hoe we elkaar kunnen versterken, van elkaar kunnen leren en elkaar kunnen helpen.
Hoe	Samen met experts (bijvoorbeeld commerciële partijen of brancheorganisaties) modules ontwikkelen om lokale ondernemers te inspireren in de toepassing van nieuwe technologieën en omnichannelstrategieën. Verkennen of een straat er voor open staat de technologisch meest vooruitstrevende winkelstraat van Nederland te worden en hier een aanpak op te ontwikkelen. Een platform organiseren waarbij fysieke retailers en webshopspelers elkaar ontmoeten, kennis uitwisselen en bespreken hoe hun verschillende activiteiten elkaar kunnen versterken.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2019
Wie	GCC wil hierin een trekkende partij vormen, samen met lokale retailers en webshop-ondernemers. Ondersteuning van experts vanuit belangenorganisaties of commerciële partijen, om vorm en inhoud te geven aan digitale toepassingen en omnichannelstrategieën is noodzakelijk.

10. Samenwerken: betrokken en verantwoordelijk

Wat	De samenwerking in de binnenstad, die al op een hoog niveau ligt, naar een nog hoger plan tillen door iedereen in de binnenstad erbij te betrekken en de juiste verantwoordelijkheden ook neer te leggen bij de ondernemers zelf
Waarom	Samen maken we de (binnen)stad. We hebben de afgelopen jaren geconstateerd dat de stad sterker is geworden door samenwerking, betrokkenheid en verantwoordelijkheid. De samenwerking tussen ondernemers en gemeente, de inzet van Het Fonds, experimenten in o.a. de Zwanestraat laten ons allemaal zien dat gezamenlijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid de juiste weg is. We willen deze samenwerking op een continu hoog niveau houden en ook de spelers erbij betrekken die nu nog niet genoeg betrokken zijn, zoals de filialen en de vastgoedeigenaren.
Hoe	Deze agenda wil inzetten op de volgende elementen: ▪ Voortdurende dialoog met de gemeente, met name in verband met de ophanden zijnde investeringen in de binnenstad ▪ Sterke borging van het Binnenstadsmanagement als de 'cockpit' waarin we gezamenlijk aan de stad werken ▪ Waar nog geen lokale organisatiestructuur is (straatvereniging) willen wij deze bevorderen ▪ Betrokkenheid van filiaalwinkels verbeteren. Dit door zowel de lokale bedrijfsleiders aan te spreken als te verkennen in hoeverre actie op niveau van hoofdkantoren zinvol is ▪ Betrokkenheid van vastgoedeigenaren verbeteren, door actief met hen de dialoog aan te gaan en de meest betrokken eigenaren een positie te geven binnen de activiteiten in de binnenstad ▪ Eigen verantwoordelijkheid van straten, die zo goed werkt binnen de voormalige experimenteerzone in onder andere de Zwanestraat (o.a. uitstallingen en reclamebeleid), willen we actief bevorderen. We willen verkennen in hoeverre dergelijke eigen verantwoordelijkheid ook benut kan worden op andere terreinen
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2 ^e helft 2018
Wie	GCC en gemeente Groningen zijn trekkers van de gezamenlijke dialoog, onder andere in het Binnenstadsmanagement. GCC zal initiatief nemen om de betrokkenheid van filialen en vastgoedeigenaren te verbeteren, eventueel samen met landelijke brancheorganisaties (zoals INRetail). Samen met de gemeente zal GCC verkennen in hoeverre het thema eigen verantwoordelijkheid verder uitgewerkt kan worden

