

# CMO Jaarplan 2021

Consumenten kopen steeds meer lokaal...  
... en de trend dat grote steden aan populariteit winnen  
ligt voorlopig achter ons.

Onze uitdaging in 2021 is om dit vast te houden en  
SAMEN deze noodzakelijke LOYALITEIT te VERGROTEN!



je  
treft  
't in  
Oss!

Hart van de stad

# Inhoudsopgave

Hoofdstuk	Onderwerp	Pagina
1.	<b>Inleiding</b>	3
2.	<b>Covid-19</b>	4
	2.1. Covid-19 en het CMO	4
	2.2. Covid-19 en de impact op binnensteden	4
	2.3. Covid-19 en lokaal kopen	5
3.	<b>CMO activiteiten 2021</b>	6
	3.1. <b>Evenementen</b>	6
	3.1.1. Onderzoek	6
	3.1.2. Kalender	6
	3.2. <b>Communicatie</b>	7
	3.2.1. Je treft het in Oss	7
	3.2.2. CMO-website	7
	3.2.3. Centrumpagina weekblad Regio Oss	7
	3.2.4. Promotiefilmpjes	8
	3.2.5. Facebookpagina Het Osse centrum	8
	3.2.6. Ondernemersavond	8
	3.2.7. Redactieraad media	8
	3.2.8. Online communicatieplatform	9
	3.3. <b>Centrumaanbod</b>	9
	3.4. <b>Openingstijden centrum</b>	10
	3.5. <b>Projecten</b>	10
	3.6. <b>Het Warenhuis</b>	12
	3.7. <b>Samenwerkingsprojecten</b>	12
	3.7.1. VOLOP Oss	12
	3.7.2. Vastgoedeigenaren en 'Steengoed Oss'	13
	3.7.3. Ontwikkelfonds vastgoed	13
	3.7.4. Mijn Streekwinkel	13
	3.7.5. Vergroening	14
	3.7.6. Recreatie en toerisme	14
4.	<b>Over het CMO</b>	15
	4.1. Missie	15
	4.2. Doelstellingen	15
	4.3. Werkwijze	16
	4.4. Werkgebied	17
	4.5. Huisvesting	17
5.	<b>Afsluiting</b>	18

## 1. Inleiding

Het Centrummanagement Oss (CMO) staat voor een florerende binnenstad van Oss, behartigt de belangen van alle ondernemers in het centrum en zorgt voor een prettig klimaat waar bezoekers zich welkom voelen. Daarnaast is een goed functionerend centrum van groot belang voor aantrekkelijk wonen, het behouden of aantrekken van nieuwe ondernemers en het imago van de gemeente Oss.

Elk jaar stelt het CMO een jaarplan op waarin, voor dat betreffende jaar, op hoofdlijnen de accenten van de activiteiten en aandachtsgebieden liggen bij het streven om de vitaliteit, de weerbaarheid en de aantrekkelijkheid van en de samenwerking binnen het centrum van Oss te behouden en te vergroten.

Het jaar 2020 was nog geen twee maanden jong toen een, tot op dat moment, onbekend virus Covid-19 de wereld, Nederland, Oss en het Osse centrum volledig op de kop zette. Het met zorg samengestelde jaarplan voor dat jaar werd vanaf dat moment grotendeels en voor onbepaalde tijd aan de kant gezet. Van een planmatige werkwijze werd direct, snel en continue geschakeld naar acties om dat te doen wat voor dat moment noodzakelijk en gepast was, zoals het opzetten van het platform 'De winkelier van hier'. De situatie is ten tijde van het opstellen van het nieuwe jaarplan nagenoeg onveranderd.

Voor u ligt het jaarplan 2021 'Samen ondernemen in een vitaal en aantrekkelijk stadshart Oss' van het CMO. Het door het CMO opgestelde Koersdocument 3.0 is leidend geweest bij het opstellen van dit jaarplan. Met 'samen' worden alle belanghebbenden in het centrum bedoeld en in het bijzonder de gemeente Oss. Voor dit nieuwe jaarplan is de opmerking op zijn plaats dat het in hoofdlijnen richting geeft, maar dat vanuit het CMO op basis van de ontwikkelingen met betrekking tot Covid-19 zal worden geacteerd.



## 2. Covid-19

### 2.1. Covid-19 en het CMO

Mensen aansporen om vooral weg te blijven uit het centrum. Nooit gedacht dat deze oproep ooit uit de koker van het CMO zou komen. Maar toen Covid-19 in maart 2020 meedogenloos om zich heen begon te slaan kon het even niet anders. Niet bij de pakken neerzitten werd het credo. De mouwen werden nog eens extra opgestroopt want winkeliers en horecaondernemers stonden bijna van de een op de andere dag voor ongekende situaties met enorme uitdagingen.

Samen met reclamebureau Circa Twee werd in recordtijd het online platform 'De winkelier van hier' opgezet. Het belangrijkste doel was een moreel appel te doen op de Ossenaars om loyaal te zijn aan de ondernemers in het Osse centrum en bij voorkeur bij hen te besteden. Ter ondersteuning werd een nieuwe communicatielijijn ontwikkeld inclusief voorlichtings- en displaymaterialen, advertenties en filmpjes.

Daar bleef het niet bij. Via korte lijnen met het Kernteam Economie van de gemeente Oss konden centrumondernemers direct geholpen worden met vragen en financiële steun. Verder hielp het CMO een lokale ontwikkelaar met de promotie van 'Hoale', een site die horecazaken snel aan een goedkope online bestelomgeving helpt. Social mediabedrijf Apostle ging via het CMO aan de slag om de centrumondernemers aan de hand van videoportretten extra smoel te geven.

### 2.2. Covid-19 en de impact op binnensteden

De organisatie Retailagenda deed in de zomer van 2020 onderzoek naar de impact van Covid-19 op binnensteden en winkelcentra en kwam met vijf bevindingen:

#### 1. Traffic voorlopig lager vooral in de grote steden

Zolang er geen goed vaccin of medicijn is zal de traffic niet op het oude niveau terugkeren. Retailers zullen langdurig te maken krijgen met minder traffic. Consumenten zullen meer gericht en vaker alleen komen winkelen. Dit zorgt voor een lagere traffic met een hogere conversie. De hogere conversie maakt de trafficdaling niet goed.

#### 2. Forse afname van het aantal shoppingtrips

Consumenten zullen 30% minder shoptrips gaan ondernemen zolang er geen goed vaccin of medicijn is. Men gaat gericht op pad en komt vaker alleen waardoor funshopping afneemt. Men geeft de voorkeur aan winkelen in de eigen woonplaats, omdat dit de vertrouwde omgeving is.

#### 3. Online groeit en de helft daarvan is blijvend

De groei van online is in een stroomverstelling gekomen. Dit heeft iedere branche ervaren. Door het vele thuis zijn hebben consumenten nog meer het gemak van online ervaren. In iedere leeftijdscategorie is men meer online gaan kopen. De verwachting is dat de helft van deze online groei ook na de coronacrisis zal aanhouden. Een deel van deze online groei is een definitieve verschuiving van fysieke omzet naar online omzet.



