

PROJECT BUURTWINKELS : RAPPORT

EEN ONDERZOEK NAAR DE BEHOEFTE VAN STEDEN EN
GEMEENTEN IN VERBAND MET BUURTWINKELBELEID

Vlerick Leuven Gent Management School

In opdracht van het Vlaamse kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap,
Innovatie & buitenlandse handel

Januari 2006

Prof. Gino Van Ossel, 09 210 98 67, gino.vanossel@vlerick.be

Marie Schoovaerts, 09 210 98 74, marie.schoovaerts@vlerick.be



the Autonomous Management School of
Ghent University and Katholieke Universiteit Leuven



Inhoudstafel

Lijst van Bijlagen.....	4
Inleiding	5
Management samenvatting	6
1. Onderzoeksopzet.....	11
1.1. Achtergrond	11
1.2. Call voor projecten.....	11
1.3. Samenwerking.....	12
1.4. Onderzoeksvragen.....	13
1.5. Methodologie	14
2. Antwoorden op de onderzoeksvragen.....	15
2.1. Definitie van een buurtwinkel.....	15
2.2. Benchmarks.....	18
2.2.1. Buitenland.....	18
2.2.1.1. Nederland.....	18
A. Rijksbeleid	19
B. Provinciaal Beleid	19
C. Niveau van de gemeenten	20
's-Hertogenbosch	20
Breda.....	21
D. Servicewinkels	21
E. BRO: Adviseurs in Ruimtelijke Ordening, Economie en Milieu.....	22
2.2.1.2. Frankrijk: “Plan d’action du commerce de proximité”	24
2.2.1.3. Griekenland en Italië.....	24
2.2.1.4. België.....	25
A. Overheden	25
B. Verenigingen	26
Stebo	26
Unizo België	28
Unizo Leuven.....	29

Vlaams Instituut voor Zelfstandige Ondernemers	29
C. Niveau van de steden en gemeenten	29
2.3. Hoe de Vlaamse middelen optimaal aanwenden om de ontwikkeling van buurtwinkels te ondersteunen?.....	32
2.3.1. Doelstelling van het ondersteunen van buurtwinkels	32
2.3.2. Visie en behoeften van de belangrijkste actoren.....	33
2.3.2.1. Visie op de problematiek van de buurtwinkels.....	33
2.3.2.2. Ideale buurtwinkelpopulatie.....	35
2.3.2.3. Noden van alle belangengroepen, en hoe de overheid kan helpen	36
A. Centrale nood: informatie & kennisuitwisseling i.p.v. een call	36
B. Aanvullende maatregelen en ‘deelnoden’	39
2.3.2.4. Verschil tussen stad en platteland	44
2.4. Call voor projecten.....	46
2.4.1. Criteria	47
2.4.2. Projecten beoordelen.....	48
2.4.3. Kanalen	49
Referentielijst.....	50

Lijst van Bijlagen

Bijlagen op CD-ROM

- Bijlage 1: Project Buurtwinkels. Voorstel tot aanpak en methodologie
- Bijlage 2: Vlaams Regeerakkoord 2004
- Bijlage 3: Visie Detailhandel 2005-2010; 's Hertogenbosch 1
- Bijlage 4: Visie Detailhandel 2005-2010; 's Hertogenbosch 2
- Bijlage 5: Detailhandelsnota 2002; Breda
- Bijlage 6: Informatiemap Servicewinkels
- Bijlage 7: Subsidiereglement ter versterking van de kleine handelskernen.
Provincie Limburg, België
- Bijlage 8: Sensibiliseringsbrochure BRO 1
- Bijlage 9: Sensibiliseringsbrochure BRO 2
- Bijlage 10: Plan d'action du commerce de proximité, Frankrijk, 2005
- Bijlage 11: Ruimtelijk Structuurplan Vlaams-Brabant, België, 2004
- Bijlage 12: Unizo België, Analyse en Actieplan

Fysieke Bijlagen

- Bijlage A: Wijzer voor Buurtzaken, Stebo, 2005
- Bijlage B: Onderzoek naar de leefbaarheid van plattelandskernen, Unizo Leuven, 2004

Inleiding

Dit document is het eindrapport van het “Project Buurtwinkels”. Dit project is een onderzoeksproject in opdracht van het Vlaamse kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & Buitenlandse handel.

In een eerste deel bespreken we kort het onderzoeksopzet en geven we wat meer achtergrondinformatie.

Deel twee bestaat uit vijf onderdelen en behandelt onze bevindingen. Ten eerste definiëren we hier wat een buurtwinkel precies is. Ten tweede kijken we binnen en buiten de landsgrenzen om een aantal benchmarks in verband met buurtwinkelbeleid te belichten.

Vervolgens bespreken we in deel drie hoe de Vlaamse overheid het beste zijn middelen kan besteden om buurtwinkels te helpen. Er is vooral nood aan gestructureerde ondersteuning en kennisuitwisseling. Hieruit concluderen we dat een éénmalige projectsubsidie niet de optimale oplossing is voor de noden van alle relevante partijen met betrekking tot de buurtwinkelproblematiek. Een betere aanpak is bijvoorbeeld het creëren van een “Praktijkgids voor buurtwinkelbeleid”.

Indien de Vlaamse Overheid toch d.m.v. een call éénmalige projectsubsidies wil uitreiken, bespreken we in deel vier en vijf hoe ze dat het beste kan aanpakken. We bespreken de criteria om de projecten te selecteren, hoe de jury moet samengesteld zijn om de projecten te beoordelen en wie er projecten mag indienen.

Tenslotte bundelen we onze bevindingen in het deel “Conclusies”. Dit deel vat het hele onderzoek in een notendop samen en bundelt de conclusies en aanbevelingen.

Bij dit document hoort een cd-rom waarop alle bijlagen zijn opgenomen die digitaal beschikbaar zijn. Bij dit rapport horen ook enkele bijlagen die niet digitaal beschikbaar zijn en waarnaar we verwijzen als “fysieke bijlagen”.

Management samenvatting

In dit deel zetten we de voornaamste onderzoeksresultaten en aanbevelingen beknopt op een rijtje.

1. Definitie van een buurtwinkel

De definitie van een buurtwinkel mag niet te eng zijn. Daarom definiëren we een buurtwinkel als een winkel die buurtverzorgend werkt en voorziet in de dagelijkse behoeften. Dit omvat ook diensten.

2. Benchmarks

We hebben de volgende benchmarks besproken:

- Nederland: het detailhandelbeleid situeert zich in Nederland op drie niveaus: nationaal, per provincie en per stad en gemeente, waarbij de hogere beleidsniveau's de krachtlijnen schetsen voor de lagere niveau's. In Nederland is een gespecialiseerd bureau actief, met name BRO. Een interessant concept is de Servicewinkel, waarbij meerdere partners hun diensten aanbieden onder één dak (post, nutbedrijven, uitzendbureau, enz.).
- Frankrijk: de Franse premier kondigde in 2005 een actieplan aan voor buurtwinkels: het "Plan d'action du commerce de proximité". Het plan bestaat uit een communicatiecampagne en een fonds om de lokale ondernemer te ondersteunen.
- Griekenland en Italië: mobiele winkels die van kern tot kern gaan.
- België
 - Het Europees Sociaal Fonds onderneemt in Vlaanderen acties om buurtwinkels te ondersteunen. De projecten die zij ondersteunen hebben steeds te maken met een vorm van sociale of economische achterstelling.
 - In het Vlaams Regeerakkoord is een passage gewijd aan buurtwinkels. De regering wil buurtwinkels ondersteunen en versterken.

- Ook de provincies hebben een visie op detailhandel. In Limburg is onder andere een “Reglement ter versterking van kleine handelskernen”. In Vlaams-Brabant wordt er in het Ruimtelijk Structuurplan aandacht besteed aan de uitbouw van de detailhandel.
- Er zijn verschillende verenigingen die zich ook o.a. bezighouden met buurtwinkelbeleid. Hierbij rekenen we de volgende organisaties:
 - Stebo, een Limburgse vzw die innovatieve projecten ontwikkelt voor mensen die worden uitgesloten in de maatschappij.
 - Unizo België, dat een stand van zaken en een actieplan heeft opgesteld voor buurtwinkels. De Leuvense afdeling heeft een onderzoek uitgevoerd naar de leefbaarheid van kleine kernen.
 - Het Vlaams Instituut voor Zelfstandige Ondernemers, dat advies geeft aan beginnende en gevestigde ondernemers en aan gemeenten.
- Op het niveau van steden en gemeenten leeft de buurtwinkelproblematiek overal, maar niet alle steden en gemeenten kunnen er een gepaste oplossing voor ontwikkelen. Sommigen doen gewoon niets. Andere beperken zich tot losstaande ad hoc subsidies (vestigingspremie, wonen boven een winkel, gevelrenovatie). Een minderheid heeft een échte visie en strategisch buurtwinkelbeleid.

3. Het optimaal aanwenden van Vlaamse middelen om buurtwinkels te ondersteunen

- Buurtwinkels vervullen in de eerste plaats een sociale functie (beschikbaarheid van een basisaanbod). Zij helpen ook ruimtelijke doelstellingen te verwezenlijken (leefbaarheid van wijken). De economische doelstelling van het buurtwinkelbeleid (helpen leefbaar houden van de buurtwinkel) is slechts een middel maar geen doel op zich, en dus van ondergeschikt belang.
- De centrale behoefte van alle betrokken partijen m.b.t. buurtwinkelbeleid is de nood aan informatie en kennisuitwisseling. De Vlaamse overheid kan die

- initiëren. Een call voor projecten gekoppeld aan een éénmalige subsidie is daarom NIET de beste oplossing voor de noden van de steden en gemeenten.
- Een betere aanpak bestaat in het opstellen en uitgeven van een “*Praktijkids voor Buurtwinkelbeleid*”, met een algemene methodiek over hoe zo een beleid moet worden uitgewerkt (best practices), en rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk. Een studiedag voor het bekendmaken van deze praktijkids zal nog versterkend werken.
 - Daarnaast kan de overheid aanvullende maatregelen nemen om buurtwinkels te ondersteunen. Deze zijn minder prioritair:
 - Een structureel subsidiesysteem
 - Subsidies geven aan gemeenten en steden om een inventarisatie te doen van hun detailhandel
 - Geld voorzien om te kunnen experimenteren
 - Continuïteit voorzien in het beleid
 - Wie subsidies aanvraagt, moet mee investeren
 - Assortimentsverbreding stimuleren
 - Het sensibiliseren van de steden en gemeenten, eventueel door het inventariseren en letterlijk in kaart brengen van welke steden en gemeenten al dan niet initiatieven ondernemen
 - Overgangperiode bij het instellen van strengere regels lang genoeg maken
 - Verschil tussen stad en platteland

Er zijn geen grote verschillen tussen steden en gemeenten wat betreft de behoeften in verband met buurtwinkels, maar wel in de manier waarop ze ermee omgaan. Doorgaans wonen mensen namelijk in kernen. Kernen kunnen groter of kleiner zijn. Daardoor kunnen zij een cluster van buurtwinkels dragen of enkel een stand-alone buurtwinkel, die dan aan assortimentsverbreding dient te doen.