11. Werken aan een nog mooiere stad

Wat	Instrumenten om de stad nog mooier en gastvrijer te maken
Waarom	We zijn trots op de mooie binnenstad van Groningen. En we zijn blij dat de gemeente heeft besloten om volop te investeren in de openbare ruimte van de stad. Dat ondersteunen wij van harte, specifiek op gebieden als: ▪ ruimte voor de voetganger ▪ aanpak Grote Markt en Diepenring ▪ aanpak van fietsenstalling ▪ meer groen in de binnenstad Maar er is meer dan openbare ruimte alleen: de stad wordt gemaakt door de gebouwen, de gevels en de etalages in de verschillende straten. Op veel plaatsen is het vastgoed en de uitstraling van goede kwaliteit, maar dat is helaas niet overal het geval. De GCC wil zich er actief voor inzetten dat de ook de lelijke plekken mooi worden en bijdragen aan de uitstraling van de winkelstad Groningen.
Hoe	De GCC wil een initiatief uitwerken om, met behulp van een heldere kaart, een aantal lelijke plekken in de stad te benoemen en in gezamenlijkheid aan te pakken. Daarbij valt te denken aan: blinde muren, gebrekkige zichtlijnen, doodse stukken straat, slecht onderhouden panden, gebrekkige etalages. Dit soort plekken kan worden aangepakt door de inzet van bijvoorbeeld: ▪ verticaal groen ▪ verlichting ▪ kunst (referentie kunstwerk Gelkingestraat of professionele graffiti) Door een slimme aanpak kunnen deze plekken mogelijk omgetoverd worden naar locaties die juist opvallen vanwege hun positieve bijdrage aan de binnenstad Hiervoor zijn wel middelen nodig. Wij willen dan ook verkennen of ontwikkeling van een gevefonds (waarin zowel eigenaar als gemeente als Fonds bijdragen) tot de mogelijkheden behoort.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2 ^e helft 2018
Wie	GCC initieert de aanpak. Uiteraard is de bereidheid van de vastgoedeigenaar nodig; de inspiratie zal door de initiatiefnemer geleverd moeten worden. Dit kan door bijvoorbeeld kunstenaars of specialistische bureaus een ontwerp te laten maken. Voor eventuele financiële stimulering, in de vorm van bijvoorbeeld een gevefonds, zal de samenwerking met de gemeente worden gezocht.



12. Logistiek

Wat	Actieve inzet op het thema logistiek/bevoorrading
Waarom	Logistiek is een centraal thema voor een winkelgebied: winkels moeten bevoorrad worden, afval moet opgehaald worden. Tegelijkertijd is er sprake van spanning tussen de bevoorradende voertuigen en mensen op straat: consumenten, passanten, etc. Dit levert conflicten op. Daarnaast is ook duurzaamheid een aandachtspunt. Groningen denkt actief na over stadslogistiek: de venstertijden zijn enige tijd geleden aangepast en ook wordt verkend in hoeverre bevoorradingsvormen met hubs aan de buitenkant van de stad en kleiner vervoer (elektrisch, fiets, etc.) naar de individuele afnemers mogelijk is. Gezien de belangen, de ambitie en de potentiële spanning wil de GCC een actieve rol op het thema logistiek innemen
Hoe	De GCC wil, in samenspraak met ondernemers, een actieve rol spelen in het meedenken over toekomstige logistieke oplossingen. Daarbij gaat het niet alleen om bevoorrading, maar ook om services aan het winkelend publiek, zoals een boodschappendienst, die in de stad gekochte producten aflevert bij de parkeerlocatie. Daarnaast is de GCC van mening dat de huidige venstertijden niet goed passen bij zowel het natuurlijke gedrag van ondernemers als de periodes waarin consumenten over straat lopen. Een alternatieve indeling van venstertijden dient te worden uitgewerkt.
Wanneer	Prioriteitsniveau 3 Start 2019
Wie	GCC, ondernemers, gemeente en logistieke partijen dienen samen na te denken over inzet van venstertijden en toekomstige vormen van logistiek die recht doen aan: ▪ De positie van de ondernemer ▪ Het welzijn van de consument ▪ Het businessmodel van de logistieke partij ▪ Een duurzame samenleving

