



BROEKHUIS RIJS & DE GIER
ADVISING *Ruimtelijk economisch Advies
& Procesmanagement*

Gemeente Het Hogeland



Evaluatie en monitoring corona-effecten Het Hogeland

Gemeente Het Hogeland

Evaluatie en monitoring corona-effecten Het Hogeland

Opdrachtgever: Gemeente Het Hogeland
Projectnummer: 0820.489
Datum: 15/07/2021

Inhoudsopgave

1 - Inleiding	4
1.1 Aanleiding en opgave	
1.2 Vraagstelling	
1.3 Leeswijzer	
2 - Terugblik 'Gemeentelijke detailhandelsvisie 2019 met actieplan'	6
2.1 Kern van de visie	
2.2 Beleidslijnen en actieplannen (gemeente breed)	
2.2.1 Hoofdpijnen per winkelgebied	
3 - Effecten van de coronacrisis	8
3.1 Afname consumentenvertrouwen	
3.2 Impact van corona op de retail	
3.2.1 Recreatief winkelen ligt zwaar onder druk	
3.2.2 Grote verschillen tussen sectoren en plaatsen	
3.2.3 Positie webshops	
3.3 Toekomstperspectief winkelgebieden	
3.4 Toekomstverwachtingen detailhandel	
4 - Effecten van de coronacrisis in Het Hogeland	11
4.1 Actuele (bevolkings-)gegevens hoofdkernen	
4.2 Algemene gevolgen Het Hogeland	
4.3 Gevolgen hoofdkernen	
4.3.1 Bedum	
4.3.2 Winsum	
4.3.3 Uithuizen	
4.3.4 Leens	
4.3.5 Overige dorpen	
5 - Conclusie	18
Bijlage 1 - Effecten coronacrisis	
Bijlage 2 - Toekomstperspectief en toekomstverwachtingen	
Bijlage 3 - Verslag gesprekken	
Bijlage 4 - Factoren voor jaarlijkse analyse	

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding en opgave

De gemeentelijke detailhandelsvisie van gemeente Het Hogeland is begin 2020 vastgesteld, in een periode waarin de coronacrisis zich ontvouwde. Wat we in 2020 hebben gezien, is dat de coronacrisis ervoor heeft gezorgd dat een aantal ontwikkelingen in een stroomversnelling zijn gekomen, zoals de nog sterkere stijging in het aantal online aankopen. Een andere ontwikkeling die nog niet zichtbaar is, is de te verwachten stijging in het aantal faillissementen, onder andere door uitgestelde betalingsverplichtingen en het uiteindelijk wegvallen van steunmaatregelen, met toenemende leegstand als gevolg. Voor winkelgebieden is het belangrijk om te weten wat hun positie en toekomstperspectief is. Daarom is een evaluatie van de corona-effecten in relatie tot de detailhandelsvisie gewenst.

1.2 Vraagstelling

Om de impact van corona en de consequenties voor het detailhandelsbeleid goed in beeld te krijgen, beantwoorden we in deze corona-evaluatie de volgende vragen:

- Wat is het effect van de coronacrisis op de economische situatie in het algemeen en binnen de branche detailhandel in het bijzonder?
- Welke trends en ontwikkelingen veranderen tijdelijk en blijvend vanwege de coronacrisis?
- Wat zijn de concrete effecten op de bedrijven in de belangrijkste winkelkernen van Het Hogeland? In welke mate is onder andere hun economische situatie en hun perspectief voor de komende jaren veranderd?
- Wat zijn de consequenties van de antwoorden op bovenstaande vragen voor de toekomstbestendigheid van de detailhandel in de belangrijkste winkelkernen van Het Hogeland?
- In hoeverre zijn de gekozen beleidslijnen en actieplannen in de detailhandelsvisie toereikend en afdoende om deze eventuele aanvullende effecten van een goed antwoord te voorzien, zodat aan de belangrijkste hoofddoelen van de visie (zoals een toekomstbestendig voorzieningenniveau en een goede leefbaarheid in de gemeente) wordt voldaan?

Om de vragen te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van beschikbare documentatie. Tevens zijn analyses opnieuw uitgevoerd (o.a. op basis van gegevens Locatus), zijn de verschillende winkelgebieden bezocht; belangrijke informatie is verder verkregen van online gesprekken met ondernemers(-verenigingen) en overige betrokkenen.

1.3 Leeswijzer

Om deze vragen te kunnen beantwoorden kunnen we in hoofdstuk 2 eerst terug op de gemeentelijke detailhandelsvisie die in 2019/2020 is opgesteld. Hierin worden de kern en de belangrijkste uitgangspunten van de visie beschreven. Vervolgens worden in hoofdstuk 3 de effecten van de coronacrisis op de Nederlandse economie in het algemeen en de effecten op de retail besproken. Dit hoofdstuk gaat ook in op de factoren

die medebepalend zijn voor het toekomstperspectief van winkelgebieden. Hoofdstuk 4 maakt een koppeling tussen de effecten van de coronacrisis en de gevolgen voor de hoofdkernen in Het Hogeland. Tenslotte sluiten we in hoofdstuk 5 af met de belangrijkste bevindingen.

Hoofdstuk 2 Terugblik ‘Gemeentelijke detailhandelsvisie 2019 met actieplan’

2.1 Kern van de visie

Met het opstellen van de gemeentelijke detailhandelsvisie in 2019 en 2020 is inzicht gegeven in zowel de actuele als toekomstige situatie, met daarbij een plan van aanpak per winkelgebied. In totaal zijn acht dorpen in de gemeente Het Hogeland beschreven, met daarnaast een beschrijving van de overige kleine dorpen en winkelvormen tezamen. Het gaat om de volgende dorpen: Bedum, Winsum, Uithuizen, Uithuizermeeden, Leens, Warffum, Baflo en Zoutkamp¹. Ze zijn geselecteerd op basis van het aanbod aan detailhandel. Zoutkamp is een kleine kern, maar is meegenomen vanwege het toeristisch karakter. De visie geeft onder andere inzicht in de kwantitatieve en kwalitatieve situatie van de detailhandel in gemeente Het Hogeland. Daarnaast is de positie van de diverse winkelgebieden in de toekomstige voorzieningenstructuur van de gemeente en de regio geformuleerd. Verder maakt de visie duidelijk op welke wijze de winkelgebieden zich verder dienen te ontwikkelen tot toekomstbestendige centra, aan de hand van de verschillende actieplannen.