Het enige specifieke is dat op het platteland mensen ook buiten het centrum of zelfs buiten een kern kunnen wonen. Door de lage bevolkingsdichtheid is in die situatie een buurtwinkel dan niet meer leefbaar in de kern zelf. De uitdaging

bestaat er dan in die inwoners ervan te overtuigen hun dagelijkse aankopen in de meest nabije kern te doen, eerder dan enkele kernen verder.

Dit impliceert meteen dat er geen ideale buurtwinkelpopulatie bestaat; die moet voor elke stad/gemeente, en daarbinnen voor elke kern apart bekeken worden in functie van de lokale noden én het al aanwezige aanbod.

4. Call voor projecten

Zoals hierboven aangegeven denken wij dat een call voor projecten gekoppeld aan een éénmalige subsidie de noden van steden en gemeenten in verband met buurtwinkelbeleid niet zal kunnen lenigen. Maar indien de Vlaamse overheid toch de éénmalige subsidie wil uitkeren, geven wij de volgende aanbevelingen:

- Criteria voor projecten
 - Project moet passen in een overkoepelende visie, en het project moet kernversterkend zijn.
 - Het project moet een duurzaam effect hebben
 - Het project moet rendabel zijn voor handelaars én buurt (idee van maatschappelijk verantwoord ondernemen)
 - De instantie die het project aanvraagt, moet mee investeren.
 - De jury moet oog hebben voor de diversiteit van de projecten.
 - De projecten moeten een nood of een behoefte in een buurt invullen.
 - Projecten moeten evenwichtig verspreid zijn over het Vlaamse gewest.
- Jury
 - De jury moet zo onafhankelijk mogelijk zijn, en best afgevaardigden omvatten vanuit de volgende hoeken: deskundige organisaties en bedrijven die met de problematiek bezig zijn, een persoon met enige expertise op het vlak van het stadsbeeld, de academische wereld, en belangenorganisaties.

- Kanalen
 - Een project kan enkel ingediend worden als een stad of gemeente mee ondertekent, om de coördinatie van de projecten op niveau gemeente en stad te verwezenlijken. Andere instanties kunnen mede-indieners zijn, maar moeten dus indienen samen met een stad of gemeente. De call dient zich dus ook tot die andere instanties te richten, zodat zij steden en gemeenten kunnen warm maken om projecten in te dienen, en dus indirect een buurtwinkelbeleid (verder) te ontwikkelen.

1. Onderzoeksopzet

Dit project wordt uitgevoerd door Vlerick Leuven Gent Management School in opdracht van het Vlaamse kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & Buitenlandse handel. Hieronder wordt het “Project Buurtwinkels. Voorstel tot aanpak en methodologie” verder uitgediept op basis van de briefing die we telefonisch ontvangen hebben van een medewerker van het kabinet. Zie bijlage 1 voor het originele document.

1.1. Achtergrond

In het Vlaams regeerakkoord is een specifieke passage gewijd aan buurtwinkels. De Vlaamse regering wil namelijk buurtwinkels ondersteunen en versterken door “een betere verweving van woon- en handelsfuncties, het bevorderen van het wonen boven winkels, de uitbreiding van de producten en diensten die door buurtwinkels mogen geleverd worden, en productinnovatie” (Zie het Regeerakkoord in bijlage 2).

1.2. Call voor projecten

Om deze doelstelling verder uit te werken, wil het Vlaamse kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & Buitenlandse handel een call uitsturen naar steden en gemeenten voor het indienen van buurtwinkelprojecten. Deze projecten zullen bekeken worden als pilootprojecten die een voorbeeldfunctie moeten vormen voor andere steden en gemeenten. Op basis van objectieve criteria zullen er aan bepaalde projecten subsidies toegewezen worden. Deze actie is éénmalig. Dit wil zeggen dat het kabinet een incentive wil geven, maar er wel vanuit gaat dat de buurtwinkels en buurtwinkelprojecten daarna op eigen benen moeten kunnen staan. Bovendien streeft het kabinet naar cofinanciering: alleen gemeenten die ook bereid zijn om eigen middelen te investeren, maken kans op een subsidie.

De subsidie is niet bedoeld om:

- Een bepaalde belangenorganisatie te ondersteunen
- Een bepaald type ondernemers te ondersteunen (bijvoorbeeld enkel bakkers)
- Buurtwinkels en buurtwinkelprojecten structureel en dus blijvend te ondersteunen.

De projecten die binnenkomen als antwoord op de call, zullen beoordeeld worden door een jury.

1.3. Samenwerking

Het Vlaamse kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & Buitenlandse handel werkt hiertoe samen met het kabinet van Institutionele hervormingen, Landbouw, Zeevisserij & Plattelandsbeleid op de volgende manier:

- Het kabinet van Economie zorgt voor een objectieve studie uitgevoerd door de Vlerick Leuven Gent Management School, met onder andere als doelstelling het bepalen van objectieve criteria om de buurtwinkelprojecten te beoordelen.
- Het kabinet van Institutionele hervormingen, Landbouw, Zeevisserij & Plattelandsbeleid heeft de vrijheid om bepaalde criteria toe te voegen die evenwel alleen van toepassing zullen zijn op projecten die uit het platteland komen.
- Zowel het kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & buitenlandse handel als het kabinet van Institutionele hervormingen, Landbouw, Zeevisserij & Plattelandsbeleid hebben een eigen budget dat ze vrij kunnen toekennen.
- Het kabinet van Institutionele hervormingen, Landbouw, Zeevisserij & Plattelandsbeleid zal zich toespitsen op projecten uit het platteland.
- Het kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & buitenlandse handel maakt geen onderscheid tussen platteland en stad met betrekking tot het toekennen van de subsidies.

1.4. Onderzoeksvragen

Uit het voorgaande kunnen we drie onderzoeksvragen en hun deelvragen afleiden, waarbij de antwoorden op de eerste vraag ook voor een groot deel de basis vormen voor de antwoorden op de tweede en derde vraag:

1. Hoe kunnen de Vlaamse middelen optimaal worden aangewend om de ontwikkeling van buurtwinkels te ondersteunen ?
 - Wat is precies de doelstelling van het ondersteunen van buurtwinkels ?
Meer concreet: ligt de klemtoon op economische (bescherming van de zelfstandige ondernemer zelf), sociale (beschikbaarheid van een basisaanbod, ook voor minder mobiele burgers) of ruimtelijke doelstellingen (versterking van de sociale cohesie en van de leefbaarheid van wijken en buurten) ?
 - Komt de visie van de verschillende actoren met betrekking tot deze vraag overeen met de visie van het Kabinet Economie?
 - Wat zijn de visie op en de behoeften m.b.t. de problematiek van de buurtwinkels van de belangrijkste actoren, namelijk
 - De steden en gemeenten, inclusief de organisaties voor centrummanagement
 - De representatieve organisaties van de ondernemers
 - Andere organisaties die zich bezighouden met de problematiek van de buurtwinkels, zoals bvb. Stebo, BRO en VIZO
 - Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in noden ten aanzien van de buurtwinkels in de steden en op het platteland ?
 - Welk aanbod van buurtwinkels is realistisch haalbaar ?
 - Hoe kan de Vlaamse Regering best helpen om dit aanbod te verwezenlijken ?
 - Wat gebeurt er vandaag reeds ter ondersteuning van de buurtwinkel, zowel in Vlaanderen als daarbuiten (interessante benchmarks) ?

2. Projecten: welke criteria dienen te worden gebruikt om de voorstellen van projecten te beoordelen, die worden ingediend in reactie op de call naar de steden en gemeenten? En wie moet de projecten beoordelen?
3. Kanalen: Via welke kanalen kunnen best projecten worden ingediend, enkel via steden of gemeenten, of ook via andere kanalen (bv. via organisaties voor centrummanagement) ?

1.5. Methodologie

De resultaten in dit rapport zijn verkregen door middel van verschillende technieken: Enerzijds *desk research* om een beter inzicht te verwerven in de materie. Zie de referentielijst achteraan dit document voor de verschillende bronnen die geconsulteerd zijn. Deze fase effent het pad voor de tweede fase, namelijk *expertinterviews* met verschillende personen en instanties. Sommige van deze interviews zijn persoonlijk afgenomen, andere telefonisch. Zie de referentielijst voor een lijst van de verschillende personen die we geïnterviewd hebben. In de derde fase werd de bekomen informatie geanalyseerd en neergeschreven in dit rapport.

Omwille van redenen van vertrouwelijkheid kunnen wij niet vrijgeven welke respondent precies wat gezegd heeft. Daarom zullen alleen geaggregeerde gegevens verwerkt worden in dit rapport.

2. Antwoorden op de onderzoeksvragen

2.1. Definitie van een buurtwinkel

Er bestaat in Vlaanderen geen eensluidendheid over de definitie van een buurtwinkel. Wij zijn o.a. de volgende definities tegengekomen:

- Winkel die voorziet in eerstelijnsproducten, voornamelijk voeding, voor klanten uit een straal van 400-500m rond de zaak
- Winkel voor producten voor dagelijks gebruik, die niet in een winkelkern zit
- Winkel die vaste habitués heeft, waar mensen naartoe gaan ter vervanging van het tweewekelijkse bezoek aan een grote supermarkt
- Kleine zelfstandige, minder dan 400m²
- Buurtverzorgend maar niet noodzakelijk voeding. Zowel producten als diensten.
- Winkel waar mensen komen voor convenience, om instant behoeftes te vervullen. Dit is ruimer dan voeding: ook bijvoorbeeld Kruidvat, Blokker of een nachtwinkel. Dit omvat ook diensten.
- Elke winkel die een buurtfunctie heeft
- ...

Uit deze opsomming blijkt dat er geen eensgezindheid is over wat een buurtwinkel precies is. Sommigen zeggen dat het enkel over voedingswinkels gaat, voor anderen is de definitie veel ruimer en omvat het concept buurtwinkel ook diensten en non-food. Sommigen zeggen dat een buurtwinkel enkel buiten het centrum kan bestaan, anderen vinden dat een winkel in een winkelcentrum ook een buurtverzorgende functie kan hebben en dus een buurtwinkel is.

