



# **BROEKHUIS RIJS & DE GIER**

## **ADVISERING** *Ruimtelijk economisch Advies & Procesmanagement*

*Memo bij detailhandelsvisie Het Hogeland 2020*

*28 april 2020*

### **De Corona-crisis en haar effecten op de detailhandelsvisie Het Hogeland**

#### *1. Inleiding*

In de periode waarin de nieuwe detailhandelsvisie voor gemeente Het Hogeland werd afgerond, sloeg de Corona-crisis in volle hevigheid toe.

Vanaf medio maart 2020 werd de horecasector en een deel van de persoonlijke dienstverleningssector (zoals kappers) van overheidswege gedwongen te sluiten. Bij het opstellen van deze notitie (begin mei 2020) was deze situatie nog niet veranderd, al groeide de druk vanuit de branche om toch weer open te kunnen. Winkelbedrijven mochten gedurende de crisisperiode wel open blijven. Veel winkels (met name in de non-foodsector) zijn in de periode medio maart tot medio april desalniettemin dichtgegaan. Deze bedrijven deden dit uit veiligheidsoverwegingen, maar ook omdat de consument door de overheid actief werd ontmoedigd naar winkelgebieden te komen, met uitzondering van het halen van levensmiddelen en essentiële producten.

Vanaf eind april is de situatie in de retail heel licht aan het verbeteren: de piek in belasting van ziekenhuizen lijkt (voorlopig) voorbij en ondernemers in de retail hebben de tijd gehad veiligheidsmaatregelen te implementeren, om zo te kunnen functioneren in de nieuwe 'anderhalve meter-economie'. Voorbeelden zijn éénrichtingspaden, deurbeleid, ontsmettingsmogelijkheden en de inzet van spatschermen. Geleidelijk is dan ook een groter aandeel winkelbedrijven weer aan het opengaan en durft ook het winkelend publiek weer te komen; ondanks het advies om zoveel mogelijk thuis te blijven.

#### *2. Economische effecten*

De Corona-crisis raakt niet alleen de gezondheidszorg, maar zeker ook de economie. In maart becijferde het CPB al dat de macro-economische groei tussen de -1,2% en de -7,7% uitkomt, afhankelijk van de duur van de Corona-crisis.<sup>1</sup> Een recessie dus, terwijl vóór de crisis nog een groei van +1,5% wordt verwacht.<sup>2</sup> In het slechtste scenario loopt de werkloosheid in de CPB-scenario's op tot bijna 9,5%. De detailhandel wordt ongekend hard getroffen; omzetverliezen in de eerste weken van de Corona-crisis tussen de 80 en 100% zijn geen uitzondering. Daarbij verschilt de situatie wel van branche tot branche:

---

<sup>1</sup> Bron: Scenario's economische gevolgen Corona-crisis, CPB (maart 2020)

<sup>2</sup> Bron: Ramingen Economisch Bureau ING (2019)

- Voor de bedrijven in de branche ‘dagelijks’ (supermarkten, levensmiddelenzaken, drogisterijen), geldt dat zij de afgelopen weken een forse omzetgroei hebben behaald. Dit geldt met name voor de supermarkten. In de eerste weken van de crisis ontstond het welbekende ‘hamstergedrag’, waardoor bijvoorbeeld een verdubbeling van de verkoop van conservenproducten ontstond. Sinds deze periode is de omzet wat genormaliseerd, maar nog altijd op een niveau van ruim 25% boven de omzet van een jaar geleden. Dit is niet onlogisch: de consument is meer thuis en eet ook meer thuis, met name door de sluiting van de horeca. Bij drogisterijen is de omzetstijging iets minder uitgesproken, maar ook hier zien we een omzetstijging tussen de 10 en 20% vergeleken met een jaar geleden<sup>3</sup>;
- In de niet-dagelijkse sector zien we zeer grote verschillen, die feitelijk langs twee lijnen zijn weer te geven:
  1. Online versus offline: tijdens de intelligente lockdown is het niet verrassend dat juist de webshops profiteren van de thuiszittende consument. Gemiddeld is het bezoek aan webshops sinds de start van de crisis circa 8% gestegen<sup>4</sup>;
  2. Producten die relevant zijn bij de intelligente lockdown (in een situatie dat mensen vooral thuis zitten), versus producten die dat niet zijn. Online zien met name de webshops die producten als elektronica, huishoudelijke spullen en media verkopen een forse omzetgroei, net als de bezorgservices van supermarkten en horecabedrijven. Hier tegenover staan vooral de mode-, schoenen- en luxe-branche, die de grootste klappen krijgen. De mode-branche (online en offline tezamen) noteerde in maart 2020 bijvoorbeeld een daling van 40% ten opzichte van de maand maart 2019, waarbij de fysieke winkels ruim 50% daalden ten opzichte van vorig jaar. De schoenen- en sportbranche krijgen vergelijkbare klappen.<sup>5</sup>

Al met al kan dus gesteld worden dat bedrijven die a) zich vooral name richten op fysieke bedrijfsvoering (‘stenen winkels’) en b) actief zijn in de branches mode/schoenen/luxe de hardste klappen krijgen: de consument vertoont zich niet of nauwelijks in de winkelstraat en de producten zijn niet een eerste levensbehoefte tijdens de lockdown.