2.2 Beleidslijnen en actieplannen (gemeente breed)

De volgende punten zijn als belangrijkste uitgangspunten in de gemeentelijke detailhandelsvisie genomen. Deze benoemen we hieronder voor het hele gebied en per plaats; voor een uitgebreide toelichting verwijzen we naar de detailhandelsvisie zelf.

- Begrenzing winkelgebieden definiëren;
- Terugdringen overaanbod, werken aan compacte centra;
- Concentratie overige centrumvoorzieningen in huidige winkelgebieden;
- Concentratie grootschalig aanbod in huidige winkelgebieden;
- Benutten van de toeristisch recreatieve potentie van de gemeente;
- Vaststellen van eigen DNA per kern ten behoeve van marketingstrategie;
- Professionalisering ondernemerschap;
- Gezamenlijke aanpak nodig van alle betrokkenen;
- Leefbaarheid versterken

2.2.1 Hoofdlijnen per winkelgebied

Naast de beleidslijnen die voor de hele gemeente Het Hogeland gelden, is er ook per kern een plan van aanpak opgesteld. Deze paragraaf benoemt kort wat de hoofdlijnen zijn per winkelgebied.

Bedum

- Concentreren waar mogelijk
- Inrichting openbare ruimte en verbinden winkelgebieden
- Verbeteren parkeren
- Optimalisering weekmarkt
- Beleving toevoegen
- Presentatie en profilering winkels
- Marketing op basis van DNA

¹ NB. In deze corona-evaluatie focussen we ons op Bedum, Winsum, Uithuizen, Leens en de omliggende kleine kernen tezamen.

Winsum

- Compacter centrum
- Looproutes en zichtlijnen versterken
- Verkeers- en parkeersituatie verbeteren
- Meer samenwerking met Het Aanleg en Lombok
- Mogelijkheden relatie water versterken, toeristisch recreatief profiel versterken
- Marketing op basis van DNA, naar alle doelgroepen waaronder toeristen en recreanten

Uithuizen

- Supermarktaanbod meer in evenwicht brengen en optimaliseren
- Aanpak Albert Heijn locatie en omgeving tot sterk bronpunt centrum
- Gerichte aanpak leegstand
- Sfeer en beleving de Blink versterken
- Presentatie en profilering panden
- Professionalisering ondernemers
- Marketing op basis van DNA

Uithuizermeeden

- Samenwerking en professionalisering ondernemers
- Transformatie winkelfunctie naar wonen

Leens

- Concentratie versterken
- Samenhang winkelgebied en samenwerking versterken
- Weekmarkt optimaliseren (vanwege bezetting belangrijke parkeerplaatsen)
- Marketing op basis van DNA (toerisme, N361)

Warffum

- Ontwikkelen arrangementen voor alle doelgroepen
- Kunst en cultuur breed wegzetten

Baflo

- Behoud winkelaanbod en optimaliseren randvoorwaarden voor winkels
- Versterken looproutes en signing; aanpak inrichting openbare ruimte

Zoutkamp

- Ontwikkelen arrangementen voor alle doelgroepen
- Brede samenwerking en profilering

Voor de overige kleine dorpen en winkelvormen is het belangrijk om een centrale ontmoetingsplaats, zoals een supermarkt of dorpshuis, te hebben. In dorpen waar een supermarkt aanwezig is, moet deze worden gekoesterd en daarnaast de kwaliteit van de openbare ruimte worden behouden. Aanbevolen wordt om de verschillende functies zoveel mogelijk aan elkaar te koppelen, zoals detailhandel, horeca, dienstverlening, onderwijs ed. Om kleine winkelgebieden in stand te houden is het niet wenselijk om detailhandel buiten winkelgebieden toe te staan.

Hoofdstuk 3 Effecten van de coronacrisis

De coronacrisis, die zich medio maart 2020 ontwikkelde, leidde een periode in met ongekende impact op de maatschappij. Dit geldt zeker ook voor de Nederlandse economie: er is bijna geen sector te bedenken die niet op een of andere manier de effecten van de coronacrisis voelt. Zo ook de retailsector.