Op basis van de gesprekken die we gevoerd hebben, komen we wel tot *twee belangrijke vaststellingen*. Enerzijds is een te enge definitie van een buurtwinkel niet aangewezen. Met “eng” bedoelen we bvb. enkel kleine voedingszaken (minder dan 400m²). Ter illustratie: één van de geïnterviewde gemeenten hanteerde deze definitie en

telde zo drie buurtwinkels. Bijgevolg was er voor die gemeente geen buurtwinkelbeleid nodig, omdat die drie winkels het vrij goed deden en ze maar met weinig waren. Maar dit wil zeker niet zeggen dat er in die gemeente geen problemen zijn of in de nabije toekomst zullen opduiken.

Anderzijds blijkt ook dat een buurtwinkel erg moeilijk te isoleren is uit zijn omgeving. Een buurtwinkel staat niet op zichzelf; het succes en de integratie van buurtwinkels hangt af van vele factoren:

- Omliggende grootdistributie
- Bevolkingsdichtheid
- Stads- en gemeentebeleid
- Inplanting van service-instanties en andere winkels
- ...

Uit deze twee vaststellingen kunnen we de volgende *definitie* van een buurtwinkel afleiden, die in de rest van dit rapport zal gehanteerd worden:

- *Een buurtwinkel verzorgt de dagelijkse behoeften.* Voedingsaankopen (“boodschappen doen”) zijn de belangrijkste dagelijkse behoeften. Toch mogen we ons niet beperken tot voeding: ook diensten en niet-voedingsproducten kunnen aangeboden worden in een buurtwinkel. Zo kunnen een kapper, krantenwinkel of bank (voor basis bankdiensten) de functie van een buurtwinkel op zich nemen.
- Het voornaamste criterium is daarbij dat een buurtwinkel *buurtverzorgend* moet zijn en dus vooral de plaatselijke bevolking moet bevoorraden. Door het buurtverzorgende karakter is een buurtwinkel kleinschalig (wel de kruidenier van minder dan 400m² maar geen grote supermarkt; wel de kapper met hooguit één helper maar geen salon met 12 werkposten).

Daarbij dienen we de volgende opmerkingen te maken:

- De grootte van de ‘buurt’ die verzorgd wordt, zal verschillend zijn in de stad en op het platteland. In de stad komen de klanten te voet naar de buurtwinkel, zodat het verzorgingsgebied zich zelden verder dan 500 meter van de winkel

uitstrekt. Op het platteland zullen inwoners van een verkaveling zich wel degelijk over een afstand van meerdere kilometers naar de dorpskom verplaatsen om de lokale bakker, krantenwinkel en kruidenier te bezoeken.

- Wanneer mensen uit een ander dorp naar het centrum komen, spreken we niet langer van buurtverzorgend, maar van een *échte centrumfunctie*. Analoog zijn stadsdeel- en wijkverzorgende winkelcentra in de steden ruimer dan buurtverzorgende. Zij vallen dus buiten de definitie van een buurtwinkel.
- Buurtwinkels kunnen geïsoleerd gelegen zijn, maar ook een concentratie van buurtwinkels kan voorkomen. De zogeheten solitaire buurtwinkels zullen in de regel altijd een voedingsaanbod hebben, maar kunnen dat assortiment uitbreiden met andere producten en diensten, om zo hun leefbaarheid te verhogen.
- Buurtwinkels mogen niet uit de context van de gemeente / stad worden gelicht. Het beleid in verband met buurtwinkels moet steeds gekaderd zijn in het algemene beleid en geen enkele winkel kan op zichzelf bekeken worden. Dit betekent dat ook het assortiment van de buurtwinkel lokaal moet bepaald worden.

2.2. Benchmarks

In dit deel bespreken we de benchmarks die we hebben teruggevonden in binnen- en buitenland. In bijlage staan de originele rapporten waarin de verschillende hier beschreven initiatieven verder zijn uitgewerkt. Indien de rapporten niet in documentvorm beschikbaar zijn, staat er een link naar de relevante website.

2.2.1. Buitenland

2.2.1.1. Nederland

In Nederland is het detailhandelbeleid geïntegreerd in de verschillende niveaus van beleid: op Rijksniveau, op niveau van de provincies en op niveau van de afzonderlijke gemeenten en steden. Daarbij is het zo dat het Rijk een algemeen kader aanreikt en de rest van de verantwoordelijkheden in handen van de provincies, steden en gemeenten legt. Bij het uitwerken van het beleid van verschillende steden in Nederland én België, speelt het onderzoeksbureau BRO een belangrijke rol. Daarom zullen we dit bureau ook kort bespreken.

Daarnaast is in Nederland ook het concept “Servicewinkel” ontstaan, dat los staat van het beleid. De Servicewinkel integreert in één enkel winkelpunt een aantal diensten die traditioneel in aparte vestigingen te vinden zijn (bijvoorbeeld een uitzendkantoor, bank, nutsbedrijf, post,...). Hierdoor wordt het betaalbaar deze diensten toch aan te bieden in buurten en dorpen, die op zich te klein zijn om anders nog dergelijke diensten te kunnen ontvangen (zie verder).

A. Rijksbeleid

Het Nederlandse Rijk heeft in de “*Nota Ruimte*” een locatiebeleid uitgewerkt dat een fijnmazige detailhandelsstructuur heeft mogelijk gemaakt en zo de leefbaarheid en vitaliteit van steden en dorpen ondersteunt. Het doel van dit beleid is het geven van een “goede” plaats aan elke onderneming. De overheid kan niet zelf beslissen wat een goede plaats is - dat moeten de provincies en gemeenten zelf bepalen - maar kan wel een aantal regels meegeven die zorgen voor een basiskwaliteit.

Het locatiebeleid heeft verschillende doelstellingen:

- o Economische ontwikkelingsmogelijkheden: het bieden van voldoende geschikte vestigingsplaatsen voor bedrijvigheid en voorzieningen
- o Bereikbaarheid: het optimale gebruik van alle vervoersmogelijkheden voor personen en goederen
- o Leefbaarheid: kwaliteit, variatie en architectonische inpassing van vestigingsplaatsen voor alle stedelijke activiteiten, fijnmazige detailhandelsstructuur en kwaliteit van de leefomgeving.

Zie op de volgende link voor een samenvatting van de inhoud van de Nota Ruimte: <http://www2.vrom.nl/notaruimte/0101010000.html> .

B. Provinciaal Beleid

De provincies mogen bovenstaande richtlijnen vrij invullen. Laten we even de provincie Brabant bekijken. Die heeft in 2004 een “*beleidsbrief Bedrijventerreinen, zelfstandige kantoorvestigingen, detailhandel en voorzieningen*” opgemaakt. Zie bijlage 4 voor meer informatie over deze nota. Drie peilers zijn hierbij belangrijk:

- o Ondersteunen van de economische en culturele functie van stedelijke regio's en centra
- o Behoud van de kwaliteit van de leefomgeving, vooral in kleine kernen
- o Aard en omvang van de detailhandelvevestigingen moeten afgestemd worden op de aard, omvang en functie van de kern om zo de detailhandelsstructuur te behouden

C. Niveau van de gemeenten

's-Hertogenbosch

De gemeente 's-Hertogenbosch heeft een studie laten uitvoeren door BRO, adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu, omdat de gemeente haar huidige detailhandelbeleid wil actualiseren. Zie bijlagen 3 en 4 voor de details van deze studie.

Rekening houdend met bovenstaande uitgangspunten, heeft de gemeente 's-Hertogenbosch volgende krachtlijnen voor haar beleid uitgestippeld:

- Fijnmazige winkelstructuur voor dagelijkse artikelen: het creëren van stadsdeel- en wijkwinkelcentra en buurtwinkelgebieden
- Er is geen ruimte voor megasupermarkten buiten de stadsdeel- en wijkwinkelcentra
- Er wordt gestreefd naar het clusteren van winkels: solitaire winkels zijn niet toegelaten
- Er wordt gewerkt met het drieslagmodel, waarbij voor drie verschillende soorten aankopen diverse types van aankoopplaatsen moeten ontwikkeld worden op verschillende locaties:
 - Boodschappen (dagelijkse behoeften)
 - Recreatief winkelen (kijken & vergelijken staat centraal)
 - Doelgericht winkelen (lage frequentie, vervangaankopen)

Er is ook geluisterd naar de verschillende partijen in het verhaal: ondernemers, vertegenwoordigers van winkelgebieden, eigenaren, enz. om een zicht te krijgen op knelpunten, wensen en suggesties vanuit de markt en de structuur die de betrokkenen zelf als ideaal beschouwen.

Breda

Ook Breda heeft door het studiebureau BRO een studie laten doen om de huidige situatie en het huidige beleidsplan te evalueren. Zie bijlage 5 voor dit plan.

De ambitie van de gemeente is het versterken van de stad op een breed front. Belangrijke uitgangspunten daarbij zijn:

- Kwaliteitsversterking van de binnenstad: meer hoogwaardige winkels, verbeteren van de toegang tot de winkelgebieden.
- In de subcentra buiten de stad zullen meer branches worden toegelaten. Het gaat vooral om branches die minder goed passen in een binnenstad en waar men meestal doelgericht gaat kopen.
- Buurt-, wijk-, en dorpscentra: een zodanige handelsstructuur ontwikkelen dat men op korte afstand van de woning inkopen kan doen. Er mogen geen megasupermarkten komen buiten de stadsring.
- Om dit alles te realiseren, wordt eerst gestructureerd overleg georganiseerd.

Breda voorziet ook in een marketingplan om de detailhandel in de belangstelling te houden en zo de bestedingen van de consument te winnen. Daarvoor zijn marketingplannen nodig die voor de verschillende winkelgebieden goed op elkaar afgestemd zijn.

D. Servicewinkels

In een servicewinkel bieden: meerdere regionale en landelijke partners hun diensten aan onder één dak. Dat is dan meestal het dak van een lokale ondernemer (zowel commercieel als not-for-profit). Het gaat dus om een serviceconcept. Rabobank heeft het concept ontwikkeld en werkt samen met de volgende partners:

- TPG Post (Logistiek)
- Essent Energie (Wonen)
- Tempo-Team (Arbeid)
- Thuiszorg
- Publieke diensten (lokaal, regionaal en landelijk)

De lokale ondernemer en zijn personeel krijgen een specifieke opleiding. Indien het personeel van de winkel de klant echter niet kan helpen, wordt er een afspraak gemaakt met een adviseur van de partner in kwestie. De lokale ondernemer ontvangt jaarlijks een vergoeding van de deelnemende partners

Eind 2003 waren er vijf projecten opgestart, met de ambitie om op landelijke schaal te opereren en tegen 2007 minstens 25 winkels te openen. Er is een potentieel van ongeveer 400 locaties.