### 3. Perspectieven

Het is voor niemand bekend hoelang de Corona-crisis aanhoudt, welke versoepelingen op welk moment worden doorgevoerd en hoe een eventuele ‘anderhalve meter-samenleving’ eruit gaat zien. Het is dan momenteel ook niet goed te voorspellen wat de lange termijneffecten zijn voor de economie en voor de retail in het bijzonder. Wel vallen een aantal uitspraken te doen op basis van de huidige cijfers, maar ook op basis van de stand van de retailsector vóór intrede van de Corona-crisis:

1. De groei van het online shoppen zal een permanente impuls krijgen door de Corona-crisis. Dit heeft meerdere oorzaken: een groter deel van de bevolking gaat (noodgedwongen) online shoppen en raakt daarmee gewend aan deze methode; bedrijven optimaliseren hun webshops en bezorgdiensten om zo goed mogelijk aan de vraag te kunnen voldoen; meer bedrijven starten een webshop; faillissementen verkleinen het aanbod in een winkelcentrum. Al deze effecten zijn niet verdwenen wanneer het virus bedwongen is. Het is niet te voorspellen hoeveel groter het online aandeel door Corona zal worden, maar de richting van de ontwikkeling is er duidelijk één van groei;

<sup>3</sup> Bron: De Consument ten tijde van Corona, ABN-AMRO (april 2020)

<sup>4</sup> Bron: SEMRush (april 2020)

<sup>5</sup> Bron: INretail



2. Een anderhalve meter-samenleving ('het nieuwe normaal') zal er niet toe leiden dat de omzet van fysieke winkels weer op het niveau van vóór de crisis komt. Het nu opgelegde maximaal aantal klanten per vierkante meter winkeloppervlak, de beperking in klantcontact en alle overige maatregelen zullen het aantal klanten en de te verwachten omzet sterk beperken. Te verwachten valt ook dat een gemiddelde winkelstraat slechts 20% van de het aantal bezoekers aan kan ten opzichte van de pré-Coronasituatie<sup>6</sup>;
3. Het valt te verwachten dat een significante groep winkeliers failliet zal gaan tijdens en in de nasleep van de crisis. Dit wordt niet enkel door de crisismaanden of de groei van het online-aandeel veroorzaakt, maar wordt hierdoor wel versterkt. De retailbranche is al langer in disruptie en een groeiend aandeel van de zelfstandige retailers heeft daardoor te maken met kleinere omzetten en lagere marges. Het betreft dan met name winkeliers met een weinig onderscheidende winkel, aanbod en service en de winkels in kleinere winkelcentra, zeker als die in krimpgebieden gelegen zijn. Het viel ook zonder de Corona-crisis te verwachten dat een deel van deze retailers zou verdwijnen, zéker omdat de vergrijzing in Nederland ook leidt tot een forse uitstroom van zelfstandige retailers, die niet zomaar een opvolger of koper voor hun (niet altijd bloeiende) bedrijf vinden. De Corona-crisis versnelt dit saneringsproces helaas, waarbij de mate van versnelling afhangt van de duur van de crisis. Zorgwekkend is daarbij vooral ook dat een groep van (in de kern) gezonde retailbedrijven ook om dreigt te vallen door de coronacrisis, door acute liquiditeits- en inkomensproblemen. De steunpakketten van de Rijksoverheid tot op dit moment zijn nuttig geweest in de meest acute nood, maar zullen niet voorkomen dat bedrijven failliet zullen gaan bij een aanhoudende intelligente lockdown.

#### 4. Conclusie

Al met al kunnen we concluderen dat de Corona-crisis een forse impact heeft op fysieke winkels, vooral in het niet-dagelijkse segment. Dit geldt met name in de huidige situatie, die leidt tot forse omzetverliezen en faillissementen die niet uit kunnen blijven. Maar ook de anderhalve metersamenleving en een geleidelijke terugkeer naar een normale situatie zullen voor vele zelfstandige retailers het einde van hun voortbestaan betekenen.