13. Aandacht voor de ondernemer

Wat	Ontwikkeling van een aanpak waarin er aandacht en steun is voor de ondernemer achter de winkel
Waarom	Een winkel drijven is zeker geen gemakkelijke opgave: starten kan een uitdaging zijn, onderweg kan het voorkomen dat je conceptueel of financieel niet meer op de juiste lijn zit en ook stoppen is zeker niet altijd eenvoudig. De GCC is niet alleen een organisatie die belang hecht aan meer bezoekers, meer levendigheid en meer omzet, maar ook aandacht wil besteden aan de (met name zelfstandige) ondernemer achter het bedrijf en hem/haar ondersteuning wil bieden
Hoe	Met de invoering van buddysystemen en coachings-systemen willen we zelfstandige ondernemers die starten of die menen dat hun bedrijf een oprisser kan gebruiken koppelen aan ervaren succesvolle (ex-) ondernemers zodat zij de fijne kneepjes van het vak leren. Daarnaast willen we voor ondernemers in zwaar weer en in geval van bedrijfsbeëindiging ondersteuning op maat aanbieden. We willen nader uitwerken of dit het beste kan plaatsvinden via collegiale ondersteuning van andere ondernemers of bijvoorbeeld via gespecialiseerde instanties
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Sart 2 ^e helft 2018
Wie	De GCC wil buddy- en coachingssystemen introduceren en wil hiervoor ervaren (ex-)ondernemers benaderen die bereid zijn om tijd en energie vrij te maken om andere ondernemers te begeleiden. Daarnaast wil de GCC bepalen in hoeverre zij een specifieke rol kan bieden bij ondernemers met financiële problemen of bij bedrijfsbeëindiging.



14. Meten en weten

Wat	Een samenhangende wijze van het monitoren van data en beoordelingen
Waarom	We creëren met de partijen in de binnenstad ontzettend veel moois, maar doen dat nog niet altijd op basis van data. Er worden op diverse plekken, met name bij de gemeente maar ook bij bijvoorbeeld grootwinkelbedrijven, veel data verzameld. Deze data worden echter nog niet integraal en gestructureerd benut bij het gezamenlijk bouwen aan een steeds betere binnenstad. We willen, bewuster omgaan met beschikbare gegevens om daarmee de ontwikkelingen en de effecten van specifieke actielijnen in kaart te brengen. Daarbij komt nog eens dat we, als stakeholders, vooral veel met elkaar spreken. Maar daarbij veronachtzamen we de consument nogal eens: dat is toch uiteindelijk degene waar we het voor doen.
Hoe	De gemeente heeft het initiatief genomen tot ontwikkeling van de 'Groningen City Index', een dashboard met alle beschikbare relevante data die de gemeente verzamelt. Wij juichen dit initiatief toe en willen in overleg met de gemeente bepalen welke data voor de binnenstad en haar ondernemers relevant zijn. Wellicht is een specifiek 'binnenstads-dashboard' een mogelijkheid binnen de Groningen City Index. Toegankelijkheid (open data) is daarbij zoveel mogelijk uitgangspunt. Daarnaast willen we, mogelijk gekoppeld aan de Detailhandelsmonitor, een consumentenpanel inrichten, dat we regelmatig zullen bevragen over de ontwikkelingen in de binnenstad en de zin en onzin van diverse ingrepen, activiteiten en projecten. In samenwerking met de gemeente en de provincie Groningen is het zinvol om te kijken naar een koopstromenonderzoek voor de wijkcentra in de stad Groningen.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2019
Wie	Gemeente ontwikkelt de Groningen City Index GCC en gemeente dienen gezamenlijk te verkennen of het mogelijk is tot een binnenstads-dashboard te komen. De GCC zal zelf een consumentenpanel inrichten. De provincie Groningen kan een gemeentelijk koopstromenonderzoek mogelijk faciliteren.