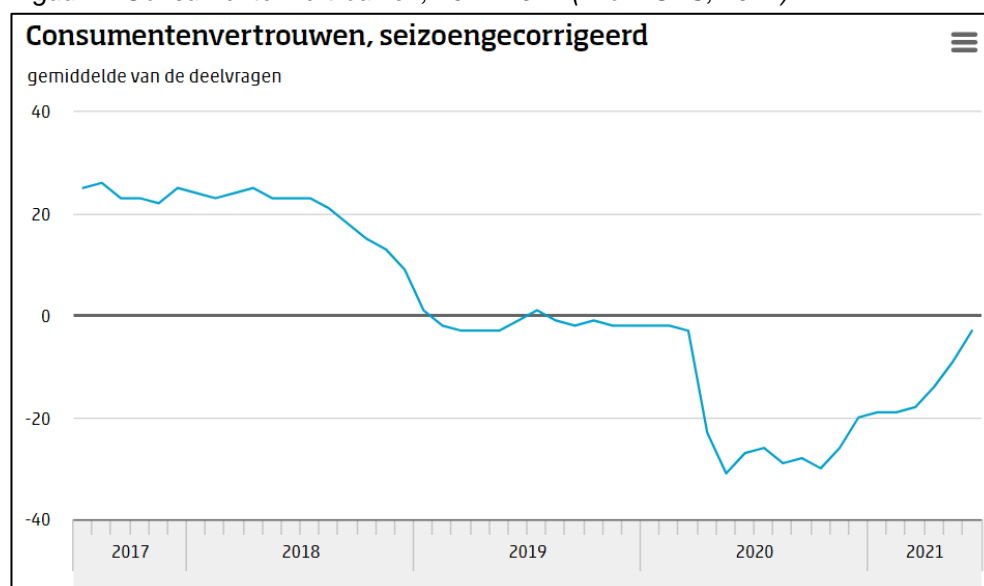
De eerste intelligente lockdown was van 23 maart tot 1 juli 2020. Deze periode heeft verregaande gevolgen gehad voor de Nederlandse economie. Zo daalde de werkgelegenheid, steeg de werkloosheid en daalde het consumentenvertrouwen. In de zomermaanden werden de maatregelen versoepeld, waardoor de economie weer een kleine impuls kreeg. Echter volgde in september een tweede golf waardoor Nederland medio oktober in een tweede gedeeltelijke lockdown ging. In december volgde een harde lockdown die in eerste instantie tot 19 januari zou gelden. Dit werd later bijgesteld tot minimaal 9 februari en later tot 2 maart. Daarna zijn enkele versoepelingen doorgevoerd waarmee de eerste stappen naar totale opening werden gezet, zoals producten afhalen bij winkels en winkelen op afspraak. Eind april werd er verder versoepeld, waardoor klanten geen afspraak meer hoefden te maken om niet-essentiële winkels te bezoeken. Al met al is de impact van corona op de economie groot.

In onderstaande beschrijven we beknopt enkele ontwikkelingen die samenhangen met de coronacrisis. [Bijlage 1](#) gaat dieper in op de effecten van de coronacrisis.

3.1 Afname consumentenvertrouwen

De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat het consumentenvertrouwen enorm verslechterde in 2020. Tussen maart en april was er de grootste daling ooit in het consumentenvertrouwen. Daarna bleef het vertrouwen op een laag niveau. Zowel het oordeel van consumenten over het economisch klimaat als de koopbereidheid van consumenten is sterk afgenomen in 2020. Sinds oktober steeg het vertrouwen van de consument elke maand en op het moment van schrijven van deze rapportage (medio 2021) ligt het ongeveer weer op het niveau van vóór de crisis².

Figuur 1: Consumentenvertrouwen, 2017-2021 (Bron: CBS, 2021)



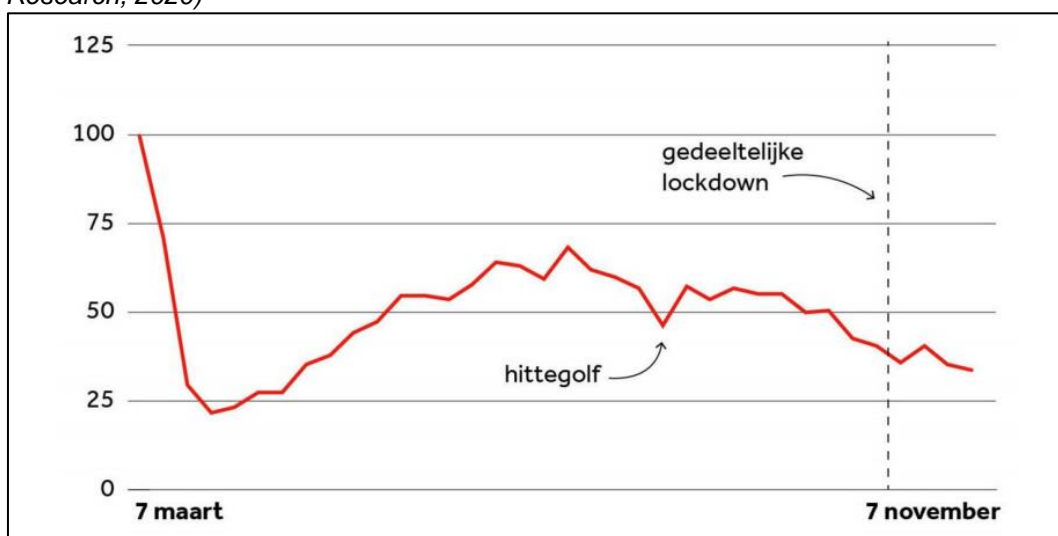
² Bron: Vertrouwen consument toegenomen in juni (juni 2021)

3.2 Impact van corona op de retail

3.2.1 Recreatief winkelen ligt zwaar onder druk

De detailhandel en horeca werden in de totale economie hard getroffen; omzetverliezen in de eerste weken van de intelligente lockdown tussen de 80 en 100% zijn geen uitzondering gebleken. De horeca en niet-essentiële winkels waren in december en januari voor onbepaalde tijd gesloten, waardoor de retail het wederom zwaar te verduren kreeg. Het winkelgedrag van de Nederlandse consument is tijdens de coronacrisis zeer sterk veranderd. Dit uit zich met name in het feit dat het recreatieve winkelen sterk is afgenomen³ waardoor het aantal bezoekers in de winkelstraten flink is gedaald (zie figuur 2).

Figuur 2: Aantal bezoekers winkelstraten t.o.v. voor corona (Bron: Locatus via I&O Research, 2020)



3.2.2 Grote verschillen tussen sectoren en plaatsen

De dagelijkse sector functioneerde zeer sterk tijdens de corona problematiek. Onder andere supermarkten en vers-speciaalzaken zagen hun omzet flink stijgen. Ook winkels in 'doe-het-zelf', 'woninginrichting' en 'tuin' deden het relatief goed het afgelopen jaar. De branches die het met name moeten hebben van het recreatieve winkelen werden daarentegen hard geraakt. Horecaondernemingen en niet-essentiële winkels zijn maanden gesloten geweest, waardoor er niet of nauwelijks omzet werd gedraaid. Hoewel er in 2021 geleidelijk aan steeds meer versoepelingen kwamen, zullen niet alle sectoren al volledig herstellen in 2021, volgens de voorspellingen van onder andere Rabobank⁴⁵ en ABN AMRO⁶.