#### 4. Veel winkelsluitingen in non-food verwacht

De traffic is afgenomen, online stijgt, omzetten staan onder druk en retailers worden financieel geholpen door de overheid. Dit zorgt ervoor dat veel retailers nu nog overeind staan, maar daar komt naar verwachting snel verandering in. Verwacht wordt dat veel winkels de deuren gaan sluiten waarbij met name mode- en schoenenwinkels hard geraakt zullen worden. De verwachting is dat in 2021 zeker 15% van de non-food winkels zal verdwijnen oplopend tot 25-30% in de jaren daarna.

#### 5. Meer druk op de huur en ruimte voor omzethuur

Huurprijzen voor winkelveastgoed worden in Nederland voornamelijk gebaseerd op traffic. Deze verhoudingen zijn vandaag de dag niet meer in balans en de vraag is of en wanneer het weer op het oude niveau komt. De retailers en vastgoedpartijen denken dan ook dat er de komende tijd meer druk komt te staan op de huren en dat deze verlaagd dienen te worden. Daarnaast wordt verwacht dat er meer kortere huurcontracten worden afgesloten en meer omzethuurcontracten.

### 2.3. Covid-19 en lokaal kopen

Door de globalisering en ruime toegankelijkheid van producten via het internet is, mede versterkt door Covid-19, ook een tegenbeweging op gang komen. Een steeds grotere groep consumenten hecht waarde aan lokale contacten en producten. Lokaal is dichtbij, bereikbaar en veilig. In de ogen van consumenten staat het voor hoge kwaliteit, authenticiteit, betrouwbaar, transparant en milieuvriendelijk. Het zorgt voor een grotere binding met producten, de verkopers en producenten en geeft consumenten een goed gevoel.

Vanaf maart 2020 zijn veel consumenten via initiatieven zoals 'De winkelier van hier' lokale ondernemers gaan steunen. Deze ondernemers - couleur locale - maken ook het centrum van Oss uniek en onderscheidend. Consumenten zijn de afgelopen decennia steeds vaker bij het grootwinkelbedrijf gaan winkelen, maar zien ook steeds meer in dat de combinatie met zelfstandige ondernemers een winkelgebied aantrekkelijk maakt.

Daar waar ketenbedrijven vrijwillig massaal hun deuren sloten tijdens de eerste weken van de lockdown in maart 2020, bleven veel centrumondernemers nog wel open. Solidariteit en beschikbaarheid van fysieke producten kreeg opeens een andere lading waardoor het lokaal winkelen in een ander daglicht kwam te staan.

Op basis van de ontwikkelingen beschreven in de drie bovenstaande hoofdstukken kan worden geconstateerd dat Ossenaars loyaler zijn geworden. Dat moet in 2021 beslist vastgehouden en vergroot worden via de ingeslagen weg van 'De winkelier van hier' en 'Haal lokaal'. Dit kan alleen samen met centrumondernemers omdat het een gegeven is dat consumenten een kort geheugen hebben en waarschijnlijk na Covid-19 weer snel terugvallen in hun oude patronen.

Lokale beschikbaarheid opgeteld met de trend van transparant en duurzaam lokaal kopen, kan de groei van centrumondernemers versterken. Om dit proces te ondersteunen wordt vanuit het CMO samen met een lokale ontwikkelaar hard gewerkt aan een unieke loyaliteitsapp. Eén ding is zeker: het CMO blijft voorlopig in de actiestand, want de strijd is nog lang niet gestreden!

### 3. CMO activiteiten 2021 onder voorbehoud

Niemand had een jaar geleden kunnen bevroeden dat van de uitvoering van een met zorg opgesteld jaarplan 2020 zo weinig terecht zou komen. De oorzaak is genoegzaam bekend. Dit betekende niet dat het CMO stil is blijven zitten. Direct na de start van de aankondigingen van de eerste Covid-19 maatregelen werd overgegaan tot een actiestand en afgeweken van het jaarplan. Daarnaast werd het organiseren van evenementen nagenoeg onmogelijk en verboden.

Met de nog grote onzekerheden over de ontwikkelingen van het aantal besmettingen en de komst van een vaccin, blijft plannen maken voor 2021 en hieraan uitvoering geven in dat jaar onzeker. Toch heeft het CMO weer gekozen voor de vaste aandachtsgebieden waarbij consumentenloyaliteit en communicatie (De winkelier van hier - koop & haal lokaal) aangescherpt worden.

De activiteiten van het CMO worden gerubriceerd in vier aandachtsgebieden:

- evenementen
- communicatie
- projecten
- samenwerking

In 2021 zullen de activiteiten zich ook weer rondom deze vier aandachtsgebieden afspelen met ruimte voor quick-wins, maar ook vooral voor vernieuwende initiatieven vanuit de centrumondernemers. Dit laatste zal in 2021 ook weer worden gestimuleerd via sessies met ondernemers uit straten en specifieke groepen zoals de klankbordgroep 'Huiskamer van Oss'. In willekeurige volgorde worden in dit hoofdstuk de hoofdlijnen van de diverse activiteiten uiteengezet.

De begroting bij het jaarplan 2021, 'Samen ondernemen in een vitaal en aantrekkelijk stadshart Oss', is opgebouwd rondom deze vier aandachtsgebieden.

#### 3.1. Evenementen

##### 3.1.1. Onderzoek

In het CMO Koersdocument 3.0 staat onder meer vermeld dat het organiseren van evenementen van groot belang is om de aantrekkelijkheid van het centrum te behouden en te vergroten. In 2019 liet het CMO een behoeften- en wensenonderzoek onder de inwoners van de gemeente Oss uitvoeren met betrekking tot evenementen in het centrum.

In het kader van een afstudeeropdracht bij Breda University werd door de onderzoeker een uitgebreid rapport opgesteld. Dit rapport is te lezen op de website van het CMO.

##### 3.1.2. Kalender

De evenementenkalender voor het centrum kent inmiddels een zeer gevarieerd aanbod met een grote spreiding door het hele jaar, waar we in Oss trots op mogen zijn. Naast het CMO is een toenemend aantal organisatoren hier mede verantwoordelijk voor met evenementen zoals Ossenkoppenplein, Halfvastenoptocht, Maasdijk, Kermis Oss en Fantastival Festival. De evenementencoördinator blijft hier een belangrijke en niet meer weg te denken rol spelen.