Wijkwinkelcentra

1. Gemeentelijk investeringsprogramma wijkcentra

Wat	Een investeringsprogramma voor ruimtelijke versterking van een aantal wijkwinkelcentra.
Waarom	De binnenstad is weliswaar de huiskamer van de stad, maar daar staat tegenover dat wijkwinkelcentra een cruciale rol hebben in de leefbaarheid en samenhang in de wijken. Wijkwinkelcentra zorgen voor samenkomst en zijn belangrijk in het tegengaan van eenzaamheid. Naast een winkelfunctie hebben ze in de toekomst meer en meer potentieel als wijkcentrum waar ruimte is voor allerlei activiteiten, zoals zorg en advies. Wij constateren op diverse locaties door de stad dat er fysieke knelpunten bestaan in de wijkcentra. Ook raken voorzieningen bij een aantal wijkcentra 'sleets': er is de afgelopen jaren ruim 30 miljoen euro geïnvesteerd in de wijkwinkelcentra. In de binnenstad wordt de komende jaren ruim 30 miljoen euro geïnvesteerd om de binnenstad toekomstbestendig te maken. Wij pleiten ervoor ook een investeringsprogramma te ontwikkelen voor de wijkwinkelcentra. Hiermee worden zij weer aantrekkelijk, functioneel en modern en kunnen als krachtige centra voor de wijken functioneren. Afhankelijk van het functioneren en potentieel van het betreffende wijkwinkelcentrum kan deze investering gepaard gaan met uitbreiding dan wel sanering.
Hoe	Vanuit de Groninger Retail Agenda zien wij met name een rol voor een gemeentelijk investeringsprogramma weggelegd. Maar daarbij kijken wij naar co-creatie: wij willen samen met de gemeente bekijken in hoeverre lokale vastgoedeigenaren en ondernemers (via Het Fonds) een bijdrage kunnen leveren in het versterken van hun eigen gebied. Het in te richten Groninger Retail Overleg dient daarin een centrale rol te spelen. Wat betreft de gebieden waar een investering het hardst nodig is denken wij met name aan het Overwinningplein, Hoogkerk en Beijum. Uiteraard dient de planontwikkeling in Paddepoel eveneens verder gefaciliteerd te worden. Belangrijk in de aanpak en versterking van programma's is een integrale benadering: commerciële activiteit, openbare ruimte, verkeer, voetganger, indeling, aankleding. De afgelopen jaren is er teveel vanuit een ad-hoc benadering ingegrepen.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018 Met het oog op de nieuwe gemeenteraadsverkiezingen in het voorjaar van 2018, verwachten wij niet dat huidige college en raad nog ruimte hebben om een dergelijke belangrijke koers in te zetten. Wij willen in de aanloop naar de verkiezingen bij de diverse partijen het belang van investeren in een moderne, krachtige wijkwinkelstructuur onder de aandacht brengen.
Wie	Wij stellen voor om samen met gemeente, verenigingen en vastgoedpartijen te komen tot een totaalprogramma. Qua financiering zien wij met name een rol voor gemeente, ondersteund door lokale vastgoedpartijen en ondernemers via Het Fonds.