³ NB: Wij benoemen hier het winkelgedrag buiten de periode van sluiting van de niet-essentiële winkels.

⁴ Sectorprognoses: uiteenlopende groeiverwachtingen in 2021 en 2022 (Rabobank, maart 2021)

⁵ Omzetprognoses: verschillende groeiverwachtingen voor sectoren door coronamaatregelen (Rabobank, maart 2021)

⁶ Sectorprognose Retail: coronacrisis verschaft onlinekanaal voorgoed plek in retail (ABN AMRO, maart 2021)

Grote binnensteden hadden het tijdens de coronacrisis relatief moeilijker dan kleine steden en (boven)lokale winkelgebieden. Omdat dagelijkse boodschappen over het algemeen dicht bij huis worden gekocht, zijn deze centra relatief goed blijven functioneren gedurende de crisis.

3.2.3 Positie webshops

Onder andere door het advies om thuis te blijven en het sluiten van winkels zijn consumenten tijdens de crisis meer online gaan bestellen en zijn zij extra gebruik gaan maken van diensten, zoals het laten thuisbezorgen van boodschappen door supermarkten en het laten thuisbezorgen van maaltijden door koeriersbedrijven⁷. Het bezoek aan webshops steeg enorm en er wordt verwacht dat dit een blijvende ontwikkeling is, mede door het feit dat mensen gewend zijn geraakt aan deze vorm van winkelen. Daarnaast hebben online winkels door hun groeiende omzetten de afgelopen maanden een prikkel gekregen om nog meer te investeren in hun marktpositie, aanbod, marketing en logistiek. Op deze manier wordt de online markt relatief nog sterker ten opzichte van de fysieke winkels.

3.3 Toekomstperspectief winkelgebieden

Wat de impact van corona is op winkelgebieden en wat de kans op herstel is, hangt af van tal van factoren. In deze paragraaf gaan we kort in op de factoren die medebepalend zijn voor het toekomstperspectief van winkelgebieden^{8,9}. Bijlage 2 licht alle factoren nader uit. Allereerst is het van groot belang wat de uitgangssituatie was vóór corona. Hierbij zijn onder andere het leegstandsniveau en de vloerproductiviteit een goede maatstaf. Ook de mate van impact op branches tijdens en na corona speelt mee bij de weerbaarheid van winkelgebieden. Niet elke branche ondervindt evenveel last van de crisis. Centra met bijvoorbeeld veel 'mode en luxe' zullen relatief gezien meer impact ondervinden dan centra met veel dagelijkse winkels. Andere factoren die medebepalend zijn voor het toekomstperspectief van winkelgebieden zijn de internetgevoeligheid van bestaande winkels en de afhankelijkheid van werkenden, vervoer, OV en toeristen.

3.4 Toekomstverwachtingen detailhandel

De Rabobank heeft een verwachting uitgesproken over de omzetprognoses binnen de detailhandel^{10,11}. De omstandigheden zullen met name een negatieve invloed hebben op bestedingen die de consument makkelijk kan uitstellen. Er wordt verwacht dat consumenten in 2021 gedeeltelijk terugkeren naar hun oude bestedingspatronen. Echter wordt binnen de mode en horeca nog geen volledig herstel verwacht in 2021. Zie ook bijlage 2 voor een nadere toelichting.

⁷ Bron: Corona brengt webshops nieuwe, terugkerende klanten, Emerce (augustus 2020)

⁸ Bron: Corona Impact & Recovery Index, Locatus (z.d.)

⁹ Bron: Corona-oplegger winkelgebieden Overijssel: Uitgangssituatie, corona-impact en perspectief, I&O Research (januari 2021)

¹⁰ Bron: Sector omzetprognoses, Rabobank (december 2020)

¹¹ NB. De Rabobank ging ervan uit dat de corona maatregelen aanhielden tot ver in het eerste kwartaal van 2021, met daarna lichte versoepelingen.

Hoofdstuk 4 Effecten van de coronacrisis in het Hogeland

4.1 Actuele (bevolkings-)gegevens hoofdkernen

Gemeente Het Hogeland had op 1 januari 2021 47.843 inwoners¹². Bedum is nog steeds de grootste kern met een inwonertal van 8.655, gevolgd door Winsum met 7.405 inwoners. De derde kern op basis van inwonertal is Uithuizen, met 5.395 inwoners. In tabel 1 wordt een overzicht van het inwonertal van de kernen die we in dit hoofdstuk gaan bespreken weergegeven¹³. Leens is na bovengenoemde dorpen niet de grootste kern, maar heeft vanuit het verleden, toen Leens nog in gemeente De Marne lag, een belangrijke kernfunctie voor het omliggende gebied. Ook de ligging van Leens zorgt ervoor dat we dit dorp bespreken in deze corona-evaluatie. De overige dorpen in gemeente Het Hogeland tellen ruim 24.000 inwoners; de grotere dorpen zijn onder andere Uithuizermeeden, Warffum, Baflo, Ulrum en Usquert.

Tabel 1: Aantal inwoners gemeente Het Hogeland (Bron: CBS Statline)

Plaats	Inwoners 1-1-2020
Bedum	8.655
Winsum	7.405
Uithuizen	5.395
Leens	1.625
Overige dorpen	24.721
Totaal gemeente	47.801

Gemeente Het Hogeland bestaat voornamelijk uit dorpen. Grote steden zijn niet aanwezig. Bedum, Winsum en Uithuizen worden alle drie als hoofdwinkelgebied gezien in Het Hogeland. Leens is daarentegen geen hoofdwinkelgebied, maar heeft wel een bovenlokale functie. De overige kleine dorpen hebben een lokale functie.