Het proces van de Servicewinkel wordt georganiseerd door de serviceorganisatie Servicewinkel Nederland B.V. Zij werken voor elke gemeenschap een winkel op maat uit.

Zie bijlage 6 en <http://www.deservicewinkel.nl> voor meer informatie en contactgegevens.

E. BRO: Adviseurs in Ruimtelijke Ordening, Economie en Milieu

BRO is een advies- en ontwerpbureau dat al meer dan 40 jaar werkt aan de inrichting van Nederland. Sinds kort hebben zij ook een filiaal in Belgisch Limburg, van waaruit zij voor heel België opereren. Zij zoeken een antwoord op ruimtelijke vraagstukken in woongebieden, werkgebieden, centrumgebieden en landelijke gebieden. Belangrijk voor BRO is de multidisciplinaire aanpak, waarbij zij een integrale visie ontwikkelen over een buurt en nadenken over de functies in een buurt. Zij gebruiken onder meer de volgende tools:

- Haalbaarheidsonderzoek
- Winkelinventarisatie
- Bekijken van de realistische ambitie van een kleine buurt
- ...

BRO werkt steeds samen met zoveel mogelijk actoren: de gemeente / stad, belangenorganisaties, ondernemers, socio-culturele partijen, enz. In België werkt BRO nauw samen met de provincie Limburg, die een subsidiereglement heeft ter versterking van kleine kernen (zie bijlage7). BRO heeft aan de provincie een aantal projecten

voorgelegd en gevraagd of die vatbaar zijn voor subsidie. Daarna hebben ze 32 Limburgse gemeenten gecontacteerd om de gemeenten erop te wijzen dat ze voor die bepaalde projecten subsidies kunnen krijgen. Zie bijlagen 8 en 9 voor de sensibiliseringsbrochures die ze daarvoor hebben uitgestuurd.

Voorbeelden van projecten:

- Houthalen: betere afstemming tussen kern en buurtwijken bewerkstelligen; opstellen van een master plan voor de gemeente
- Tessenderlo: voorzieningenniveau analyseren, realistische ambities om het centrum te versterken analyseren, een ontwikkelingsperspectief tot stand brengen
- Gent: de verschillende branches in de stad in kaart brengen
- Verschillende kleine kernen: ontwikkelen van een visie op de kern
- Binnensteden en winkelcentra revitaliseren
- Versterking stedelijke distributie
- Master plan centrumgebied opstellen
- Detailhandelsbeleid opstellen voor gemeenten & steden
- Binnenstadsmonitor

Meer informatie op www.bro.nl

2.2.1.2. Frankrijk: “Plan d’action du commerce de proximité”

In februari 2005 kondigde de Franse premier Jean-Pierre Raffarin een actieplan aan voor buurtwinkels: het “Plan d’action du commerce de proximité”. Het actieplan bestaat uit twee delen:

- Een communicatiecampagne bedoeld om het imago van de lokale ondernemer op te krikken. De bedoeling is om in de eerste plaats het professionalisme van de lokale ondernemer in de verf te zetten, en om erop te wijzen dat de lokale ondernemer kan tegemoetkomen aan de behoeftes van de lokale bevolking, die steeds vaker kwaliteit wil. De campagne wordt uitgezonden op nationale televisiezenders.
- Het optrekken van de middelen van FISAC, het “Fonds d’intervention pour les services, l’artisanat et le commerce”. Dit fonds is bedoeld om de lokale ondernemer te ondersteunen, maar alleen tot hij op eigen benen kan staan. De middelen van dit fonds worden opgetrokken van 50 miljoen naar 60 miljoen €.

Zie bijlage 10 voor dit plan.

2.2.1.3. Griekenland en Italië

In deze landen wordt er in de kleine kernen gewerkt met mobiele winkels, die van kern tot kern gaan. Verschillende concepten zijn mogelijk: een wagen die van buurt tot buurt gaat, of op bepaalde dagen op een bepaalde plaats staat.

2.2.1.4. België

A. Overheden

Op Europees niveau onderneemt het Europees Sociaal Fonds – Agentschap in Vlaanderen acties om buurtwinkels te ondersteunen door samen te werken met gemeenten, steden en belangenorganisaties. Zij benadrukken vijf zwaartepunten in hun beleid, waaronder het “Bevorderen van Ondernemerschap”. Het ESF vormt een aanvulling op nationale of regionale initiatieven bij de uitvoering van projecten die in lijn zijn met één van de vijf zwaartepunten, en die te maken hebben met sociale of economische achterstelling. Het ESF heeft bijvoorbeeld het colloquium rond “Buurtzaken” van vzw Stebo mee gefinancierd, en subsidieert ook deels Stebo zelf (zie “B. Verenigingen”). Zij hebben ook een aantal organisaties voor centrummanagement gesteund, en ze ondersteunen projecten om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te introduceren in Vlaanderen. Voor meer informatie zie <http://www.esf-agentschap.be> .

In het Vlaamse regeerakkoord is – zoals eerder aangegeven - een specifieke passage gewijd aan buurtwinkels. De Vlaamse regering wil namelijk buurtwinkels ondersteunen en versterken door “een betere verweving van woon- en handelsfuncties, het bevorderen van het wonen boven winkels, de uitbreiding van de producten en diensten die door buurtwinkels mogen geleverd worden, en productinnovatie” (Cfr Vlaams Regeerakkoord in bijlage 2). Dit rapport kadert precies in dit opzet, en wil de Vlaamse regering adviseren over hoe zij die ondersteuning het beste kan verwezenlijken.

Op het niveau van de provincies blijkt dat de provincies ook een visie hebben op detailhandel. In puntje E. verwezen we al naar de provincie Limburg; hier gaan we in op Vlaams-Brabant. Deze provincie heeft in zijn Ruimtelijk Structuurplan aandacht besteed aan de uitbouw van detailhandel, met onder meer volgende doelstellingen:

- Uitwerken van een ruimtelijke visie op kleinstedelijke gebieden
- Uitwerken van een visie op detailhandel op regionale schaal

- Juiste winkel op de juiste plaats, waarbij kleinhandelsactiviteiten verweven worden met andere activiteiten in de kern
- Concentratie van grootschalige kleinhandel op invalswegen wordt afgebakend

De krachtpunten van het beleid voor detailhandel / buurtwinkels zijn verder moeilijk uit het rapport te lichten omdat de provincie Vlaams-Brabant een overkoepelende visie heeft op de ruimtelijk-economische structuur.

Voor meer informatie zie vanaf p. 248 van het ruimtelijk structuurplan Vlaams Brabant in bijlage 11.

B. Verenigingen

Stebo

Stebo is een Limburgse vzw die innovatieve projecten ontwikkelt voor mensen die worden uitgesloten in de maatschappij. Ze is ontstaan in de jaren '80 uit verschillende buurtopbouworganisaties, en is sindsdien blijven groeien. Stebo opereert op vier domeinen:

- Wonen
- Ondernemen
- Tewerkstelling
- Buurtopbouwwerk

Stebo opereert onafhankelijk van het gemeentebestuur maar wel met de steun van het gemeentebestuur. Ze ontvangen subsidies uit meer dan 87 kanalen, waaronder gemeentelijke, provinciale, federale en Europese fondsen. Ze werken zowel samen met individuele handelaars als met verenigingen, waarbij ze proberen de handelaar te ondersteunen en kansen voor hem te creëren.

Stebo opereert vanuit een bijzonder structurele en holistische kijk op problemen. Als ze een buurt willen aanpakken, wordt een stappenplan doorlopen:

- Vertrek vanuit de overkoepelende visie van “*Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*”. Hiermee wordt bedoeld dat ondernemers de verantwoordelijkheid moeten opnemen voor het evenwicht tussen ruimtelijke, sociale en economische belangen.
- Het actieterrein analyseren, de buurt in kaart brengen. Dit omvat onder andere het uitvoeren van een leefbaarheidsonderzoek.
- Acties op maat ontwikkelen

De resultaten van hun aanpak zijn duidelijk zichtbaar:

- De koopvlucht vanuit de gemeenten naar Hasselt daalt
- Het aantal zelfstandigen stijgt
- Het imago van de zelfzuchtige handelaar is doorbroken
- ...

Stebo heeft twee van zijn actiedomeinen gecombineerd in het project “*Duurzaam ondernemen in een buurtcontext*”, in samenwerking met het Europees Sociaal Fonds. Actieterrein voor dit project is Heusden-Zolder. “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen” is het sleutelwoord. Met dit project heeft Stebo gezocht naar manieren om de lokale handelaars mee te krijgen in het streven naar een duurzame samenleving. Doelstelling was de zelfstandigen in de gemeente bewust te maken van hun specifieke positie en van de meerwaarde die ze kunnen bieden voor de leefbaarheid van de buurten waarin zij opereren.

Tijdens het project ontstonden werkwijzen die door Stebo gebundeld werden in de “WIJZER voor BuurtZaken” (zie fysieke bijlage A). Dit document kan dienen als een goede benchmark voor steden en gemeenten die “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen” als uitgangspunt willen nemen.

Voor meer informatie zie www.stebo.be.

Unizo België

Het studie bureau van Unizo heeft een analyse gemaakt van de huidige stand van zaken inzake buurtwinkels met daaraan gekoppeld een actieplan. Merk wel op dat Unizo daarbij de engere definitie van de buurtverzorgende algemene voedingswinkel (kruidenier) hanteert. Het rapport bespreekt:

- De definitie en het socio-economische belang van buurtwinkels
- Enkele cijfers in verband met de verspreiding van buurtwinkels
- Het beleid ten aanzien van buurtwinkels (Europees, federaal, buitenland)
- Een actieplan dat bestaat uit de volgende peilers:
 - Promotie en herwaardering van de buurtwinkels
 - Algemene promotiecampagne
 - Buurtwinkelwaardebouwen
 - Stimulerend buurtwinkelbeleid
 - Strategisch commercieel plan voor gemeenten
 - Buurtwinkels verwerken in ruimtelijke structuurplannen
 - Buurtwinkelpremie
 - Soepele parkeerregeling
 - Uitbouwen en innoveren buurtwinkelconcept
 - Socio-economisch haalbaarheidsonderzoek
 - Levendige en ondernemende buurtwinkels
 - Aanbevelingen voor buurtwinkeliers

Zie bijlage 12 voor de integrale versie van dit rapport.