2. Meer samenhang en samenwerking tussen de wijkwinkelcentra

Wat	Een nauwere samenwerking tussen de wijkcentra, zowel in inhoudelijke als structurele zin
Waarom	Elk wijkwinkelcentrum van enige omvang in Groningen heeft gelukkig zijn eigen wijkwinkelvereniging. De meeste van deze wijkwinkelverenigingen worden slechts door enkele winkeliers gedragen, met alle capaciteitsproblemen van dien. Tegelijkertijd spelen in veel wijkwinkelcentra dezelfde soort vragen, zoals: ▪ Hoe kunnen we met de gemeente komen tot een betere inrichting van het gebied? ▪ Hoe richten we onze organisatiestructuur, activiteiten en marketing in? ▪ Hoe maken we op een goede manier gebruik van Fondsaanvragen? Voor al deze vragen geldt: het is niet zinvol steeds opnieuw het wiel te moeten uitvinden. Uit de voorbereiding op deze Groninger Retail Agenda blijkt dat wijkwinkelcentra elkaar niet als concurrent, maar als collega zien. Zij hebben de wens om elkaar nauwer op te zoeken: te leren van elkaars ervaringen, kennis en best-practices. Samen verder komen, een vuist maken en misschien wel samen projecten oppakken. Daarbij komt dat niet alle wijkcentra bij één grote bedrijvenvereniging ondergebracht zijn voor wat betreft de verdeling van de Fondsmiddelen. Specifiek is een groot aantal centra ondergebracht bij bedrijvenvereniging WEST, die daarmee veel aandacht heeft voor de behoeften uit de wijkwinkelcentra. Een kleiner deel is ondergebracht bij VBNO, waar de focus veel meer ligt op de bedrijventerreinen in het gebied. Zowel om elkaar te ondersteunen als om op een efficiënte wijze met de middelen uit Het Fonds om te gaan, lijkt het logisch als de wijkwinkelcentra organisatorisch ook voor wat betreft Het Fonds meer formeel bij één vereniging ondergebracht zijn.
Hoe	Bedrijvenvereniging WEST organiseert nu al met enige regelmaat bijeenkomsten waar bijna alle wijkwinkelcentra aanwezig zijn. Ook wordt er vanuit WEST, via ondersteuning van het Service Punt Detailhandel, hulp geboden aan wijkcentra bijvoorbeeld bij het aanvragen van Fonds-middelen. Dit alles dient bestendigd en versterkt te worden. Specifiek denken wij daarbij aan de inrichting van een 'platform wijkcentra', waarbinnen de wijkcentra (ondersteund) elkaar verder helpen. Bijvoorbeeld door thematische sessies in te richten ('hoe doen jullie dat'), bij elkaar op bezoek te gaan, een handboek te ontwikkelen, etc. In structurele zin trekken wij het ons aan dat de wijkcentra in Noord-Oost aangeven zich niet heel betrokken te voelen bij de Fondsoverleggen van VBNO. Wij onderzoeken of het mogelijk is of de betreffende wijkcentra (in meer of minder formele zin) bij de andere wijkcentra aan kunnen haken, zodat de betreffende wijkcentra ook echt het idee hebben dat zij met hun vragen en behoeften richting Het Fonds ergens terecht kunnen.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018
Wie	Bedrijvenvereniging WEST en Servicepunt Detailhandel zullen de huidige activiteit doorzetten en versterken. Voor een actief platform wijkwinkelcentra Groningen zullen trekkers worden gezocht. Voor wat betreft de aansluiting van de wijkwinkelcentra uit Noord-Oost zal overleg plaatsvinden tussen de betreffende wijkcentra bedrijvenverenigingen en het Fondsbestuur.