Het CMO organiseert jaarlijks een aantal evenementen via haar ondernemers of commissies zoals de Koningsmarkt, Halloween, Sinterklaasintocht en Pietenspektakel. Op verzoek van het CMO worden door derden evenementen georganiseerd zoals Living Statues Festival en Oss Fashion Weekend. Vanuit onder-

nemers komen mooie samenwerkingsinitiatieven tot stand zoals de Oranjefeesten en straatevenementen. Het CMO hoopt in deze laatste categorie weer te kunnen rekenen op een toenemend aantal verzoeken voor financiële ondersteuning vanuit de straten. Sinds twee jaar worden door de evenementencoördinator tijdens vakantieperiodes op woensdagen kinderactiviteiten en op zaterdagen straattheater georganiseerd. Vanwege het grote succes zal dit ook in 2021 worden gecontinueerd.

Het CMO komt regelmatig in contact met organisaties, verenigingen en goede doelen om te praten over hun plannen voor nieuwe evenementen en mogelijke (financiële) ondersteuning. Het CMO spreekt de wens uit dat ook in 2021 nieuwe initiatieven blijven volgen.

*In de begroting 2021 is voor evenementen een bedrag van € 96.500,- opgenomen verdeeld over jaarlijkse evenementen, horeca-evenementen, straatevenementen en ondersteuning van evenementen. Dit bedrag is exclusief € 11.500,- voor de coördinatie van de evenementen.*

#### 3.2. Communicatie

Het CMO zet voor communicatie, naast de promotiemiddelen voor evenementen en open zondagen zoals advertenties en posters, haar website [www.centrummanagementoss.nl](http://www.centrummanagementoss.nl) en Facebook in. In aanvulling op de promotie vanuit het CMO bepalen organisatoren van evenementen in het centrum zelf de marketing en inzet van communicatiemiddelen voor promotionele doeleinden.

##### 3.2.1. Je treft het in Oss

Het label 'Je treft het in Oss' is een mooie samenwerking die is ontstaan vanuit het Platform Vrijtijd Oss tussen de Bibliotheek Oss, de Maasmeanders en het CMO. Vanaf februari 2019 zijn partijen zich gezamenlijk gaan richten op de bezoekers uit Oss en van daar buiten. Dat was een eerste grote stap op weg naar het einde van de versnippering in de informatie over Oss met als gezamenlijk doel meer bezoekers die langer (ver)blijven. Het centrum van Oss en de individuele centrumondernemers kregen prominente plekken op het nieuwe platform. In 2021 zal de ingeslagen weg vervolgd worden met als doel een substantiële groei van het aantal (website)bezoekers.

##### 3.2.2. Website

De website van het CMO is in het verleden opgezet om de centrumondernemers maar ook bezoekers zo goed mogelijk te voorzien van informatie.

Dat laatste is nu grotendeels verplaatst naar de website 'Je treft het in Oss', speciaal met een uitgebreide dynamische uit-agenda.

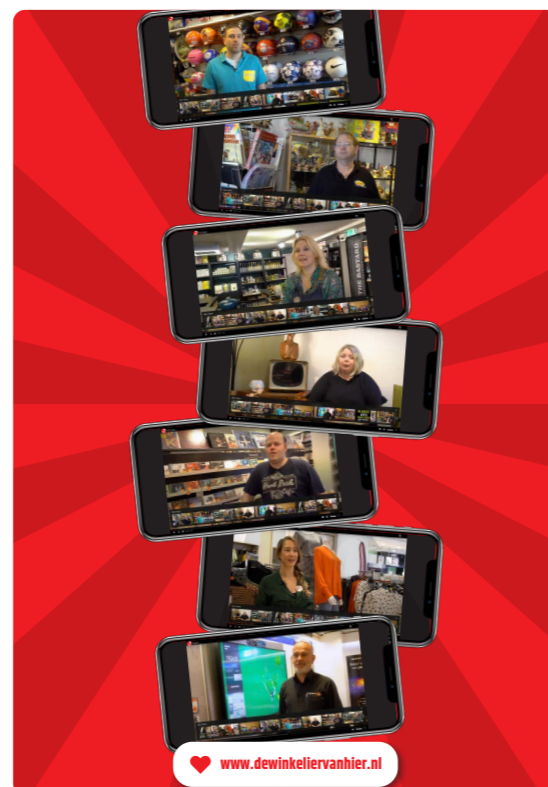
Op de CMO-website is informatie te vinden over de openingstijden, open zondagen, parkeren, reclamebelasting, projecten, panden die te huur zijn, gemeentelijke notities, maar ook publicaties die van belang kunnen zijn voor (nieuwe) ondernemers. Een module geeft uitgebreide informatie over en zoekfuncties naar beschikbare (winkel)panden. Ook voor bedrijfsovernames biedt deze module mogelijkheden. Het beheer van de website wordt uitgevoerd door de centrummanager.

##### 3.2.3. Centrupagina weekblad Regio Oss

Voor promotie van het centrum van Oss zal in 2021 ook weer elke twee weken een speciale centrupagina in weekblad Regio Oss worden ingezet. Dit medium heeft een oplage van 50.000 stuks binnen de gemeente Oss. Op deze pagina wordt aandacht gegeven aan evenementen, acties, activiteiten en nieuwe ondernemers in het centrum. Er is budget gereserveerd voor specifieke thema's, nieuwe evenementen of extra open zondagen. In aanloop naar de open zondagen loopt maandelijks een bannercampagne op Kliknieuws. De input en de coördinatie wordt verzorgd door de centrummanager.

### 3.2.4. Promotiefilmpjes

In samenwerking met Dtv werden vorig jaar een aantal promotiefilmpjes geproduceerd die periodiek werden ingezet in de reclameblokken van deze lokale zender, via social media en andere media. Via Apostle uit Oss kwamen daar in het kader van De winkelier van hier nog eens 35 promotiefilmpjes van individuele ondernemers bij die onder meer via centrumondernemers werden gedeeld. Samen met KHN afdeling Oss met een welkomstboodschap gemaakt. Vanuit het CMO werden daarnaast nog eens vier promotiefilmpjes in verband met Covid-19 gemaakt. Ook in 2021 zal dit instrument belangrijk blijven onder meer om (potentiële) centrumbezoekers te informeren, te verleiden en het lokaal kopen te blijven stimuleren.



### 3.2.5. Facebookpagina Het Osse centrum

De Facebookpagina Het Osse Centrum zal in 2021 ook weer een belangrijke rol krijgen voor de promotie van het centrum, evenementen, ondernemers, acties, open zondagen en speciale gebeurtenissen. De inspanningen voor de Facebookpagina zijn uitbesteed aan een lokale social media partner met input van de centrummanager en de evenementencoördinator. Het streven is het aantal likes van 10.000 aan het eind van 2021. Bij ondernemers is behoefte aan het periodiek bijspijkeren van hun social media kennis. Het CMO gaat hiervoor in 2021 verder met het organiseren van gratis trainingen.