Unizo Leuven

Het onderzoeksbureau “nv AdviesBureau Marketing en Onderzoek” voerde in opdracht van vzw Unizo Leuven een analyse uit met betrekking tot plattelandskernen in Vlaams-Brabant, met de nadruk op de leefbaarheid van plattelandswinkels. Het project analyseert de aanbodzijde (zowel de registratie van het aanbod aan winkelpanden als een enquête bij de handelaars) én de vraagzijde (koopstromen d.m.v. een gezinsenquête). Het onderzoek bespreekt de leefbaarheid van kleine kernen en geeft beperkte aanbevelingen.

Zie fysieke bijlage B voor een integrale versie van dit onderzoek.

Vlaams Instituut voor Zelfstandige Ondernemers

Het VIZO geeft advies aan beginnende ondernemers, gevestigde ondernemers, en meer en meer aan gemeenten. Dit laatste is niet hun kerntaak, maar er is veel vraag naar dit soort advies. Het VIZO verdeelt ook de middelen die in het kader van het *ESF-project Doelstelling 3* worden verstrekt aan projecten die het ondernemerschap stimuleren.

Wanneer gemeenten met een probleem bij het VIZO komen, begeleidt het VIZO de gemeenten bij het opstellen van een strategisch commercieel plan. Ze voeren ook een haalbaarheidsonderzoek uit voor ondernemers die zich wensen te vestigen.

C. Niveau van de steden en gemeenten

In dit deel bespreken we de conclusies die naar voren kwamen uit onze interviews met steden en gemeenten in verband met hun buurtwinkelbeleid.

Algemene conclusies:

- o *Zowel in steden als in gemeenten* leeft de problematiek van de buurtwinkels. Gemeenten en steden beseffen dat er iets moet gedaan worden aan de vlucht naar de grote supermarkten, en dat kleinere buurten zelfvoorzienend moeten zijn voor wat betreft de dagelijkse behoeften. Toch hebben de steden en

gemeenten die zich actief met de problematiek bezighouden meestal geen specifiek beleid voor buurtwinkels. Zij kaderen de buurtwinkels in een algemeen beleid.

- In *steden* met een centrummanager wordt dit probleem vaker op een vrij structurele manier aangepakt, maar alleen als de burgemeester de centrummanager steunt en hem voldoende autonomie geeft om het beleid uit te voeren. Wel gebeurt het dat centrummanagers niet goed weten hoe ze eraan moeten beginnen en/of dat ze een te beperkte definitie hanteren van wat een buurtwinkel is, waardoor het moeilijk wordt om een algemeen beleid op te stellen.
- Op het niveau van de *gemeenten* is er nauwelijks sprake van een buurtwinkelbeleid: de gemeenten beseffen wel dat er een probleem is maar weten vaak niet hoe ze kunnen beginnen om het probleem op te lossen. Ze voorzien soms ad hoc subsidies voor bvb. wonen boven winkels of gevelrenovatie, of voorzien vestigingssubsidies. Maar slechts enkele gemeenten integreren die subsidies in hun beleid. Uitzondering hier zijn de vele Limburgse gemeenten, waar zowel de vzw Stebo als het ontwikkelingsbureau BRO zich bezighouden met de ontwikkeling van kleine kernen door per kern een integrale visie uit te werken.
- Voorbeelden van maatregelen die genomen worden in verschillende steden en gemeenten om buurtwinkels te ondersteunen:
 - (Laten) opstellen van een strategisch commercieel plan.
 - Inventarisatie van alle winkels in een stad / gemeente en analyseren waar welke functie nog ontbreekt.
 - Subsidies geven aan bepaalde ondernemers om te verhuizen naar een gebied waar dat soort ondernemer nog nodig is. Bijvoorbeeld: subsidies voor een bakker die in het centrum concurrentie ondervindt maar in een andere buurt de enige bakker zou zijn.
 - Winkels concentreren: een zone afbakenen waarin ondernemers de één of andere subsidie kunnen krijgen, om zo een klein winkelcentrum te creëren waarin alle producten binnen loopafstand van elkaar te

verkrijgen zijn. De zone moet fysiek afgebakend zijn, bijvoorbeeld door middel van heraangelegde voetpaden, bevestiging, bloemen en planten, enz.

- Barometer om de nabijheid van producten te meten: concentrische cirkels trekken vanuit het centrum van elke buurt en in elke cirkel meten welke functies aanwezig zijn.
- Buurtwinkelpopulatie linken aan bevolkingsdichtheid: wanneer zijn er genoeg bewoners om een buurtwinkel rendabel te houden ?
- Gedurende één jaar maandelijks een actie doen om het kopen bij de plaatselijke handelaars te bevorderen.
- Reclamecampagne om de verschillende soorten subsidies onder de aandacht van de handelaars te brengen.
- Zie bij “Stebo” en “BRO” voor een overzicht van de maatregelen die steden en gemeenten nemen in Limburg. Belangrijk hierbij is dat zowel Stebo als BRO vertrekken van een grondige analyse van de situatie in dorps- en stadskernen en een actieplan op maat uitwerken.

2.3. Hoe de Vlaamse middelen optimaal aanwenden om de ontwikkeling van buurtwinkels te ondersteunen?

2.3.1. Doelstelling van het ondersteunen van buurtwinkels

De voornaamste actoren die betrokken zijn bij buurtwinkelbeleid beklemtonen dat de voornaamste doelstellingen om buurtwinkels te ondersteunen *sociaal* en *ruimtelijk* zijn.

In de eerste plaats vervullen buurtwinkels een *sociale functie*: idealiter is voor elke burger een basisaanbod beschikbaar op loopafstand, ook binnen de (heel) kleine kernen.

Bovendien dient het ondersteunen van de buurtwinkels te kaderen in een algemeen stads- of gemeentebestuur, waarbij *ruimtelijke doelstellingen* een rol spelen. Op die manier helpen zij ook de sociale cohesie en de leefbaarheid van wijken en buurten te verhogen.

De economische doelstellingen zijn echter niet prioritair. Het is dus niet de bedoeling om de ondernemer structureel te ondersteunen om zijn buurtwinkel rendabel te houden. Wel is economische leefbaarheid een randvoorwaarde om de sociale en economische doelstellingen te verwezenlijken.

Concreet kan steun aan de zelfstandige ondernemers daarom enkel als de zaak van de ondernemer leefbaar blijft, ook nadat de subsidies en andere ondersteuning wegvallen. In die zin kan bijvoorbeeld vestigingssteun zinvol zijn, maar enkel als de ondernemer zich vestigt in een buurt waar hij past en waar hij nodig is (“sociale & ruimtelijke doelstelling”). Dit kan onderzocht worden met het opstellen van haalbaarheidsonderzoeken, commerciële plannen, enz. .

Een andere vorm van ondersteuning kan bestaan in het adviseren van de handelaar rond assortimentsverbreding, om zo een structureel leefbaar winkelconcept te bekomen.

2.3.2. Visie en behoeften van de belangrijkste actoren

In dit deel bespreken we de visie van de belangrijkste actoren op de problematiek van de buurtwinkels, alsook hun behoeften ten aanzien van het beleid. Het gaat om:

- De steden en gemeenten, inclusief de organisaties voor centrummanagement
- De representatieve organisaties van de ondernemers
- Andere organisaties die zich bezighouden met de problematiek van de buurtwinkels. We hebben het dan over organisaties als Stebo, BRO en instanties van de Europese Gemeenschap zoals het Europees Sociaal Fonds.

De behoeften van de ondernemers en de consumenten zelf hebben we gezien de beperkte tijd niet rechtstreeks kunnen analyseren, maar dus enkel indirect via de bovenstaande actoren. Gelinkt aan deze vraag bespreken we ook kort hoe een ideale buurtwinkelpopulatie er zou moeten uitzien.

Vervolgens bekijken we in dit deel ook de verschillen in noden tussen stad en platteland, en bespreken we hoe de Vlaamse overheid het beste kan helpen om een optimaal aanbod aan buurtwinkels te garanderen.

2.3.2.1. Visie op de problematiek van de buurtwinkels

Zoals eerder gezegd, beseffen *steden en gemeenten* dat buurtwinkels in het algemeen noodlijdend zijn en hulp nodig hebben, en dat de multifunctionaliteit van vele centra aan het verdwijnen is. Er zijn drie manieren waarop steden en gemeenten de problematiek benaderen:

1. Er wordt niets ondernomen. Vaak gebeurt dit vanuit een gevoel van machteloosheid. Bijvoorbeeld: in een bepaalde gemeente is er nog slechts één buurtwinkel over, omdat alle winkels naar de twee grote verkeersassen trekken die het dorp omringen. De schepen van economie onderkent het probleem, maar heeft geen idee hoe hij het zou kunnen oplossen. Er is geen overkoepelende visie waarop hij kan terugvallen.

2. Het opzetten van losse projecten zoals subsidies voor starters, het voorzien van een kleinhandelszone in de kern, het verfraaien van een straat, enz. Vooral het geven van de volgende subsidies is heel populair in Vlaanderen: vestigingssubsidie voor starters, subsidie voor gevelrenovatie en subsidie voor wonen boven winkels. Deze subsidies zijn zelden bedoeld voor buurtwinkels alleen, maar natuurlijk kunnen ook buurtwinkels ervan gebruik maken.
3. Het opstellen van een integraal plan voor de gemeente of stad, meestal in samenwerking met (steden met een uitgebouwd centrummanagement) of onder begeleiding van (overige steden en gemeenten) een externe partij. Dit integrale plan is vaak een strategisch-commercieel plan of een analyse van de situatie in een stad of gemeente, gekoppeld aan een actieplan. Kenmerkend voor deze plannen is dat ze de hele stad / gemeente bekijken op alle vlakken: sociaal, economisch, commercieel, enz. Bovendien wordt er rekening gehouden met alle belangenpartijen: bestuur, handelaars, bewoners en vertegenwoordigende organisaties. Het beleid in verband met detailhandel / buurtwinkels vormt een integraal onderdeel van dat plan.

Steden met een *organisatie voor centrummanagement* nemen meestal de derde optie en kiezen voor een geïntegreerd beleid. Toch zijn niet alle steden met centrummanagement even gestructureerd bezig. Redenen hiervoor kunnen zijn:

- o De burgemeester biedt tegenwind en keurt het beleid van de centrummanager niet goed.
- o Er zijn niet genoeg middelen beschikbaar.
- o Een te beperkte definitie van wat een buurtwinkel is wordt gehanteerd (zie eerder).
- o Er is een te grote focus op het centrum, waarbij andere buurten en deelgemeenten vaak in de kou blijven staan.