3. Regionale afstemming over de supermarktstructuur

Wat	Een geborgde regionale afstemming over de detailhandelsstructuur en -omvang, bijvoorbeeld binnen de Regio Groningen-Assen
Waarom	Momenteel speelt met name in Groningen-Zuid en de wijk Ter Borch van de gemeente Tynaarlo een kwestie over de toevoeging van een supermarkt in Ter Borch. Deze toevoeging heeft zowel in de gemeente Tynaarlo als in de gemeente Groningen effect, op zittende ondernemers en op investeringsplannen. Toch is er niet of nauwelijks afstemming tussen de twee gemeenten. Eenzelfde situatie zou zich de komende jaren ook voor kunnen doen rond de ontwikkeling Meerstad in relatie tot Slochteren/Harkstede. Een ander voor de hand liggend voorbeeld is de discussie over de mogelijke komst van een Factory Outlet Centre bij het TT-circuit van Assen. Het is opvallend dat er in de Regio Groningen-Assen wel afspraken worden gemaakt over de contingenten woningen en bedrijventerreinen die toegevoegd mogen worden aan de bestaande voorraad, maar niet over de hoeveelheid detailhandelsmeters. Hier blijkt vanuit de markt nadrukkelijk behoefte aan publieke regie. Een dergelijke afstemming wordt ook aangemoedigd vanuit de landelijke en regionale Retailagenda's; daarin wordt zelfs aanbevolen tot regionale detailhandelsvisies te komen.
Hoe	Vanuit de Groninger Retail Agenda pleiten wij ervoor dat er meer regionale afstemming komt op gebied van detailhandelsstructuur en nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Wij pleiten voor reguliere afstemming tussen de gemeenten en provincies in de Regio Groningen Assen over de detailhandelsstructuur. Een en ander kan op eenzelfde wijze plaatsvinden als bij woningbouw/bedrijventerreinen: door inzicht te hebben in de cijfers via regelmatig onderzoek en door nieuwe ontwikkelingen in gezamenlijkheid te bespreken.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018
Wie	Gemeente Groningen, Provincie Groningen, Gemeente Tynaarlo, Provincie Drenthe en partijen binnen de Regio Groningen-Assen

4. Kennis en inzicht in verzorgingsgebied, doelgroep en benadering

Wat	Ondersteuning per wijkwinkelcentrum in het ontwikkelen van de doelgroepbenadering, bepaling van het juiste aanbod en bijbehorende marketingpropositie
Waarom	Wat bepaalt of een winkelcentrum goed functioneert of niet? Dit wordt in hoge mate bepaald door de vraag of een consument bereid is naar het winkelcentrum te komen. Om de consument te bieden waar hij om vraagt is het belangrijk dat een wijkwinkelcentrum zich afvraagt: ▪ Wat is mijn (potentiële) verzorgingsgebied? ▪ Wie zijn mijn klanten (doelgroep) en wat willen zij? ▪ Hoe lopen de huidige koopstromen? ▪ Bied ik in mijn aanbod van winkels de diensten en faciliteiten waar mijn (potentiële) doelgroep om vraagt? ▪ Waar zit mijn concurrentie en wat bieden zij? ▪ Hoe kom ik tot een verbetering van mijn aanbod? ▪ Hoe versterk ik via marketing, activiteiten en evenementen mijn positie? ▪ Kan een (uitbreiding) van de warenmarkt in mijn wijkwinkelcentrum de positie versterken? Voor een wijkwinkelcentrum waarin meerdere eigenaren en ondernemers acteren is het niet altijd eenvoudig tijd en capaciteit vrij te maken om bovenstaande vragen te beantwoorden. Vanuit de Groninger Retailagenda willen wij de wijkwinkelcentra ondersteunen in het beantwoorden van deze vragen.
Hoe	Wij willen een module laten ontwikkelen waarmee wijkwinkelcentra begeleid worden in het formuleren van hun doelgroepbenadering, gewenst bijbehorend aanbod en marketingpropositie en -mix. Deze module kan, via inzet van Fondsmiddelen, afgenomen worden door wijkwinkelcentra die hiervoor openstaan. Doel van de module is niet alleen inzicht te vergaren en een positie te bepalen, maar ook om concrete acties te formuleren die bijdragen aan deze positie. Een belangrijke rol daarin is weggelegd voor een nieuw uit te voeren koopstromenonderzoek in de gemeente Groningen, dat de koopkrachtbinding en -toevloeiing van afzonderlijke wijkwinkelcentra in beeld kan brengen.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start begin 2018
Wie	Bedrijvenvereniging WEST, in samenwerking met wijkwinkelbesturen en externe experts. De provincie Groningen kan een nieuw gemeentelijk Koopstromenonderzoek mogelijk faciliteren.