### 3.2.6. Ondernemersavonden

Een belangrijk onderdeel in de communicatie met centrumondernemers zijn, naast de website, de nieuwsflitsen en social media, ook ondernemersavonden. De bijeenkomsten worden georganiseerd door het CMO onder andere in samenwerking met winkeliersvereniging COO, KHN afdeling Oss en gastsprekers zoals retailexperts en andere specialisten. Daarnaast worden centrumondernemers tijdens speciale avonden in de gelegenheid gesteld input te leveren voor plannen, evenementen, acties en promothema's. Begin 2021 zullen voor een nieuwe loyaliteitsapp workshops voor ondernemers worden georganiseerd.

### 3.2.7. Redactieraad media

Vanuit een aantal horecaondernemers kwam het verzoek voor meer aandacht c.q. budget voor horeca en horeca-evenementen.

Op basis hiervan is afgesproken, om te waken voor nieuwe kanalen/afzenders en het label 'Je treft het in Oss' ook vanuit de horeca te gaan ondersteunen.

Het was de bedoeling om afgelopen jaar te starten met een 'redactieraad media' binnen het CMO. Covid-19 gooide ook hier roet in het eten. In 2021 gaat dit weer opgepakt worden. Maandelijks zullen afgevaardigden vanuit de horeca en winkeliers met de mediapartners aan tafel gaan om de gekozen kanalen optimaal te benutten en te anticiperen op aankomende evenementen, activiteiten en acties.

### 3.2.8. Online communicatieplatform

Om de communicatie tussen stakeholders, in het bijzonder tussen de gemeente Oss en de centrumondernemers via het CMO, te verbeteren, is in 2019 onderzoek gedaan naar mogelijkheden voor een online communicatieplatform. Tijdens deze zoektocht zijn we uitgekomen op het online platform Chainels dat specifiek ontwikkeld is voor winkelgebieden. Het platform bestaat uit een besloten website en een app voor zowel Android als iOS. Relevante berichten op het platform kunnen per e-mail naar alle gebruikers worden gestuurd. Zo blijven ook de deelnemers die hun account niet hebben geactiveerd op de hoogte van wat er speelt, vooral over berichten, projecten en beleidswijzigingen van de gemeente Oss die relevant zijn voor centrumondernemers en hun klanten. In 2020 heeft, met financiële steun vanuit de Taskforce Stadshart Oss, de inrichting van het platform plaatsgevonden. Voor 2021 staat de verdere uitrol op het programma.

*In de begroting 2021 is voor communicatie en pr een bedrag van € 46.800,- opgenomen verdeeld over centumpagina's, inzet van social media, bannering, bijeenkomsten ondernemers, nieuwsbrieven, Chainels, promotiefilmpjes en drukwerk.*

### 3.3. Centrumaanbod

In het centrum van Oss ontbreekt inmiddels het uitgebreide aanbod voor vergelijkend winkelen. Mode en luxe zijn de primaire bezoekmotieven voor steden. In het centrum van Oss zien we dat het aanbod in mode, vooral voor kinderen, jongeren en dames, de afgelopen jaren sterk is teruggelopen. Centrumbezoekers hebben dan minder mogelijkheden aankopen te vergelijken, iets dat een wezenlijk onderdeel is van het aankoopproces. Als er minder te vergelijken is, gaan Ossenaars naar plekken waar dat wel het geval is.

Voor het funshoppelen wordt het Osse centrum daarom steeds vaker overgeslagen terwijl voor het doelgerichte winkelen het Osse centrum in toenemende mate concurrentie van het internet en van de wijk- en buurtcentra ondervindt. Het gevolg is dat het winkelaanbod al langere tijd sterk onder druk staat met leegstand en verlies van werkgelegenheid tot gevolg. Deze negatieve ontwikkeling wordt deels gecompenseerd door het toegenomen aanbod van horeca, maar aan deze groei zal naar verwachting ook een einde komen. De 24/7 monitoring van passanten liet in 2019 een grote afname van centrumbezoekers zien, met name in de 2e helft van het jaar. De impact van het invoeren van een fietsverbod tekent zich hier sterk in af. De passantencijfers van 2020 zijn niet bruikbaar in verband met de ontwikkelingen met betrekking tot Covid-19.

De charme van het centrum en daarmee de aantrekkingskracht op bezoekers zit vooral in de 'couleur locale': de uitgesproken Osse ondernemers, die in tal van branches de binnenstad nog steeds een eigen kleur geven. Deze 'local heroes' maken het onderscheid ten opzichte van andere binnensteden met hun eigen producten, diensten en services. Onder deze groep ondernemers is wel een sterk toenemende vergrijzing waarneembaar.

Onbekend maar zeker niet onbetekenend zijn de effecten van detailhandelsactiviteiten buiten gebieden waar volgens het Detailhandelsbeleid van de gemeente Oss dit niet is toegestaan. Dit veroorzaakt niet alleen blijvende schade in het centrum, maar zeker ook in de wijk- en buurtcentra en in de periferie. In het kader van een vitale centrum-economie en de levensvatbaarheid van zelfstandige centrumondernemers dient de gemeente Oss prioriteit te geven aan het handhaven op ongeoorloofde detailhandelsactiviteiten binnen haar gemeente. Tijdelijke vrijstellingen in verband met Covid-19 hebben na de perioden van vrijstelling ook tot ongewenste situaties geleid. Het CMO pleit voor de oprichting van een gemeentelijk meldpunt.

In de Programmabegroting 2021-2024 van de gemeente Oss is het aanstellen van een leegstandsmakelaar-transitiecoach voor drie jaar opgenomen. Deze makelaar-coach gaat in het tweede kwartaal van 2021 aan de slag met de uitvoering van de subsidieregeling voor de verplaatsing van de ondernemers naar de pit en schil. Het CMO juicht deze stap bijzonder toe en zal vanzelfsprekend haar ondersteuning leveren als daar om gevraagd wordt.

### 3.4. Openingstijden centrum

In het centrum van Oss bestaat sinds vele jaren de vaste afspraak voor het plannen van de open zondagen op de laatste zondag van de maand. Dit enerzijds in verband met het besteedbare inkomen en anderzijds het gegeven dat door de jarenlange promotie het binnen en buiten Oss bekend is dat op elke laatste zondag van de maand de winkels in het centrum van Oss open zijn. Aan de meeste open zondagen wordt een thema, een activiteit of een evenement verbonden. De huidige openingstijden van 12.00 uur tot 17.00 uur zullen in 2021 samen met de winkeliersvereniging COO opnieuw worden getoetst en mogelijk worden bijgesteld. Voor 2021 zal weer in overleg met de verenigde winkeliers COO gekeken worden naar aanvullingen op het aantal open zondagen tijdens speciale perioden of tijdens grotere evenementen. Dit geldt ook voor mogelijk extra koopavonden.

In het centrum van Oss is helaas nog steeds te weinig consistentie met betrekking tot de openingstijden. Dit is, naast de wekelijkse koopavond op donderdag, van toepassing op de dagelijkse openingstijden en sluitingstijden en tijdens de open zondagen op de laatste zondag van de maand. Dichte winkeldeuren zijn voor consumenten teleurstellend, werken niet bevorderend voor herhaalbezoek, stimuleren winkelbezoek elders en zorgen voor een slechte PR. Voor 2021 zal dit een blijvend aandachtspunt blijven ook voor een nog betere spreiding van het aantal winkeluren voor preventieve doeleinden.