De dagelijkse behoeften kunnen in de hele gemeente over het algemeen dichtbij gekocht worden. Het dagelijkse aanbod wordt met name bepaald door de aanwezigheid van één of meerdere supermarkten in de dorpen. Over het algemeen geldt dat hoe kleiner de plaats is, hoe minder branches aanwezig zijn in de plaats. Wat betreft 'Mode & Luxe' hebben Uithuizen en Bedum het grootste aanbod. Het aanbod in deze branche komt in de overige kernen van Het Hogeland niet of nauwelijks voor. De drie grootste kernen (Bedum, Winsum en Uithuizen) hebben een relatief groot aanbod in de niet-dagelijkse detailhandel (voornamelijk 'Doe-Het-Zelf' en 'Wonen'). In Winsum is een PDV-gebied op Het Aanleg aanwezig en in Uithuizen is veel verspreid aanbod van perifere detailhandel. Hier is dus geen sprake van een geconcentreerd aanbod van de perifere detailhandel.

In vergelijking met andere kernen van vergelijkbare omvang in Nederland, hebben de inwoners van Bedum, Winsum, Uithuizen en Leens meer aanbod winkelvloeroppervlak (WVO) dan gemiddeld. De regiofunctie/bovenlokale functie van de dorpen komt hierin naar voren.

- Bedum: 1.703 WVO per 1.000 inwoners (1.595 gemiddeld)
- Winsum: 2.679 WVO per 1.000 inwoners (1.595 gemiddeld)
- Uithuizen: 3.850 WVO per 1.000 inwoners (1.766 gemiddeld)
- Leens: 4.163 WVO per 1.000 inwoners (1.063 gemiddeld)

In Bedum is een beperkt overaanbod in de dagelijkse sector en een relatief groot overaanbod in de niet-dagelijkse sector. In Winsum is alleen een fors overaanbod in de niet-dagelijkse sector, mede door de aanwezigheid van het grootschalige perifere aanbod op Het Aanleg. In Uithuizen is zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector niet in evenwicht. De dagelijkse sector heeft een relatief klein overaanbod, maar de niet-

¹² Bron: Kerncijfers wijken en buurten, CBS Statline (2021)

¹³ NB. De inwoneraantallen van 2021 zijn nog niet bekend voor de dorpen, daarom worden hier de gegevens uit 2020 weergegeven.

dagelijkse sector heeft een overaanbod van ruim 10.000 m² WVO. Ook in Leens is er een overaanbod in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector.

4.2 Algemene gevolgen Het Hogeland

Tijdens de coronacrisis zijn het vooral de grote steden die zwaar worden getroffen en waar bezoekersaantallen flink teruglopen. Het echte 'fun shopping' zoals in grote steden gebeurt, waarbij bezoekers een hele dag erop uit gaan en winkelen, horeca en evenementen combineren, gebeurt niet zozeer in de dorpen van Het Hogeland. Hierdoor is er niet zo'n extreme afname van het aantal bezoekers zoals dat in de grotere plaatsen wel het geval is. Mensen halen nu naar alle waarschijnlijkheid vaker boodschappen in het eigen dorp i.p.v. een bezoek aan de binnenstad van Groningen of Leeuwarden. Grote en kleine dorpen profiteren dus van het feit dat consumenten dichterbij huis blijven en vaker lokaal kopen. Inwoners hebben het dorp en de eigen ondernemers weer meer leren waarden het afgelopen jaar. Het zwaartepunt ligt sterk op de dagelijkse sector in de kernen van Het Hogeland. De grotere dorpen hebben allemaal één of meerdere supermarkten al dan niet aangevuld met andere winkels in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. De basis blijft dus in principe goed functioneren en is mogelijk nog belangrijker geworden sinds de uitbraak van corona. De komende tijd gaat duidelijk worden in welke mate mensen weer de grote steden opzoeken en waar zij hun bestedingen zullen doen.

In paragraaf 2.2 werden al de uitgangspunten uit de detailhandelsvisie weergegeven. Vestiging en uitbreiding van detailhandel is alleen toegestaan binnen de vastgelegde begrenzing. Dit is sinds corona nog belangrijker, omdat er wellicht gaten zullen ontstaan in de winkelstructuur. Als gevolg van de coronacrisis is de verwachting dat na afloop van de steunmaatregelen het aantal faillissementen zal toenemen en daardoor ook de leegstand. Concentratie en clustering van winkels in een compact centrumgebied is daarom nog noodzakelijker dan voorheen. Het overaanbod moet worden teruggedrongen; kwantitatieve toevoegingen zijn niet wenselijk. In plaats daarvan moet er worden gewerkt aan structuurversterking waarbij de nadruk ligt op kwaliteit en niet op kwantiteit. Met de grotere waardering voor het lokale ondernemerschap en de hoge servicegraad van hen liggen hier kansen. Andere centrumfuncties, zoals een bibliotheek of medisch centrum, kunnen het bestaande winkelaanbod goed ondersteunen. Zeker in het licht van corona moeten winkelgebieden hun presentatie en profilering versterken om consumenten weer te verleiden naar het gebied te komen. De definitief sterkere concurrentiepositie van online winkels zorgt ervoor dat fysieke winkelgebieden iets extra's moeten bieden om consumenten te blijven trekken. Hierbij is het van belang om een eigen DNA per kern vast te stellen die als basis dient voor de marketingstrategie. De professionalisering van het ondernemerschap moet verder worden doorgezet, bijvoorbeeld door het vergroten van de online zichtbaarheid. Corona heeft er immers voor gezorgd dat consumenten in meer of mindere mate gewend zijn geraakt aan de online omgeving. Het is hierbij niet altijd nodig om een eigen webshop te hebben, maar een goede online zichtbaarheid is zeer zeker gewenst.