5. Bevorderen betrokkenheid

Wat	Specifieke aandacht voor het beter betrekken van een groter aandeel winkelbedrijven in een wijkcentrum.
Waarom	De verenigingsstructuur in de wijkwinkelcentra is over het algemeen goed, maar kwetsbaar: hij wordt getrokken door enkele actieve (veelal zelfstandige) winkeliers, die de vereniging, het contact en alle activiteiten trekken. Daarnaast zien we een grote groep winkeliers die ofwel volgt, ofwel nergens aan mee doet. Dit geldt soms voor zelfstandige winkeliers, maar zeker ook vaak voor filiaalbedrijven (franchisenemers, bijvoorbeeld in de supermarktsector zijn hier overigens een expliciete uitzondering op) en de vastgoedeigenaren. De uitdaging is om hen er beter bij te betrekken. Dit enerzijds om meer voor elkaar te kunnen krijgen en activiteiten beter tot hun recht te laten komen, maar anderzijds om de druk ook wat weg te nemen van de huidige trekkers, die soms bijna overvraagd worden, niet alleen in hun eigen winkelcentrum, maar ook in de dialoog naar buiten (bijv. richting Fonds of gemeente).
Hoe	Vanuit de Groninger Retail Agenda willen we een aanpak uitwerken om ondernemers die niet mee willen doen toch te activeren. Hierbij geldt dat zowel verleiding als verplichting stimulerend kan werken. Goede ideeën en best-practices zullen hierin mee genomen worden. Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld de verhuurder, die in een huurcontract beschrijft dat de ondernemer verplicht bijdraagt in de activiteiten die door de winkeliersvereniging georganiseerd worden. Specifieke aandacht gaat daarbij uit naar de, soms lastig te motiveren, categorie van filiaalbedrijven. Wellicht is een aanpak op niveau van hoofdkantoor de juiste. Uiteraard wordt hier de link gelegd met thema 10 uit de binnenstadsthema's.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2 ^e helft 2018
Wie	Bedrijvenvereniging WEST zal initiatiefnemer zijn om een aanpak te ontwikkelen. WEST zal samen met GCC bepalen wat de beste strategie is om de filiaalbedrijven te benaderen (bijvoorbeeld via hoofdkantoren in samenwerking met landelijke brancheorganisaties zoals INRetail).

6. Aanpak parkeer- en verkeersproblematiek

Wat	Een meer coherente en oplossingsgerichte aanpak van de parkeerproblematiek rond de wijkwinkelcentra van de stad
Waarom	Ieder wijkwinkelcentrum kent zijn eigen dynamiek. Sommige problemen komen op meerdere plekken terug, maar er is één aspect dat vrijwel rond elk wijkwinkelcentrum terugkeert en dat is de parkeer- en verkeersproblematiek: vrijwel in elk gebied speelt een tekort aan parkeerplaatsen en/of het probleem van onveilige of onlogische verkeerssituaties. Daarin constateren we dat er vanuit de gemeente Groningen in sommige situaties geen prioriteit lijkt te worden gegeven aan deze problematiek. Knelpunten worden niet aangepakt; wellicht uit kostenoverwegingen of anderszins. Ook parkeerinstrumenten die in een aantal gevallen een oplossing zouden kunnen vormen, zoals het instellen van blauwe parkeerzones, worden niet doorgezet vanuit een kostenargument.
Hoe	Vanuit de Groninger Retail Agenda pleiten wij, in lijn met thema 1 van de wijkwinkelstructuur, voor een grotere gemeentelijke prioriteit voor de verkeers- en parkeersituatie rond de wijkwinkelcentra en bijbehorende inzet van middelen en capaciteit. Een coherente benadering van de verkeers- en parkeersituatie, in samenhang met de andere aspecten van het cluster, zijn daarbij van wezenlijk belang. Daarnaast pleiten wij voor het alsnog benutten van het instrument van blauwe zones. Het argument dat handhaving van een blauwe zone kostbaar is en er geen opbrengsten tegenover staan is begrijpelijk. Wij zijn echter van mening dat een instrument geld mag kosten, als het een maatschappelijk belang heeft.
Wanneer	Prioriteitsniveau 1 Start begin 2018 In lijn met thema 1 menen wij dat deze integrale aanpak met name vanaf de nieuwe gemeenteraadsverkiezingen (voorjaar 2018) plaats dient te vinden.
Wie	Gemeente, in dialoog met de betreffende wijkwinkelverenigingen en bedrijfsverenigingen.