### 3.5. Projecten

In de categorie projecten zijn een aantal jaarlijks terugkerende onderwerpen gerubriceerd die ook in 2021 vanuit het CMO weer moeten bijdragen aan een aantrekkelijker centrum.

- Het eerste project betreft de bestrijding van graffiti. Al jaren is hiervoor met een specialistisch schoonmaakbedrijf uit Oss een contract afgesloten voor de snelle verwijdering van ontsierende graffiti in het centrum. Een snelle verwijdering heeft ook een preventieve werking zo wijst de praktijk uit. Het CMO krijgt in 2021 voor dit onderdeel vanuit de gemeente Oss weer een financiële ondersteuning in het kader van 'schoon-heel-veilig'.

- Het volgende onderdeel onder projecten vormen de hanging baskets. De bloemenpracht vanuit ruim 150 bakken verspreid over het hele centrum inclusief aanloopstraten is niet meer weg te denken in de periode mei-oktober.

Het CMO krijgt in 2021 voor dit onderdeel vanuit de gemeente Oss weer een financiële ondersteuning in het kader van 'schoon-heel-veilig'.

- Om de sfeer in de decembermaand te verhogen werd een aantal jaren geleden voor het eerst geluidsapparatuur geïnstalleerd voor stemmige achtergrondmuziek tijdens de Sinterklaas- en kerstperiode. Ook in 2021 zal de sfeermuziek weer terugkomen in de periode november-december.
- In 2018 werd het leasecontract van de sfeerverlichting - overspanningen en paalelementen - met de

leverancier voor een periode van drie jaar verlengd. In deze verlenging werden ook uitbreidingen voor enkele aanloopstraten opgenomen. Ook werden in het contract afspraken voor onderhoud-, vervanging- en reparatiekosten van de sfeerverlichting in de inmiddels 40 bomen in het centrum geregeld. In 2021 zal door een speciale commissie vanuit het bestuur van het CMO gekeken worden naar een nieuwe overeenkomst.

- Binnen het centrumgebied bevinden zich acht levensreddende AED's. Vier op binnen-locaties en drie op buitenlocaties: twee vanuit het CMO en één vanuit de Rabobank. Het CMO is verantwoordelijk voor het jaarlijkse onderhoud en controle na gebruik. Net zoals in voorgaande jaren zullen in 2021 weer gratis trainingen via het CMO worden georganiseerd voor geïnteresseerde ondernemers en personeelsleden in het centrum van Oss. Ook centrumbewoners zullen worden gestimuleerd deel te nemen aan deze trainingen. Alle activiteiten met betrekking tot AED's zijn uitbesteed aan een Osse onderneming.
- In 2021 zal, naast de activiteiten van VOLOP Oss, het etaleren van leegstaande panden door centrumondernemers door het CMO worden voortgezet. Zo worden lege en donkere gaten in het straatbeeld opgevuld en krijgen de etalerende ondernemers op andere locaties in het centrum exposure voor hun producten of diensten. Lege etalages kunnen ook worden ingezet voor festiviteiten en feestdagen zoals Kerstmis.
- Om de loyaliteit van Ossenaars te vergroten is een unieke loyaliteitsapp in ontwikkeling met een lokale ontwikkelaar. Met deze app kunnen deelnemende centrumondernemers een brug slaan tussen online en offline. Op zeer eenvoudige wijze kunnen loyale klanten worden beloond en op dito wijze kunnen digitale vouchers worden ingewisseld. De app geeft uitgebreide managementinformatie. De app is beschikbaar via de appstores voor Apple en Android.

De ondernemers kunnen zelf en op elk gewenst moment 24/7 deals plaatsen zoals introductie van nieuwe producten, speciale aanbiedingen, vroege vogel acties, arrangementen, exclusieve uitnodigingen etc. etc. Consumenten kunnen de deals pakken en een voucher claimen, de deals delen met vrienden of deze liken en taggen en reageren en/of recensies schrijven. Zo creëren alle deelnemende ondernemers samen een social buzz.

Vanuit zijn expertise van loyaliteitsproducten heeft de centrummanager bijgedragen aan de input voor de ontwikkeling van de app en deelgenomen als tester. Het CMO zal verder verantwoordelijk zijn voor de introductie naar en de begeleiding van ondernemers en ook voor een deel van de promotie waaronder de productie van promotiematerialen. De introductie staat gepland voor eind januari 2021. Met deze app krijgt het centrum van Oss een absolute primeur.

- In 2015 werd binnen de Taskforce Stadshart Oss een plan inclusief financiering uitgewerkt voor het uitvoeren van permanente passantentellingen in het centrum voor een periode van drie jaar. Vanuit 14 locaties verspreid over het centrum werden vanaf 2016 de passanten geteld. Hierdoor kregen we vanaf dat moment antwoorden op vragen zoals welke delen van het centrum populair of minder populair zijn, wat de invloed van evenementen op de bezoekers is, wat de invloed is van de open zondagen etc etc. In 2018 werd het contract voor drie jaar verlengd. Begin vorig jaar heeft de leverancier Locatus aangekondigd de stekker per 31 december 2020 uit het systeem te halen. Onbetrouwbare data door technische aanpassingen in smartphones is hier vooral de reden voor. Meten is weten! Onder dit motto wil het CMO alternatieven gaan onderzoeken.

*In de begroting 2021 is voor de bovenstaande projecten een bedrag van € 62.250,- opgenomen.*

### 3.6. Het Warenhuis

Het CMO krijgt onderdak in het concept UITHuis in het te ontwikkelen Walkkwartier. Daarom is het CMO sinds 2019 actief betrokken in de opgerichte Kerngroep UITHuis. Met betrekking tot de toegevoegde waarde van het CMO aan het UITHuis zijn de volgende punten gedefinieerd:

- kenniscentrum voor ondernemers
- verbinder van organisaties en ondernemers
- ambassadeur voor (en door) Oss

In 2020 kreeg een externe kwartiermaker op verzoek van de gemeenteraad een specifieke opdracht van de gemeente Oss voor het concept UITHuis. In grote lijnen omvatte de opdracht twee elementen:

- het tot stand brengen van substantiële, duurzame exploitatieovereenkomsten met potentiële gebruikers, huurders en participanten
- samen met hen een veelzijdig programma opstellen

In het uitgewerkte Businessplan Uithuis & Walkkwartier is naast een nieuwe naam voor de educatie- en cultuurcluster 'Het Warenhuis', ook een voorstel opgenomen om de aan te stellen manager onder te brengen bij het CMO.