4.3 Gevolgen hoofdkernen

Hoe de dorpen in Het Hogeland in de toekomst zullen functioneren, hangt - zoals beschreven in paragraaf 3.3 - af van verschillende factoren. Zo zegt onder andere de uitgangssituatie van een winkelgebied iets over de weerbaarheid en herstelcapaciteit van dat gebied. Uit de distributieplanologische analyse uit de detailhandelsvisie blijkt dat zowel in Bedum, Winsum, Uithuizen als Leens een lagere vloerproductiviteit wordt gerealiseerd dan wenselijk is. In Winsum wordt de lage vloerproductiviteit deels verklaard door de grootschalige perifere sector waarbij de vloerproductiviteit altijd lager is. Hoewel de vloerproductiviteit over het algemeen iets lager ligt in het noorden van het land, is dit geen optimale situatie. Uithuizen had daarnaast in 2019 een relatief hoog leegstandspercentage, namelijk 7,4% qua m² WVO en 14,2% qua verkooppunten. Dit maakt dat Uithuizen een minder gunstige uitgangssituatie heeft dan de andere dorpen die hier worden besproken.

Zoals beschreven ondervindt niet elke branche evenveel last van de crisis. Bedum, Winsum en Uithuizen hebben allen een groot aanbod in zowel de dagelijkse sector als in 'In/Om Huis'. Van deze branches weten we dat ze veel minder negatieve impact hebben ervaren van de coronacrisis en vaak zelfs de omzetten zagen stijgen. Dit betekent dat een aanzienlijk deel van de winkels in deze kernen nog goed functioneerde in 2020. De winkels in de dagelijkse sector zijn een stuk weerbaarder en zullen naar verwachting ook in de toekomst op een goed niveau blijven functioneren. Echter is de woningbranche relatief kwetsbaar bij de aanvang van een verwachte economische recessie. Aangezien de dorpen een redelijk groot aanbod hebben in 'In/Om Huis' vraagt dit om aandacht. Het PDV-gebied in Winsum is bijvoorbeeld sterk gefocust op 'In/Om Huis'. Verder hebben Uithuizen en Bedum relatief veel winkels in 'Mode & Luxe'. Deze branche is tijdens corona zwaar getroffen en dit kan uiteindelijk nadelige effecten hebben op de winkelstructuur.

In de volgende paragrafen wordt per dorp ingegaan op de specifieke situatie van het dorp. De uiteenzettingen zijn deels gebaseerd op feitelijke gegevens en deels op basis van waarnemingen en gesprekken die zijn gevoerd met belanghebbenden. Per kern is online een gesprek gevoerd met diverse betrokkenen, zoals ondernemers en leden van bedrijvenverenigingen of ondernemersverenigingen. Bijlage 3 belicht per kern de hoofdpunten uit de gesprekken.

4.3.1 Bedum

Bedum	
Aantal inwoners (1-1-2020)	8.655
Verzorgingsfunctie	Hoofdwinkelgebied (bovenlokaal)
Aantal winkelveestigingen (mei 2021)	Dagelijks: 12 Niet-dagelijks: 31 (15 in Mode & Luxe)
Koopkrachtbinding	Dagelijks: 89% Niet-dagelijks: 23%
Afkomst bestedingen eigen inwoners of voormalige gemeente Bedum	Dagelijks: 83% Niet-dagelijks: 66%
Actiepunten vanuit detailhandelsvisie	Concentreren waar mogelijk; inrichting openbare ruimte en verbinden winkelgebieden; verbeteren parkeren; optimalisering weekmarkt; beleving toevoegen; presentatie en profilering winkels; marketing op basis van DNA

In Bedum zijn drie verschillende winkelgebieden; het historische centrumgebied, Veen en Beemshop. Alle drie gebieden hebben een mix van dagelijkse en niet-dagelijkse winkels waardoor er een gevarieerd aanbod is. Het historische centrum heeft een echte centrumuitstraling, terwijl de andere twee winkelgebieden meer functioneel zijn ingericht. Bedum kent een royaal niet-dagelijks aanbod, waaronder een relatief groot aanbod in de branches 'Mode & Luxe' en 'In/Om Huis'. Dit zorgt voor een kwetsbare positie, omdat 'Mode & Luxe' juist tijdens de coronacrisis een grote impact ervaart en 'In/Om Huis' juist kwetsbaar is bij een (verwachte) aankomende recessie. Echter zorgt het aanbod in de dagelijkse sector, met onder andere een Jumbo, Plus en Aldi voor een sterke positie van Bedum. Uit cijfers van Locatus blijkt dat het aantal winkelveestigingen iets gedaald is het afgelopen jaar.

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector ligt in Bedum vrij laag, namelijk 23%. Wanneer de inwoners van Bedum elders hun aankopen doen, gaan ze vooral naar de stad Groningen, dat op ongeveer 10 kilometer afstand ligt. Tijdens de coronacrisis wordt de binnenstad van Groningen minder bezocht, waardoor Bedum naar verwachting meer inwoners aan zich heeft weten te binden. Het zijn in Bedum vooral de drie supermarkten die profiteren van de coronacrisis. Doordat zij hun assortiment hebben uitgebreid kunnen zij consumenten van veel diverse producten voorzien. Daartegenover staan de winkels

die dicht moesten blijven en weinig tot geen omzet konden halen. Op basis van de analyses en de gesprekken met ondernemers is de kans aanwezig, dat in de komende periode een aantal winkels in Bedum de deuren zal moeten sluiten.