7. Consistente aanpak gemeente bij problemen en initiatieven

Wat	Afspraken met de gemeente Groningen over een consistente aanpak van gemelde problematiek en binnenkomende initiatieven.
Waarom	Vanuit de wijkwinkelcentra klinken geluiden dat er nog verbetering mogelijk is in de wijze waarop de gemeente geconstateerde problemen oppakt en hierover communiceert. Wij pleiten voor een helder protocol waarin problemen en initiatieven snel, transparant en pro-actief in dialoog worden opgepakt. Daarbij hechten we vanuit de Groninger Retail Agenda aan een gemeente die constructief en flexibel omgaat met partijen die zich aan de voorkant melden met een initiatief/aanvraag en handhavend tegen partijen die zonder goedkeuring gewoon maar aan de slag gaan. Daarbij hoort dat nieuw beleid, zoals de in 2016 vastgestelde Reclamenota, meer structureel met betrokkenen gedeeld wordt en aan hen wordt uitgelegd. Dit maakt dat er meer begrip ontstaat over en voor beleid en bijbehorende achtergronden en komt de implementatie ten goede.
Hoe	Vanuit de Groninger Retail Agenda willen we afspraken maken met de gemeente Groningen, zodat initiatieven en meldingen door de gehele stad en door de gehele gemeente op een identieke manier en volgens een transparante aanpak behandeld worden. Daarbij pleiten we voor een open, constructieve en productieve dialoog aan de voorkant. Daarnaast menen we dat partijen die zich met nieuwe initiatieven melden bij de gemeente Groningen, niet strenger behandeld moeten worden dan partijen die zonder vergunning aan de gang gaan. Meer waardering voor nieuwe initiatieven en strengere handhaving dus. Tot slot pleiten we voor een aanpak binnen de gemeente, waarin nieuw beleid pro-actief gedeeld wordt met de partijen die het aangaat (in het geval van nieuw reclamebeleid: ondernemers, onder andere in de retail). Dit kan via bijeenkomsten, folders, meldingen op de relevante websites of uitleg door eventuele accountmanagers.
Wanneer	Prioriteitsniveau 2 Start 2^e helft 2018
Wie	De bedrijvenverenigingen zullen bovenstaande zaken bespreken met de gemeente Groningen en ernaar streven tot afspraken komen.





Groninger Retail Agenda december 2017
 Samenstelling en redactie:


De Gier Retailadviesing
 samen werken aan betere winkelgebieden


BROEKHUIS RIJS ADVISERING
 Ruimtelijk economisch advies
 & Procesmanagement

Grafische vormgeving: Hendrix Grafische Vormgeving,
 Groningen | Fotografie: omslagfoto Vismarkt, pag. 8, 13,
 14 en 18, Marketing Groningen; pag. 24, Bert Broekhuis;
 overige fotografie, Jos Hendrix | Drukwerk: Scholma, Bedum

An aerial photograph of Groningen, Netherlands, showing a mix of historic and modern architecture. In the foreground, there are traditional Dutch buildings with tiled roofs and a large, leafy green tree. To the right, a prominent building with classical columns is visible. In the background, a tall, modern red brick skyscraper stands out against a blue sky with scattered clouds. The city's layout is dense, with various colored roofs and buildings packed closely together.

De Groninger Retail Agenda