Daarmee heeft de Corona-crisis forse negatieve gevolgen voor het toekomstperspectief van winkelgebieden. Deze impact geldt zowel voor de individuele ondernemer als potentieel voor de ruimtelijk-economische structuur. Voor lokale overheden is het daarbij zaak goed in beeld te krijgen wat straks de concrete gevolgen zijn, op de korte en lange termijn:

- Op de korte termijn is het zaak de individuele winkelier zo goed mogelijk bij te staan in het omgaan met de crisis: door regelingen, tegemoetkomingen, uitstel van belastingbetaling en ondersteuning van lokale initiatieven (zoals online platforms);
- Op de lange termijn is het belangrijk goed in beeld te krijgen wat het perspectief is van individuele winkeliers in een gebied en een winkelstraat of winkelgebied als geheel. Dit zodat op de sociaal-maatschappelijke impact (faillissementen, toenemende werkloosheid) én de ruimtelijk-economische impact (toenemende leegstand, afnemende aantrekkingskracht winkelgebieden) geanticipeerd kan worden. Daarbij is het zaak niet af te wachten totdat de effecten zichtbaar worden, maar deze effecten zo vroegtijdig mogelijk in beeld te brengen.

---

<sup>6</sup> Bron: Goudappel Coffeng



## 5. Consequenties voor detailhandelsvisie Het Hogeland

De concept-detailhandelsvisie voor de gemeente Het Hogeland is gereed voor behandeling door de gemeenteraad. Het is daarbij een voor de hand liggende vraag wat de consequenties zijn van de corona-crisis voor de visie. Vanuit het feit dat het nu nog onbekend is hoe de crisis zich de komende weken en maanden zal ontwikkelen, is voorzichtigheid bij het doen van uitspraken geboden. Wel kunnen we het volgende opmerken:

- **De effecten van de coronacrisis zullen ook voelbaar zijn in de winkelgebieden van het Hogeland.** Zoals in de analyse besproken worden met name de niet-dagelijkse sectoren, zeker op gebied van mode, schoenen en luxe, het hardst geraakt. Bedrijven in de branche mode&luxe zijn vooral aanwezig in de kernen Uithuizen en Bedum en in mindere mate in Winsum en Leens. Het voortbestaan van winkelbedrijven in deze sectoren komt onder druk te staan en dit heeft potentieel invloed op het winkelaanbod en de leegstand in deze kernen. Met name in Uithuizen, met een relatief groot aandeel mode&luxe én een reeds relatief groot leegstandspercentage, kan de coronacrisis nadelige effecten hebben op de winkelstructuur;
- **Wij adviseren om het opgestelde detailhandelsbeleid nu vast te stellen en te starten met uitvoering van de plannen van aanpak per winkelcentrum.** De onzekerheid omtrent de coronacrisis is groot en niemand weet hoe lang de (nasleep van) de crisis uiteindelijk zal duren. Echter, de belangrijkste conclusies uit het concept-beleid zijn en blijven onverminderd relevant:
  1. Eén van de belangrijkste conclusies uit het detailhandelsbeleid is dat er in de grootste kernen van het Hogeland sprake is van **overaanbod aan met name niet-dagelijkse winkelmeters en dat concentratie en clustering van winkels in een compact centrumgebied gewenst is in alle grotere kernen. Deze conclusie geldt nog steeds en zelfs sterker in het licht van de coronacrisis.** Juist nu is het risico op gaten in de winkelstructuur door toenemende faillissementen en bijbehorende leegstand groot en dit maakt clustering in compacte winkelgebieden een nog noodzakelijker opgave. Vaststelling van het detailhandelsbeleid biedt duidelijkheid aan alle betrokken partijen en kan mogelijke ongewenste ontwikkelingen tegengaan.
  2. **De noodzaak tot goede samenwerking, aantrekkelijke presentatie en profilering en goede loop- en zichtlijnen geldt onverminderd.** De behoefte van de consument om naar centrumgebieden te gaan blijkt eens te meer uit de oplopende druk in de samenleving om de lockdown-adviezen te versoepelen. Daarbij is het zaak om de consument juist nu weer te wijzen op de kracht van de verschillende kernen en daarbij goede randvoorwaarden te scheppen. Uiteraard dienen geldende richtlijnen (de ‘anderhalve meter-samenleving’) in acht te worden genomen;

Bij de concrete uitvoering van plannen van aanpak is het wel zaak om, in nauw overleg met de betrokken ondernemers en eigenaren, **te bepalen wat nu concreet mogelijk is in de uitvoering en wat wellicht beter kan wachten** tot een moment dat betrokkenen weer wat lucht krijgen (door de beëindiging van de crisis);

- Daarbij adviseren wij om de komende maanden en ook in de 2<sup>e</sup> helft van 2020, meer dan gewoonlijk, **goed te monitoren** wat de uiteindelijke effecten van de coronacrisis zullen zijn en specifiek hoe winkelgebieden en de ondernemers in die gebieden zich staande houden en ontwikkelen. Nauw contact met lokale ondernemers is daarbij belangrijk: wat merken zij



concreet in hun bedrijf en wat betekent dat voor hun toekomstperspectief en dat van hun winkelgebied?

- Concreet stellen wij tot slot voor om eind 2020 via een **compacte evaluatie** te bepalen of bepaalde beleidslijnen uit de huidige visie nog moeten worden aangepast of aangescherpt op basis van de dan zichtbare effecten van de coronacrisis.