Alle *andere organisaties* die zich op de één of andere manier bezig houden met de problematiek van de buurtwinkels, kiezen optie drie. We hebben het dan zowel over representatieve organisaties als over overheidsinstanties en externe partijen. Zij geloven zeer sterk in een integrale aanpak. Deze aanpak werpt ook de mooiste vruchten af. Het beste voorbeeld om dit te illustreren is de Belgische provincie Limburg, waar op het vlak van detailhandel en buurtwinkels al heel veel gerealiseerd is. Verschillende partijen werken hier samen om Limburg leefbaarder te maken:

- Het Europees Sociaal Fonds en het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling. Zij zorgen voor subsidies.
- Provincie Limburg, dat een subsidiereglement heeft ter versterking van kleine kernen (Zie bijlage 7)
- BRO
- Stebo

2.3.2.2. Ideale buurtwinkelpopulatie

Het kiezen van optie drie impliceert dat er geen algemeen geldende “optimale buurtwinkelpopulatie” vast te leggen is. De ideale populatie moet voor elke stad en elke gemeente apart onderzocht worden in een buurtonderzoek. Daarin wordt geanalyseerd wat een buurt nodig heeft om leefbaar te zijn, zowel op het vlak van sociale als op het vlak van economische voorzieningen.

Stappen die moeten ondernomen worden om de ideale buurtwinkelpopulatie te ontdekken:

- Vertrekken vanuit een overkoepelende visie
- Analyse van het actieterrein: wat zijn de noden en het bestaande aanbod ?
- Acties op maat ontwikkelen

Belangrijk hierbij is wel dat er wederom een ruime definitie moet gehanteerd worden van het begrip “buurtwinkel” om in een buurt een ideale functiemix te bekomen. Bovendien gebeurt zo’n analyse het beste door een onafhankelijke partij, zodat politieke belangen het beeld niet kunnen verstoren.

2.3.2.3. Noden van alle belangengroepen, en hoe de overheid kan helpen

Uit onze gesprekken met alle belangengroepen kunnen we één centrale nood afleiden die bij alle groepen leeft, namelijk de nood *aan informatie en kennisuitwisseling*. Die nood kan ingevuld worden vanuit de Vlaamse Gemeenschap. Een call gekoppeld aan een éénmalige projectsubsidie sluit hier volgens ons onvoldoende op aan, zodat de Vlaamse overheid haar middelen beter investeert in kennisuitwisseling. We bespreken eerst de centrale nood en daarna de aanvullende maatregelen en verschillende “deelnoden” die leven bij de verschillende belangengroepen, met een aantal suggesties erbij voor aanvullende maatregelen vanuit de Vlaamse overheid.

A. Centrale nood: informatie & kennisuitwisseling i.p.v. een call

Steden, gemeenten én alle andere belangengroepen hebben nood aan meer steun van de centrale overheid op het vlak van beleidsvorming voor buurtwinkels. Vooral de steden en gemeenten tasten vaak in het duister. Enerzijds zijn zij zich bewust van de problematiek van de buurtwinkel. Anderzijds hebben ze bij het opstellen van hun beleid niets om op terug te vallen. Daarom zijn ze ofwel inert (ze doen niets), ofwel beperken ze zich tot ad hoc subsidies zonder een globale visie op de problematiek. Indien ze verder willen gaan, voeren sommigen zelf benchmark-oefeningen uit met gemeenten of steden van ongeveer dezelfde grootte. Maar de steden en gemeenten waarmee ze zich vergelijken, kampen natuurlijk met hetzelfde probleem.

De andere actoren, zoals de belangenorganisaties, tasten minder vaak in het duister, omdat zij verenigingen van professionelen zijn wiens job het is om onder andere de buurtwinkelproblematiek aan te pakken. Maar ook zij bevestigen die nood bij de steden en gemeenten. Ook zij pleiten voor een referentiekader, om te vermijden dat het warme water steeds opnieuw moet worden uitgevonden.

Daarbij is “*kennisuitwisseling*” het centrale woord, en dit tussen alle partijen: de overheid, andere instanties, en steden en gemeenten zelf. Dit kan door “*best practices*” te inventariseren en te formaliseren, en deze vervolgens te illustreren aan de hand van voorbeelden uit de praktijk.

De kennisuitwisseling moet drie doelen dienen:

- Voor steden en gemeenten die bezig zijn met buurtwinkelbeleid: een extra bron van informatie aanreiken om efficiënter betere resultaten te boeken, en gemakkelijker tot een geïntegreerde aanpak te komen.
- Voor steden en gemeenten die bekommerd zijn om de buurtwinkels maar die niet tot actie overgaan omdat ze niet weten hoe ze het moeten aanpakken: hen aanzetten tot actie door hen een praktisch werkinstrument aan te reiken, alsook voorbeelden die als inspiratiebron kunnen dienen.
- Het ontsluiten van de kennis die belangenorganisaties hebben opgedaan, zodat die kennis terecht komt bij de steden en gemeenten die het nodig hebben.

Concreet stellen we voor dat er vanuit de Vlaamse Gemeenschap meer informatie beschikbaar wordt gesteld waarop steden, gemeenten en belangenorganisaties zich kunnen baseren om een beleid op te stellen.

De grootste toegevoegde waarde zit ons inziens in het opstellen en uitgeven van een “*Praktijkgids voor Buurtwinkelbeleid*”. Zo’n gids is een handleiding voor steden en gemeenten, die hen zou bijstaat in het opstellen van een buurtwinkelbeleid. Inhoudelijk omvat zo’n gids het volgende:

1. Een algemene methodiek over hoe een buurtwinkelbeleid moet uitgewerkt worden. Daarbij wordt rekening gehouden met de specificiteit van stedelijke vs. landelijke omgevingen, en met de grootte van de stad of gemeente in kwestie. De methodiek omvat een stappenplan, aangevuld met praktische informatie (bronnen van subsidies, belangrijkste belangengroepen en adviseurs, enz.)

2. Heel veel voorbeelden van (deelaspecten van) succesvolle buurtwinkelprojecten en succesvol buurtwinkelbeleid. De bedoeling is dat alle stappen uit de methodiek rijkelijk geïllustreerd worden.

De publicatie van deze praktijkgids kan best gekoppeld worden aan een *studiedag* waarop de gids wordt voorgesteld, en waar een aantal succesvolle voorbeelden door de betrokken steden en gemeenten worden gepresenteerd. Zo wordt er aan de gids veel ruchtbaarheid gegeven en kunnen zoveel mogelijk steden en gemeenten bereikt worden. Deze studiedag ondersteunt meteen ook de behoefte om kennisuitwisseling te creëren, door de netwerking die mogelijk is onder de aanwezigen.

De financiering van het opstellen en uitgeven van de praktijkgids, en eventueel van de daarbij horende studiedag zijn ons inziens de beste aanwending van de middelen van de Vlaamse overheid.

Dit impliceert dat een call voor projecten gekoppeld aan éénmalige projectsubsidies volgens ons dus NIET de beste investering is voor de ontwikkeling van de buurtwinkels.

Ook veel geïnterviewden hebben expliciete bedenkingen geformuleerd bij het uitschrijven van zo'n call:

- Het geven van éénmalige subsidies draagt niet bij tot het creëren van een blijvend en structureel effect. Vaak is het zo dat een project een aantal jaren nodig heeft om van de grond te komen eer het op eigen benen kan staan. Als de subsidies stoppen vóór het project op eigen benen staat, is er veel kans dat het project stilvalt. Dit was bijvoorbeeld in enkele steden het geval toen de subsidies voor de organisaties voor centrummanagement (volgens onze respondenten) te vroeg werden stopgezet.
- Het geven van een éénmalige subsidie zal als effect hebben dat vooral steden en gemeenten die al actief met de problematiek bezig zijn, winnende projecten gaan indienen. Gemeenten en steden die nog geen beleid hebben ontwikkeld zullen dus ook geen projecten kunnen indienen die kaderen in dat beleid, en

dus niet tot de winnende projecten kunnen behoren. Het mobiliserend effect zal dan ook beperkt zijn.

- Eenmalige subsidies zijn eigenlijk een soort van lotto: steden en gemeenten steken tijd in het aanvragen van een subsidie maar ze weten niet of ze het project gaan krijgen.
- Alle buurtwinkels zouden moeten geholpen worden, niet alleen diegene die in een origineel project vervat zitten.
- Er moet rekening gehouden worden met het feit dat in sommige steden het budget voor Centrummanagement zeer groot is (tot 45 miljoen €). Deze steden zouden de moeite niet eens doen om een project in te dienen als het minder dan 25.000 € subsidies oplevert. In andere steden is dat helemaal niet het geval; daar draait het centrummanagement op weinig middelen. Met andere woorden: als de limiet op de subsidies per project laag ligt, kan het zijn dat de grotere steden geen projecten gaan indienen. Hierdoor kunnen uitstekende voorbeeldprojecten niet in de kijker komen.
- Een dergelijke call is ook een dure, inefficiënte en omslachtige weg om voorbeeldprojecten te identificeren, die anderen zouden kunnen inspireren. Niet alleen hebben we binnen het opzet van dit project zelf al verschillende uitstekende voorbeelden weten te verzamelen, de voorziene call zal bovendien onvermijdelijk deze bestaande projecten uitsluiten van ondersteuning.

B. Aanvullende maatregelen en ‘deelnoden’

1. De geïnterviewden geven aan dat éénmalige subsidies geen oplossing zijn. Zij geloven wel in een structureel subsidiesysteem om de ontwikkeling van een buurtwinkelbeleid te ondersteunen. Men moet er wel voor oppassen dat het subsidiebeleid niet het volledige buurtwinkelbeleid uitmaakt. Hieronder een aantal maatregelen die kunnen passen binnen een structureel subsidiesysteem:

- Subsidies geven aan gemeenten die nog geen inventarisatie hebben van de detailhandel op hun grondgebied, zodat zij dit kunnen (laten) uitvoeren. Deze inventarisatie kan dan dienen als basis voor een plaatselijk buurtwinkelbeleid. Dit is wat in de provincie Limburg gebeurt, waar de provincie subsidies geeft voor dit soort projecten, die onder andere door BRO worden uitgevoerd.
- Geld voorzien om te kunnen experimenteren
 - Deze behoefte / suggestie past eigenlijk binnen de call waarin dit onderzoek kadert. Zo'n call beantwoordt wel degelijk aan een behoefte, maar het is niet de hoogste prioriteit.
 - Bijvoorbeeld het concept van de servicewinkel: dat kan werken, maar zeker niet met dezelfde opzet en dezelfde combinatie van producten en diensten in elke gemeente. De eerste stap is natuurlijk altijd een behoefteanalyse en een analyse van de gemeente die een servicewinkel denkt in te planten. Op basis van de resultaten kan men dan beslissen of de servicewinkel leefbaar zal zijn en kan men beginnen experimenteren met een mix van producten en diensten.
 - Men kan ook de steden en gemeenten laten experimenteren rond een bepaald thema, en zien of de projecten zich daarna zelf kunnen in stand houden. Bijvoorbeeld: in een bepaalde stad experimenteert de burgemeester met “Creatief Technische Ateliers”, waarbij een creatieve onderwijsinstelling in contact wordt gebracht met economische actoren.
 - Het geld dat in deze projecten gestopt wordt, zal in het begin noodgedwongen moeten beschouwd worden als “sunk cost”, een kost die verloren is en waarop geen winst zal gemaakt worden. Gaandeweg wordt echter een best practice opgebouwd waar andere steden en gemeenten van kunnen profiteren.
- Er is een algemene consensus dat de kans op structurele effecten het grootst is, als de aanvrager van de subsidie mee investeert. Een één op één verhouding kan een oplossing zijn: de Vlaamse Gemeenschap geeft een subsidie van 50%

en de ontvanger legt 50% bij. Die ontvangers kunnen gemeenten of steden zijn, maar ook de individuele ondernemers of hun belangenorganisaties.