De motivatie van de kwartiermaker over de keuze voor het CMO: *'Zij zijn van vanaf het eerste moment betrokken, hebben direct belang bij een succesvol UITHuis en weten als geen ander welke activiteiten en evenementen aantrekkelijk voor het Osse centrum zijn. Valt de manager tijdelijk weg? Dan kan het CMO continuïteit bieden. Ook kan de huidige evenementencoördinator zowel de centrummanager als de manager UITHuis ondersteunen. Met hulp van CMO willen we vanuit het UITHuis gaan ondernemen, zodat er extra financiële middelen worden gegenereerd. Hiermee kunnen de kosten voor het management worden gedekt. Zo verdient de manager zich terug.'*

*Voordat het organisatiemodel in het businessplan werd opgenomen werd dit uitvoerig besproken met het huidige bestuur van het CMO. Bij aankomende bestuurswisselingen gaat rekening gehouden worden met de competenties voor de aandachtsgebieden educatie en cultuur.*

In het kader van beheer en gebruik is er straks periodiek gebruikersoverleg onder leiding van de manager met de vaste bewoners. Zeker na de opening van het UITHuis is het belangrijk om onvolkomenheden in het concept aan te pakken en moeten de daarop afgestemde beheers- en dienstverleningsprocessen bewaakt worden. In het businessplan is ook een voorstel uitgewerkt voor 'vooruitlopende programmering'.

### 3.7. Samenwerkingsprojecten

In deze categorie beschrijven we een aantal samenwerkingsactiviteiten waaraan het CMO een bijdrage levert of waarvan het CMO de initiatiefnemer is.

#### 3.7.1. Project: VOLOP Oss

Meer reuring, minder leegstand en verloedering in binnensteden dat is wat het project VOLOP Brabant, samen met de provincie wil. Na Den Bosch en Waalwijk startte VOLOP Oss in het najaar van 2019.

VOLOP makelt en schakelt tussen vastgoedeigenaren en makelaars aan de ene kant en lokale en vernieuwende culturele, maatschappelijke en sociale initiatieven aan de andere kant. Bij de VOLOP initiatieven staan ambachten, kunsten, ontmoeten en experimenteren centraal. Initiatieven krijgen zo de kans om, in

de tijd dat een pand leeg staat, hun concept uit te proberen en publiek naar het centrum te trekken. In 2020 kregen maar liefst negen initiatieven een (tijdelijke) plek. Het CMO steunt VOLOP in 2021 vanzelfsprekend weer met advies en de inzet via haar centrummanager.

#### 3.7.2. Project: Vastgoedeigenaren en 'Steengoed Oss'

Tot op heden zijn de eigenaren in het centrum van Oss niet (goed) georganiseerd en als zodanig als collectief dan ook niet aanspreekbaar. Eerder werd met stakeholders, onder leiding van een expertbureau, een aangepaste organisatiestructuur voor het centrum uitgewerkt om meer draagvlak te krijgen bij andere belangrijke centrumpartners.

Het verhogen van de organisatiegraad en hiermee de betrokkenheid is het uitgangspunt geweest. Vooral de organisatie van de vastgoedsector werd als grote wens genoemd voor de opwaardering, de vitaliteit en toekomstbestendigheid van het centrum van Oss omdat juist deze groep een grote invloed heeft op de toekomstige volstand van panden: winkels, horeca, dienstverlening, kunst en cultuur en wonen. Het CMO stelde de notitie 'Vereniging vastgoedeigenaren centrum Oss' op.

In het afgelopen jaar werd door de gemeente Oss, in samenwerking met het CMO, het project 'Steengoed Oss' opgestart. Voor de uitvoering werd Stad & Co ingehuurd. Hoe ziet de toekomst van het Osse centrum eruit? Hoe geven eigenaren, ondernemers en de gemeente samen vorm aan deze toekomst? Vragen die voor Covid-19 al actueel waren, maar nu meer dan ooit. Het onderzoek bestond uit ongeveer 20 interviews en een enquête onder vastgoedeigenaren in het centrum. Met het onderzoek willen de gemeente Oss en het CMO inventariseren welke kansen en mogelijkheden de vastgoedeigenaren zien voor een compacter en toekomstbestendig centrumgebied, maar ook om te inventariseren welke bijdragen vastgoedeigenaren hier eventueel aan kunnen leveren.

Begin 2021 wordt het definitieve rapport 'Steengoed Oss' verwacht. Op basis van de grote betrokkenheid van vastgoedeigenaren in dit project is het daarna een goed moment om de organisatiegraad van vastgoedeigenaren op de agenda van de Taskforce Stadshart Oss te plaatsen en een vastgoedeigenaar, niet zijnde een centrumondernemer, toe te voegen aan het bestuur van het CMO.

#### 3.7.3. Project: Ontwikkelfonds vastgoed

Uit gesprekken met bestaande centrumondernemers die tevens pandeigenaar zijn valt op dat de bereidheid om te investeren in het upgraden van hun winkels wel aanwezig is, maar dat de financiële middelen daarvoor via banken maar gedeeltelijk te verkrijgen zijn.

Op basis van het bovenstaande stelde het CMO in april 2019 een korte notitie samen om te pleiten voor het instellen van een 'Revolverend ontwikkelfonds vastgoed centrum Oss'. In de notitie staat expliciet vermeldt dat het géén (nieuwe) subsidieregeling betreft, maar een fonds van waaruit geleend kan worden voor het realiseren van gewenste vastgoedingrepen in het centrum van Oss. Vanuit de politiek werd het oprichten voor een MKB Fonds voorgesteld en afgewezen. Het CMO zal de oprichting van een fonds, specifiek voor het centrum, blijvend onder de aandacht van de politiek/gemeente Oss houden.

#### 3.7.4. Project: Mijn Streekwinkel

Binnen het CMO wordt al langer, samen met de Maasmeanders, nagedacht over de realisatie van een winkel met een gevarieerd aanbod van streekgebonden producten. Het concept Mijn Streekwinkel, dat in 2020 weer verder uitgewerkt werd, is gebaseerd op het aanbod van lokale (vers)producten. Dagvers, eerlijk, duurzaam, ambassadeurschap en samen ondernemen zijn kernwaarden. In het afgelopen jaar haakte organisatie Deelgenoten aan voor de bemensing van het concept. De uitgangspunten voor medewerkers kunnen variëren van 'een zinvolle dag' tot 'arbeidsparticipatie.'

Het concept is nu uitgebreid met het een toeristisch informatiepunt. Deze belangrijke stap is onderwerp van gesprek met de gemeente Oss en de ex-vrijwilligers van de VVV. Voor de Streekwinkel: het streven is een opening van de winkel in het eerste kwartaal van 2021.