Om Bedum in de toekomst aantrekkelijk te houden voor haar inwoners en voor mensen van buitenaf moeten de randvoorwaarden van het centrum goed zijn, zoals het parkeren en een goede inrichting van de openbare ruimte. De focus zal daarbij op het historische centrum liggen, waar zoveel mogelijk geconcentreerd moet worden om gaten in de winkelstraat te voorkomen en/of op te vullen. Een groot nadeel blijft het feit dat het aanbod sterk verspreid is over het dorp; concentratie waar dat mogelijk is blijft daarom belangrijk. Het verbeteren van de verbinding tussen bijvoorbeeld het historische centrum en Veenoo zal bijdragen aan een betere sfeer en beleving van heel Bedum. Dit is een aspect dat sinds corona nog veel belangrijker is geworden; bezoekers moeten straks weer gemotiveerd worden om naar het centrum te komen. Toegenomen online concurrentie en gewinning bij consumenten zorgen ervoor dat fysieke winkelgebieden hun positie weer moeten versterken. Daarom is het toevoegen van beleving en het verbeteren van de presentatie en profilering van winkels nog steeds uiterst relevant. Ook de optimalisering van de weekmarkt is een belangrijk aspect; de markt loopt op dit moment niet naar wens. Om bovenstaande actiepunten goed en doeltreffend uit te kunnen voeren, zal een goede samenwerking de basis moeten zijn. Het gaat om zowel de samenwerking tussen ondernemers onderling als tussen ondernemers en gemeente. De bedrijvenvereniging en winkeliersvereniging kunnen hierin ook een rol spelen. Door te investeren in een goede samenwerking tussen alle betrokkenen komen projecten makkelijker van de grond, waardoor het centrum van Bedum uiteindelijk aantrekkelijker zal worden. Met de uitvoering van het centrumplan is dit goed opgepakt.

4.3.2 Winsum

Winsum	
Aantal inwoners (1-1-2020)	7.405
Verzorgingsfunctie	Hoofdwinkelgebied (bovenlokaal)
Aantal winkelvestigingen	Dagelijks: 14 Niet-dagelijks: 35 (13 in Mode & Luxe)
Koopkrachtbinding	Dagelijks: 86% Niet-dagelijks: 39%
Afkomst bestedingen eigen inwoners of voormalige gemeente Winsum	Dagelijks: 80% Niet-dagelijks: 82%
Actiepunten vanuit detailhandelsvisie	Compacter centrum; looproutes en zichtlijnen versterken; verkeers- en parkeersituatie verbeteren; meer samenwerking met Het Aanleg en Lombok; mogelijkheden relatie water versterken, toeristisch recreatief profiel versterken; marketing op basis van DNA, naar alle doelgroepen waaronder toeristen en recreanten

Winsum heeft een historisch centrumgebied, winkelcentrum Obergon, PDV-gebied Het Aanleg en een solitair gelegen Aldi. Het historische centrum heeft een mix van dagelijkse en niet-dagelijkse winkels, net als het winkelcentrum. Het Aanleg heeft een grootschalig perifeer aanbod met voornamelijk winkels in de branche 'In/Om Huis'. Door de aanwezigheid van Het Aanleg kent Winsum een fors (over)aanbod in de niet-dagelijkse sector. Doordat de branche 'In/Om Huis' kwetsbaar is in de periode na de coronacrisis, verdient dit aandacht in Winsum. Het winkelaanbod is het afgelopen jaar iets toegenomen in de niet-dagelijkse sector. Dit is een vrij uitzonderlijke situatie gezien de huidige ontwikkelingen en de coronacrisis.

De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector ligt relatief hoog in Winsum; in de niet-dagelijkse sector vrijwel op het gemiddelde. Voor PDV-gebied Het Aanleg geldt dat 41% van de bezoekers afkomstig is uit Winsum zelf en nog eens 18% uit de voormalige

gemeente Winsum. Net als in Bedum gaan de inwoners van Winsum voornamelijk naar Groningen als ze elders hun aankopen doen. De koopkrachtbinding zal ook in Winsum zelf waarschijnlijk hoger liggen dan vóór de coronacrisis, omdat consumenten vaker lokaal blijven te winkelen en minder vaak de grote stad bezoeken. Het blijkt dat onder de inwoners van Winsum een redelijk grote loyaliteit is naar de lokale ondernemers. Winsum is uitgeroepen tot mooiste dorp van Nederland. Om ook in de toekomst aantrekkelijk te blijven is het net als in Bedum belangrijk dat de randvoorwaarden van het centrum goed zijn. Het verbeteren van de verkeers- en parkeersituatie is een belangrijk onderdeel hiervan in Winsum. De parkeercapaciteit in het centrumgebied is zowel voor auto's als fietsen aan de kleine kant. Andere aspecten van het centrum die versterkt kunnen worden om een nog aantrekkelijker winkelgebied te creëren, zijn bijvoorbeeld de looproutes (inclusief de veiligheid van de voetpaden) en zichtlijnen en de relatie met het water. Door de titel 'mooiste dorp van Nederland' is er al veel aandacht voor het historische centrum gekomen. Dit blijft belangrijk; vanuit het oogpunt van marketing ligt hier een sterk pluspunt. Het toeristisch recreatief profiel kan net als het eigen DNA verder worden uitgewerkt en op basis daarvan kan een goede marketingstrategie volgen. Het is van belang om alle doelgroepen hierin mee te nemen, zoals de eigen inwoners, toeristen en recreanten. Dit onderdeel van de visie wordt momenteel al opgepakt voor Winsum, maar de wens is om dit gemeente-breed op te pakken. Mede door het ontbreken van een supermarkt direct in het hart van Winsum, is een betere verbinding tussen het centrum en Obergon gewenst. Het verbeteren van de samenwerking tussen het centrum, Het Aanleg en Lombok is stil komen te liggen door corona, maar zal weer opgepakt dienen te worden om gezamenlijk het dorp Winsum op de kaart te blijven zetten. Ook het compacter maken van het winkelgebied verdient nog steeds aandacht, zeker ook in het licht van de coronacrisis en ook hier wellicht te verwachten winkelsluitingen, volgens berichten van ondernemers en analysegegevens.