- De subsidies moeten voldoende groot zijn of lang lopen om een blijvend effect te genereren.
 - Bijvoorbeeld: de organisaties voor centrummanagement werden drie jaar lang gesubsidieerd, elk jaar wat minder. Na het wegvallen van de subsidies stopten vele organisaties voor centrummanagement ermee. Volgens vele respondenten was de reden dat in drie jaar tijd de basis kan worden gelegd van een beleid, maar dat het dan pas begint. Subsidies hadden volgens hen moeten doorgaan tot het centrummanagement op een soort van “eerste plateau” was, een verworven basis, waarna het dan verder kan zonder overheidssteun.
 - Dit geldt dus ook voor andere projecten die subsidies (zullen) ontvangen. Er moet gezorgd worden dat de projecten ook na de subsidies leefbaar blijven.

2. Assortimentsverbreding stimuleren

Assortimentsverbreding kan een oplossing zijn, vooral in kleinere kernen waar een buurtwinkel anders niet rendabel zou zijn.

De meest conventionele manier bestaat erin dat een bestaande buurtwinkel zijn assortiment uitbreidt met extra producten. Bijvoorbeeld een kruidenier die ook kranten verkoopt, of een slager die ook brood verkoopt.

Een stap verder is de uitbouw van het concept van de servicewinkel. Een bestaande buurtwinkel gaat dan ook basisdiensten aanbieden van bv. de post, een bank, een uitzendbureau, een nutsbedrijf, enz. Deze commerciële diensten kunnen ook aangevuld worden met openbare diensten (bv. antenne van de openbare bibliotheek, aanvragen en afhalen van officiële documenten, enz.).

Een hinderpaal die branchevervaging in de weg staat, is de wet- en regelgeving, bijvoorbeeld de verstrengde Europese regels in verband met hygiëne. Daaraan kan niet veel veranderd worden, maar op Vlaams niveau is het nuttig om eens te bekijken welke

de regels zijn, en welke eventueel versoepeld kunnen worden. Gezien de beperkte tijd voor dit onderzoek, hebben we dit zelf niet kunnen uitpluizen. Een lijst van wat wel en niet kan verdient zeker zijn plaats in de eventuele praktijkgids.

3. Mobiele winkels en/of thuis leveren aanmoedigen.

Mobiele winkels zorgen voor een tijdelijk aanbod. Het kan gaan om een wagen die van buurt tot buurt gaat, of op bepaalde dagen op een bepaalde plaats staat. Dit gebeurt al in Griekenland en Italië. Nadeel van deze formule is dat het vooral werkt voor mensen die overdag thuis zijn, zoals bejaarden. Bovendien moet er op toegezien worden dat de mobiele winkel de bestaande handel niet kannibaliseert. Opnieuw is dus de integratie in een overkoepelend beleid noodzakelijk.

Een alternatief is het thuis leveren. Bestaande winkels kunnen gestimuleerd worden om dit te doen. Probleem is dat met laagwaardige producten (zoals bv. brood) steeds minder ondernemers bereid zijn dit te doen, omdat het onvoldoende rendabel is. De variant waarbij leveringen worden afgehaald in een winkelpunt (bv. producten aangekocht via postorderverkoop) horen eerder thuis in de servicewinkel (zie hoger).

4. Steden en gemeenten stimuleren tot een buurtwinkelbeleid.

Ook al zijn vele steden en gemeenten zich bewust van de problematiek van de buurtwinkels, toch is het zinvol sommigen wakker te schudden dat ze er iets moeten aan doen. Dit is zeker niet de hoogste prioriteit, maar het mag evenmin verwaarloosd worden.

De belangenorganisaties en de andere betrokken derden spelen een grote rol in deze sensibilisering. Zo probeert Unizo via zijn lokale werking steden en gemeenten in beweging te brengen. In Limburg heeft consultant BRO de gemeenten “wakker geschud”: zij hebben aan de provincie Limburg een aantal voorbeeldprojecten voorgelegd en gevraagd of die vatbaar zijn voor subsidie. Daarna hebben ze 32 Limburgse gemeenten gecontacteerd om de gemeenten erop te wijzen dat ze voor die bepaalde projecten subsidies kunnen krijgen. Zie bijlagen 8 en 9 voor de sensibiliseringsbrochures die ze daarvoor hebben uitgestuurd.

Een bijzondere aanpak kan bestaan in het opzetten van een onderzoek om alle bestaande buurtwinkelinitiatieven te inventariseren. Zo kan men een kaart van Vlaanderen opstellen waarop de gemeenten die iets ondernemen in verband met buurtwinkels, zijn aangeduid. Deze kaart kan verspreid worden onder de gemeenten en steden, om ze “wakker te schudden” (‘weight watchers’ principe)

5. Overgangperiodes bij het instellen van strengere regels lang genoeg maken

Zich aanpassen aan nieuwe normen kost vaak veel administratie en investeringen. Wanneer nieuwe maatregelen worden aangekondigd, moet de overgangperiode om zich aan te passen voldoende lang zijn. Er zijn verschillende motivaties om deze aanpassing door te voeren:

- Grotere supermarkten kunnen zich veel sneller aanpassen aan de regels omdat zij voldoende financiële middelen hebben en qua structuur beter zijn opgesteld om snelle aanpassingen te doen.
- Als de overgangperiode lang genoeg is, kunnen steden en gemeenten hierop anticiperen en een aangepast subsidiebeleid voorzien. Bijvoorbeeld: in de overgangperiode van de verstrengde hygiënenormen hadden de steden voor de kleinere winkels een subsidie kunnen voorzien om zich snel te kunnen aanpassen. Daardoor had vermeden kunnen worden dat enkele kleinere winkels er de brui aan gaven.

2.3.2.4. Verschil tussen stad en platteland

Wat het *verschil tussen stad en platteland* betreft, moeten we deze tweedeling eerst nog wat verfijnen:

- Een stad bestaat uit
 - Een stadskern (bijvoorbeeld Gent).
 - Buurten die rond het centrum liggen (in Gent bijvoorbeeld het Rabot, het Zuid, enz).
 - Eventuele deelgemeenten die hun eigen diensten hebben maar geen eigen bestuur (in Gent bijvoorbeeld Ledeborg, St Amandsberg, enz).

- Gemeenten kunnen onderverdeeld worden in
 - Grote kernen, die een volledige centrumfunctie kunnen hebben. We spreken dan vooral over de hoofdkern in fusiegemeenten.
 - Middelgrote kernen, waar één of meerdere buurt- en andere winkels rendabel zijn zonder ondersteuning. Vaak gaat het over het centrum van deelgemeenten binnen een fusiegemeente.
 - Kleine kernen, waar in principe de bevolkingsdichtheid zo laag is dat een buurtwinkel alleen door permanente subsidies het hoofd boven water zou kunnen houden. Hier gaat het om gehuchten of wijken, of eventueel het centrum van een kleine deelgemeente.

In het algemeen kunnen we stellen dat er geen grote verschillen zijn tussen steden en gemeenten wat betreft de *behoeften* in verband met buurtwinkels, maar wel in de manier waarop ze daarop in dienen te spelen.

Een stad is een aaneenschakeling van kleine kernen. Iedereen woont in een kern; in principe kan niemand 'buiten' een kern wonen zoals op het platteland wel mogelijk is. Bij de stadsbesturen en organisaties voor centrummanagement leeft dan ook de visie dat een stad een aaneenschakeling van kernen, die op elkaar moeten afgestemd worden. Dit vertaalt zich meestal in een algemeen beleid dat stadskern, andere buurten en

deelgemeenten omvat. Het buurtwinkelbeleid beschouwt elke kern als een buurt, waar dus minimaal een buurtverzorgend aanbod dient te zijn. In grotere kernen kan clustering van buurtwinkels kan een oplossing zijn (een bakker naast een slager naast een krantenwinkel naast een kapper...)

Voor de andere dan de dagelijkse boodschappen kan de stadsbewoner altijd terecht in andere kernen binnen de eigen stad.

De centra van de gemeenten zijn vergelijkbaar met de steden, met een nuanceverschil. In een kleinere (deel)gemeente is er slechts één kern, namelijk het eigenlijke centrum. Dat centrum moet dus buurtverzorgende winkels hebben. Voor andere dan dagelijkse boodschappen dient de bewoner zich doorgaans naar een andere (deel)gemeente te verplaatsen. Hierdoor kan het paradoxaal wenselijk zijn een ruimer aanbod te voorzien dan in een stedelijke kern waar enkel buurtverzorgende winkels zijn. Assortimentsverbreding is dan meer aangewezen.

In grotere (deel)gemeenten moet er rekening gehouden worden met de buurten die aanpalend aan het centrum zijn gelegen. Dan krijg je zoals in de steden verschillende kernen. Het beleid zal vergelijkbaar zijn met de steden.

Hét verschil is dat het in een gemeente wél mogelijk om buiten een kern te wonen, in tegenstelling tot in de stad. Verkavelingen en woonwijken, en zelfs individuele woningen kunnen volledig afgezonderd van het centrum liggen. Hier stelt zich een specifiek probleem, van zodra de wijk te klein is om zelf een buurtverzorgende winkel te kunnen dragen.