### 3.7.5. Project: Vergroening

In voorgaande jaren werden in diverse straten in het centrum kleine en middelgrote groeninjectionen uitgevoerd, onder meer in de Peperstraat, Houtstraat, Monsterstraat, Kerkstraat, Klaphekkenplein en Walplein. In juli 2019 werd door de gemeenteraad van Oss een motie over het vergroenen van het centrum unaniem aangenomen. Daarna zijn met de ontwerpers en de gebiedsbeheerder van de gemeente Oss en met betrokken ondernemers en bewoners initiatieven genomen voor onder meer de entree van Terwaenen en de Burgwal. Daarnaast staan ook een verdere vergroening van de Heuvel en de Heuvelstraat op de wensenlijst om verder uitgewerkt te worden. Voor Terwaenen is concreet uitvoering in het eerste kwartaal van 2021 voorzien.

Het CMO zal ook de gebiedsontwikkeling plan Park Eikenboomgaard, die in september 2018 door het CMO werd gepresenteerd, op de politieke agenda blijven houden.

### 3.7.6. Project: Recreatie en toerisme

Eind 2020 werd door de gemeenteraad van Oss de visie op recreatie en toerisme 'Verbinden en vertellen 2020-2023' vastgesteld. Hieraan voorafgaand werd in juli 2020 nog een motie aangenomen in de gemeenteraad. Kern daarvan was actief te blijven zoeken naar het bundelen van de krachten in de regio en voorstellen hoe vrijgekomen middelen komende jaren ingezet gaan worden ten behoeve van marketing en promotie van de vrijetijdsector in de gemeente Oss. Dit werd verwerkt in deze visie.

Het CMO heeft in de afvaardiging van de centrummanager bijgedragen aan het tot stand komen van de visie door deelname aan de overlegtafels. Het vervolg is nu de gezamenlijke implementatie door middel van een projectgroep bestaande uit een aantal stakeholders waaronder het CMO.



## 4. Over het CMO

### 4.1. Missie

Het CMO staat als belangenorganisatie voor de belangrijke opgave om, samen met de gemeente Oss en andere partners, blijvend vorm te geven aan ontwikkelingen om het centrum van Oss een vitale en bruisende huiskamer te maken van een gemeente van ruim 90.000 inwoners die op vele terreinen veel te bieden heeft. Een goed functionerend centrum is van groot belang voor aantrekkelijk wonen, het behouden of aantrekken van nieuwe ondernemers en het imago van gemeente Oss.

Samen met ondernemers, gemeente Oss en vastgoedeigenaren gericht werken aan een sterker stadshart is de opdracht. Onze missie is: het versterken van het economisch functioneren van het stadscentrum van Oss en het verbeteren van het vestigings- en verblijfsklimaat.

Alle inspanningen vanuit de missie zijn gericht op een toename van de bestedingen van consumenten bij centrumondernemers, zowel in de fysieke winkels als online, in de horeca en bij de dienstverleners. De ontwikkelingen met betrekking tot Covid-19 hebben de grote noodzaak benadrukt. Andere doelstellingen binnen de missie zijn toenames van bezoekduur, bezoekfrequentie en het behoud of groei van werkgelegenheid.

Om doelgericht te werken, is het meten van de effecten van de inzet aan de ontwikkeling van een aantal sleutelindicatoren belangrijk. Dit inzicht in de effecten is nodig om het draagvlak onder de ondernemers en vastgoedeigenaren te borgen en te versterken.

De sleutelindicatoren voor het CMO zijn:

- verbeteren van het economisch functioneren
- verhogen en vasthouden van de loyaliteit van consumenten
- versterken van de samenwerking tussen ondernemers en gemeente Oss
- vergroten onderscheid met lokaal en vernieuwend ondernemerschap

### 4.2. Doelstellingen

Het CMO heeft een aantal doelstellingen geformuleerd die moeten leiden tot structurele resultaten.

De doelstellingen zijn:

- versterken van economische functie binnen het verzorgingsgebied
- consolidatie afname en bij voorkeur toename van het aantal centrumbezoekers
- verlengde verblijfsduur van de centrumbezoekers
- vergroten van de bezettingsgraad van panden door (tijdelijke) nieuwe functies
- stimuleren van vernieuwend ondernemerschap
- behoud en stimuleren van werkgelegenheid
- versterken van het imago
- toename van het draagvlak, organiserend vermogen en samenwerking
- verhogen participatie vastgoedeigenaren
- stimuleren wonen boven en in winkels
- versterken beleving met kwalitatieve evenementen
- goede bereikbaarheid en aantrekkelijke parkeervoorzieningen voor auto en fiets



- vergroten van de veiligheid voor bezoekers, ondernemers en medewerkers
- versterken loyaliteit van inwoners van Oss voor centrumondernemers

Als aanvulling op deze doelstelling juicht het CMO inspanningen van de gemeente Oss toe, onder meer op het gebied van het stimuleren wonen, gevelrenovaties, meer openbaar groen en het vormgeven aan een compacter centrum.

### 4.3. Werkwijze

Het CMO bestuur bestaat uit een onafhankelijke voorzitter en leden die de centrumondernemers vertegenwoordigen, onder meer vanuit de winkeliersvereniging Centrum Ondernemers Oss (COO) en Koninklijke Horeca Nederland afdeling Oss (KHN). De zoektocht naar een geschikte kandidaat uit de vastgoedsector voor uitbreiding van het bestuur zal in 2021 doorgaan.

De samenstelling van het 7-koppige CMO bestuur is:

- Jan van Loon - voorzitter
- Ton de Vet - penningmeester
- Wouter Wehberg - secretaris
- Jan ter Horst - bestuurslid
- Koos Jordaans - bestuurslid
- Stephan Damen - bestuurslid
- Frank Erren - bestuurslid

Het bestuur van het CMO is verantwoordelijk voor de uitvoering van projecten en activiteiten van en voor ondernemers, voor het organiseren, initiëren en coördineren van evenementen alsmede voor promotie en marketing van het centrum. Met betrekking tot de openbare ruimte zijn de thema's schoon, heel en veilig. Zij werkt op basis van een jaarplan en legt verantwoording af via een jaarverslag en een jaarrekening. Het bestuur van het CMO komt minimaal tweemaal per maand bij elkaar. Van de formele bestuursvergaderingen worden notulen gemaakt met een actielijst. De voorzitter vertegenwoordigt het CMO in een zes-wekelijks overleg met de verantwoordelijke wethouder 'centrum'. Tweemaal per jaar is er overleg met een afvaardiging van de Osse gemeenteraad.

Het bestuur stuurt een centrummanager aan. Deze manager neemt deel aan bestuursvergaderingen en werkgroepen en adviseert over beleidszaken. Hij rapporteert over lopende projecten aan het bestuur en bewaakt met hen de voortgang. Hij initieert ideeën voor activiteiten, evenementen en thema's en is het eerste aanspreekpunt van en naar (potentiële) centrumondernemers. Hij verzamelt data en rapporteert over trends. De centrummanager is deelnemer aan diverse project- en regiegroepen zoals Het Warenhuis en Steengoed Oss en aan periodieke overleggen over recreatie & toerisme, branding, vergroening en beleid. Hij trekt samen op met de gemeentelijke projectleider van VOLOP Oss voor pop-up initiatieven met sociaal, cultureel en maatschappelijk karakter.

De evenementencoördinator speelt een goede maar ook belangrijke rol in het afstemmen van evenementen, coördinatie van vergunningaanvragen, het bewaken van de veiligheid en in de uitwerking van nieuwe evenementen. De grote betrokkenheid en enthousiasme van de evenementencoördinator zorgt al weer enkele jaren voor een magneetwerking vanuit verenigingen, organisatiebureaus, culturele instellingen, goede doelen en onderwijs. Het stadscentrum wordt door deze partijen als een steeds belangrijker

podium gezien. Het CMO juicht dit van harte toe in het kader van een multifunctionele binnenstad. Ook in 2021 wordt de functie van de evenementencoördinator gecontinueerd vanuit de Taskforce Stadshart Oss en het CMO.

*In de begroting 2021 is voor organisatiekosten een bedrag van € 8.200,- opgenomen.*

### 4.4. Werkgebied

Bij de afbakening van het werkgebied van het CMO gaat het niet alleen om het zogenaamde kernwinkelgebied (de pit), maar ook in het kernrandgebied van het centrum (de schil). De aantrekkingskracht van het centrum wordt namelijk niet alleen bepaald door de landelijke ketens en de horeca in het kernwinkelgebied maar ook door de horeca, de publiekstrekkende culturele functies en de winkels, dienstverleners en voorzieningen in het kernrandgebied.

Voor het opleggen van de jaarlijkse aanslagen voor het ondernemersfonds werd bij de invoering van de reclamebelasting een heffingsgebied vastgesteld. Aan de noordkant wordt het heffingsgebied begrensd door de Hertogensingel, aan de zuidkant door de spoorwegovergang Molenstraat, aan de westkant door de Smalstraat en aan de oostkant door de Teugenaarstraat.

In de notitie 'Koers Stadshart Oss', vastgesteld door de gemeenteraad van Oss in december 2016, heeft de gemeente Oss uitgewerkt wat genoemde ontwikkelingen voor het Osse centrum gaan betekenen. Een van de opgaven binnen deze notitie is het 'compacte centrum'. Het compacte centrum bestaat uit een zogenaamde pit en een flexibele schil. In dit kader wijkt het huidige werkgebied van het CMO nog af van het in de Koers Stadshart Oss bepaalde centrumgebied

De woonfunctie, zowel boven als in winkels, krijgt een steeds grotere rol binnen het werkgebied van het CMO. Niet alleen door de planvorming Walkkwartier, maar ook vanuit een toenemend aantal individuele initiatieven van herontwikkeling van commercieel vastgoed in het centrum waarbij de nadruk voornamelijk op bovenverdiepingen ligt. Om de (nieuwe) bewoners van het centrum recreatief te ondersteunen werd in 2018 door het CMO de gebiedsontwikkeling Park Eikenboomgaard gepresenteerd.

### 4.5. Huisvesting

Vanaf april 2016 was het CMO gehuisvest aan de Peperstraat 12 in Oss. In de beschikbare ruimten maakten diverse andere partijen en individuen ook (tijdelijk) gebruik van het pand waaronder de organisatie van Winterland Oss, het initiatief VOLOP Oss en de kwartiermaker van Het Warenhuis. De huurovereenkomst met de gemeente Oss voor deze locatie eindigde per 31 december 2020. Vanaf 1 januari 2021 is het nieuwe adres Goudmijnhof 26a in Oss.

*In de begroting 2021 is voor huisvesting een bedrag van € 11.250,- opgenomen, bestaande uit de posten huur, energie-, afval- en schoonmaakkosten.*

## 5. Afsluiting

Het stadscentrum is het hart van de gemeente Oss, een plek waar inwoners en mensen uit de regio graag komen. Het is de plek voor winkelen, recreëren met een hapje of drankje, elkaar ontmoeten en cultuur proeven. Mensen wonen er ook met plezier en er is altijd iets te doen. De aanwezigheid van cultuur, een groene uitstraling en het organiseren van evenementen zijn van groot belang om de aantrekkelijkheid te behouden en te vergroten. Het centrum van Oss staat volop in de belangstelling. Zowel de politiek, centrumondernemers als belanghebbende partijen zijn zich terdege bewust dat door veranderende maatschappelijke ontwikkelingen, stilzitten ten aanzien van ontwikkelingen in de detailhandel onverantwoord is.

Het CMO ziet uit naar de sloop van het V&D pand en de aangrenzende winkelpanden in 2021 en de start van de nieuwbouw van het Walkwartier inclusief Het Warenhuis direct daarna. Het CMO is van mening dat ook de vier andere speerpunten uit de Koers Stadshart Oss: een compact centrum, meer verrassing en beleving, uitgesproken identiteit en authenticiteit, parkeren en bereikbaarheid, blijvend aandacht en actie behoeven.

In september 2018 presenteerde het CMO in het kader van haar visie voor ontwikkelmogelijkheden in de Osse binnenstad het plan Park Eikenboomgaard. Het stadspark, een groene long met een oppervlakte van 4.500 m<sup>2</sup>, geeft volgens het CMO oplossingen voor een aantal hete hangijzers waarmee het centrum van Oss stoeit. Zoals het houden van evenementen op de Eikenboomgaard, leegstand en het verplaatsen van de weekmarkt en een gedeelte van de kermis. Daarnaast voorziet het de binnenstad van de broodnodige impuls om het weer aantrekkelijk te maken voor winkelend publiek, landelijke ketens, lokale (nieuwe) ondernemers. Het park biedt daarnaast ook een recreatieve ruimte voor het toenemend aantal centrumbewoners. Diverse deelnemende vastgoedeigenaren aan het project 'Steengoed Oss' hebben aangegeven dat dit initiatief in de eindrapportage van dit project beslist een plaats moet krijgen. Door de realisatie van het Wal Kwartier en het Park Eikenboomgaard krijgt het centrum op twee locaties een grote opwaardering. De Burgwal wordt daarbij een belangrijke schakel tussen deze twee grote gebiedsontwikkelingen. Het CMO zal de ontwikkeling van dit park op de politieke agenda blijven houden,

Met het Jaarplan 2021, waarbij het CMO Koersdocument 3.0 leidend is geweest, geeft het CMO aan zich samen met alle partners, en in het bijzonder met de gemeente Oss, met volle kracht te blijven inzetten voor een aantrekkelijke, vitale en toekomstbestendige huiskamer van Oss!



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

je treft 't in OSS!

ik koop lokaal bij een  
**WINKELIER  
VAN HIER!**

Hart van de stad

je  
treft  
't in  
Oss!



*“De kracht van samenwerking  
is oog hebben voor elkaars  
belangen en beseffen dat  
samenwerking meer oplevert  
dan gescheiden opereren.”*

Stichting Centrummanagement Oss

Goudmijnhof 26a, 5348 KJ Oss

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