Als assortimentsverbreding geen oplossing kan bieden om een buurtwinkel in leefbaar te maken, is het belangrijk om de inwoners te stimuleren om zich voor hun boodschappen (ook) te wenden tot de meest dichtbijgelegen kern met buurtwinkel(s), eerder dan één of twee kernen verder waar een buurtoverstijgend aanbod aanwezig is. Dit zal meteen de het verzorgingsgebied en dus de leefbaarheid verhogen van de buurtwinkels in die meer dichtbijgelegen kern.

Maar dit alles verandert evenwel weinig aan de behoeften van de besturen in verband met buurtwinkels. Steden en gemeenten hebben te kampen met gelijkaardige problemen (leegloop naar grote winkelcomplexen buiten het centrum, verdwijnen van buurtwinkels) die vaak gelijkaardige oorzaken hebben:

- Inplanting van grote winkels en winkelcentra buiten de stad / gemeente. Deze opkomst heeft negatieve gevolgen voor zowel steden als gemeenten.
- Concentratie van lokale economie aan invalswegen. Dit is vooral nefast voor gemeenten.

Zowel voor steden als voor gemeenten is het belangrijk een algemene visie te hebben op detailhandel en op gemeenten in het algemeen. Pas daarna kan er, op maat van de stad of gemeente, een actieplan opgesteld worden. Ook al leert de ervaring dat vooral de grote steden meer expertise hebben inzake winkelbeleid, toch voelen zij allen de behoefte aan meer ondersteuning, informatie en kennisuitwisseling.

2.4. Call voor projecten

Zoals eerder besproken, geloven wij dat een call voor projecten gekoppeld aan een éénmalige subsidie NIEt de beste aanwending is van de middelen van de Vlaamse overheid. Indien de Vlaamse overheid toch kiest voor de call, dan vindt zij hieronder een antwoord op de volgende deelvragen:

- Welke criteria dienen te worden gebruikt om de voorstellen van projecten te beoordelen, die worden ingediend in reactie op de call naar de steden en gemeenten?
- Wie moet die projecten beoordelen?

2.4.1. Criteria

Doorheen de interviews werd het duidelijk dat er enkele criteria zijn die steeds terugkomen:

1. Het project waarvoor subsidies aangevraagd worden, moet passen in een *overkoepelende visie*.

Het gaat hier dan over de visie die het gemeente- of stadsbestuur heeft ontwikkeld in verband met detailhandel of buurtwinkels in het bijzonder. Enkel projecten die kunnen aantonen dat ze in lijn met het beleid zijn, komen in aanmerking voor een subsidie. We gaan er dus per definitie van uit dat projecten niet op zichzelf staan.

Aansluitend hierbij stellen we dat een project *kernversterkend* moet zijn. Dit wil zeggen dat een buurtwinkelproject moet bijdragen tot de leefbaarheid van een *kern*. Voor verschillende soorten kernen heeft dit verschillende consequenties. Voor een kleine kern kan een stand-alone winkel kernversterkend zijn. In grotere kernen moeten buurtwinkels geclusterd worden om te vermijden dat bewoners erg mobiel moeten zijn om aan de buurtwinkels te geraken. Ook moet vermeden worden dat een buurtwinkelproject wordt uitgevoerd in de kern maar dat er tegelijkertijd ongebreideld winkels worden toegelaten langs invalswegen.

2. Het project moet een duurzaam effect hebben.

Dit wil zeggen dat het project kan verdergaan wanneer de subsidie op is, en dat het project meer oplevert dan een éénmalige winst (bijvoorbeeld een braderij). Met andere woorden: de subsidie moet kansen creëren, maar de handelaars moeten het uiteindelijk wel zelf waarmaken.

3. Het project moet rendabel zijn voor handelaars én buurt, volgens het idee van maatschappelijk verantwoord ondernemen.
4. De jury moet oog hebben voor de diversiteit van de projecten. We gebruiken hier bewust niet *creativiteit* van de projecten, omdat een creatief project niet altijd een goed project is. Bovendien zijn er vele niet-creatieve projecten die wel als benchmark zouden kunnen dienen voor andere steden en gemeenten.

Dit criterium sluit aan bij de eerder beschreven behoefte om kennisuitwisseling te bevorderen. Als alle projecten er ongeveer hetzelfde zullen uitzien, heeft het niet veel zin om kennis uit te wisselen.

5. De projecten moeten een behoefte of een nood in de buurt invullen. In een bepaalde stad wordt dit bijvoorbeeld gemeten door de volgende drie criteria, die elk nog geoperationaliseerd worden:
 - o Mate waarin een gelijkaardig aanbod aanwezig is in de buurt.
 - o Mate waarin de aanvraag een meerwaarde betekent voor het totale stedelijke aanbod
 - o Mate waarin het concept en de wijze van uitbating een vernieuwend karakter hebben voor de stad
6. De projecten moeten evenwichtig verspreid zijn over het Vlaamse gewest, zodat elke provincie met een bepaald aantal projecten kan beginnen. Ideaal zou het dan zijn als de provincies de kennis die ze opdoen tijdens het uitvoeren van de projecten, kunnen uitwisselen.
7. De (deel)projecten moet nieuw zijn, en moeten nog uitgevoerd worden. Het is uiteraard niet de bedoeling om oude en reeds uitgevoerde projecten te ondersteunen.

2.4.2. Projecten beoordelen

De projecten worden het beste beoordeeld door een jury, die zo onafhankelijk mogelijk is samengesteld. In zo een jury kunnen de volgende personen zitten:

- o Afgevaardigden van deskundige organisaties en bedrijven die met deze problematiek bezig zijn, zoals Stebo en BRO. Dit is aangewezen gelet op de grote expertise die zo'n verenigingen al hebben opgebouwd in verband met buurtwinkels.
- o Een persoon met expertise op het vlak van het stadsbeeld, zoals de Vlaamse Bouwmeester of een gerenommeerd architect.
- o Een afgevaardigde uit de academische wereld.

- Afgevaardigden uit het middenveld, bijvoorbeeld de belangenorganisaties van ondernemers.
- Afgevaardigden van VIZO.

Een uitdaging zal er sowieso in bestaan dat juryleden rechter en partij kunnen zijn. Zowel BRO en STEBO, als Vizo en belangenorganisaties (zoals Unizo), kunnen rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken zijn bij projecten die worden ingediend. Dit lijkt onvermijdelijk. De voorzitter van de jury zal er desgevallend over dienen te waken dat de betrokkenen de beraadslaging verlaten wanneer over die projecten gesproken wordt.

2.4.3. Kanalen

Projecten kunnen enkel worden ingediend als een stad of een gemeente mee ondertekent. Andere partijen kunnen optreden als mede-indieners.

De voornaamste reden waarom de stad of gemeente mee moet indienen, is dat er zo een spontane coördinatie komt indien binnen één stad of gemeente meerderen zich zouden geroepen voelen om een project in te dienen. Als een vanuit één stad of gemeente dus meerdere projecten worden voorgedragen, dan zal dit tenminste bewust gebeuren.

Tegelijkertijd willen we alle andere mogelijke partijen als mede-indieners toelaten: belangenorganisaties, organisaties voor centrummanagement, wijkcomité, handelaars(verenigingen), enz. Maar het uiteindelijke projectvoorstel moet ondertekend zijn door het gemeente- of stadsbestuur. Dit betekent dat we de call dus NIET enkel zouden richten tot de steden en gemeenten, maar wel tot elke partij die geïnteresseerd kan zijn in buurtwinkels. Zo kunnen zij allen een katalyserende rol vervullen en de steden en gemeenten warm maken voor de problematiek van de buurtwinkel (cfr BRO die naar steden en gemeenten toe concrete projecten communiceerde die in aanmerking kwamen voor een subsidie van de provincie).

Referentielijst

Geïnterviewde personen bij stads- en gemeentebesturen

Naam	Functie	Gemeente	Provincie, Stad/Gemeente
Miel Mattheus	Centrummanager	Tienen	VB, s
Lieve Pappaert	Schepen Middenstand	Gooik	VB, g
Johan Van Tittelboom	Burgemeester	Herzele	OV, g
Mieke Paelinck	Schepen Middenstand	Wetteren	OV, g
Jean De Bethune	Schepen Middenstand	Kortrijk	WV, s
Pieter De Wilde	Centrummanager	Sint-Niklaas	OV, s
Ivan Vandekerckhove	Centrummanager	Menen	ANT, g
Karel Haegeman	Centrummanager	Gent	OV, s
Michel Warlop	Centrummanager	Leuven	VB, s
Pol Van Roy	Schepen Lokale Ec.	Kampenhout	VB, g
Stéphane van Steenkiste	Schepen Lokale Ec.	Wervik	WV, s
Els Van Hoof	Ex-Centrummanager	Antwerpen	ANT, s
Jo Buelens	Schepen Middenstand	Boortmeerbeek	VB, g

Geïnterviewde personen bij organisaties

Naam	Organisatie
Erik Dieussaert	VIZO
Koen Vermoesen	Europees Fonds voor Economische Ontwikkeling
Luc Ardies	Unizo
Eva Lenaerts	Kabinet Moerman
Jan Boots	BRO
Flor Joosen	Unizo Turnhout
Jos Put	Stebo

Geraadpleegde bronnen

BRO. Adviseurs in Ruimtelijke Ordening, Economie en Milieu. www.bro.nl.

Detailhandelsnota Breda 2002.

<http://www.breda.nl/index.php?simaction=frameset&mediumid=1&stukid=6507&fontsize=12&onderdeel=bri> . Zie ook bijlage 5.

Europees Sociaal Fonds. <http://www.esf-agentschap.be> .

Nota Ruimte, Het Nederlandse Rijk. 2005.

<http://www2.vrom.nl/notaruimte/0101010000.html> .

Plan d'action du commerce de proximité.

www.premier-ministre.gouv.fr/IMG/pdf/proximite_dp.pdf . Zie ook bijlage 10.

Ruimtelijk Structuurplan Vlaams-Brabant.

<http://www.vlaamsbrabant.be/levenenwonen/ruimtelijkeordening/ruimtelijkeordeningCONTENT.jsp?page=1697> . Zie ook bijlage 11.

Servicewinkel. <http://www.deservicewinkel.nl/> .

Stebo vzw. www.stebo.be

Unie van Zelfstandige Ondernemers België. www.unizo.be .

Visie Detailhandel 's Hertogenbosch 2005-2010.

<http://www.s-hertogenbosch.nl/content.cfm?contentid=F0A099F0-8021-0F65-07A215CCC58A4421> . Zie ook bijlagen 3 en 4.

Vlaams Instituut voor Zelfstandig Ondernemen. www.vizo.be .

Vlaams Regeerakkoord 2004.

<http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regeerakkoord/> . Zie ook bijlage 2.