4.3.3 Uithuizen

Uithuizen	
Aantal inwoners (1-1-2020)	5.395
Verzorgingsfunctie	Hoofdwinkelgebied (beperkt regionaal)
Aantal winkelveestigingen	Dagelijks: 11 Niet-dagelijks: 30 (15 in Mode & Luxe)
Koopkrachtbinding	Dagelijks: 91% Niet-dagelijks: 45%
Afkomst bestedingen eigen inwoners of voormalige gemeente Eemsmond	Dagelijks: 95% Niet-dagelijks: 92%
Actiepunten vanuit detailhandelsvisie	Supermarktaanbod meer in evenwicht brengen en optimaliseren; aanpak Albert Heijn locatie en omgeving tot sterk bronpunt centrum; gerichte aanpak leegstand; sfeer en beleving de Blink versterken; presentatie en profilering panden; professionalisering ondernemers; marketing op basis van DNA

Uithuizen telt minder inwoners dan Bedum en Winsum, maar heeft wel een groot winkelaanbod. Het dorp heeft een (beperkt) regionaal verzorgende functie, omdat er veel kleinere kernen omheen liggen. De meeste winkels in Uithuizen liggen aan de Hoofdstraat Oost, de Blink en het Molenerf. Het dorp heeft vier supermarkten, zowel fullservice als discount. Echter is de omvang van geen enkele supermarkt veel groter dan 1000 m² WVO, wat betekent dat er kwantitatief gezien geen sterk aanbod is. Net als Bedum heeft Uithuizen een fors niet-dagelijks aanbod, voornamelijk in 'Mode & Luxe' en 'In/Om Huis'. Ook Uithuizen zal zowel tijdens als na de coronacrisis impact ondervinden in deze branches. Het aantal winkels is iets teruggelopen het afgelopen jaar, maar aan de Blink is tevens de leegstand door nieuwvestiging verminderd. Tijdens de crisis wordt voornamelijk 'Mode & Luxe' zwaar getroffen, terwijl 'In/Om Huis' profiteert van het feit dat mensen vaker thuis zijn. In een voorspelde recessie na de crisis is het juist 'In/Om Huis'

dat negatieve impact zal ervaren. Verder heeft Uithuizen relatief veel leegstand, waardoor de uitgangssituatie vóór corona niet optimaal is. Het winkelgebied van Uithuizen ligt verspreid over een relatief groot gebied, met nu al diverse 'gaten' in het winkelfront. Het gevaar van een toenemende leegstand is groot, ondanks een verbeterde situatie aan de Blink. De gerichte aanpak van de leegstand zal in de nabije toekomst nog belangrijk blijven. Hierbij zal versterking van de bronpunten in combinatie met het versterken van de beleving van de Blink veel aandacht dienen te krijgen.

De koopkrachtbinding ligt zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector vrij hoog, mede door de vrij afgelegen ligging ten opzichte van andere grote kernen. Doordat Uithuizen vrij ver van de stad Groningen is gelegen (circa 25 kilometer), heeft het als het ware een eigen positie in de omgeving verworven. Doordat het dorp een gevarieerd aanbod heeft qua supermarkten (Albert Heijn, Jumbo, Aldi en Lidl) trekt het veel bewoners uit de omliggende kleine dorpen. Naar alle waarschijnlijkheid ervaart Uithuizen tijdens corona een minder sterke terugkeer van bezoekers uit het eigen dorp die voorheen naar Groningen gingen, zoals dat in Bedum en Winsum sterker het geval is door hun ligging. De koopkrachtbinding lag zoals gezegd al op een relatief hoog niveau.

De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat online winkelen nog sterker is toegenomen, waardoor fysieke winkelgebieden weer aantrekkelijk moeten worden voor consumenten. Daarbij is zowel een optimalisatie van de sfeer en beleving als een optimalisatie van de presentatie en profilering van winkelpanden gewenst in Uithuizen. Een sfeervol en kwalitatief goed winkelgebied met weinig leegstaande panden is voor consumenten aantrekkelijk om te bezoeken. In Uithuizen is het daarnaast van belang om te werken aan de professionalisering van de ondernemers, met name digitaal. Een goed functionerende website is tegenwoordig onmisbaar; echter zijn er nog steeds ondernemers die niet actief zijn op een online kanaal. Digitale aanwezigheid is onder andere belangrijk om de vindbaarheid van winkels te vergroten en om (potentiële) bezoekers te bereiken en van informatie te voorzien. Net als in Bedum en Winsum zullen de randvoorwaarden van het winkelgebied in Uithuizen goed moeten zijn en zal er zorg moeten worden gedragen voor een goede samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en gemeente. Met de aanpak van het centrumplan zijn hier al belangrijke stappen gezet.

4.3.4 Leens

Leens	
Aantal inwoners (1-1-2020)	1.625
Verzorgingsfunctie	Bovenlokaal
Aantal winkelveestigingen	Dagelijks: 6 Niet-dagelijks: 13 (2 in Mode & Luxe)
Koopkrachtbinding	Dagelijks: 76% Niet-dagelijks: 32%
Afkomst bestedingen eigen inwoners of voormalige gemeente De Marne	Dagelijks: 96% Niet-dagelijks: 95%
Actiepunten vanuit detailhandelsvisie	Concentratie versterken; samenhang winkelgebied en samenwerking versterken; weekmarkt optimaliseren (vanwege bezetting belangrijke parkeerplaatsen); marketing op basis van DNA (toerisme, N361)

In Leens is het winkelcentrum het hart van de bewinkeling. Daarnaast zijn er nog andere winkels gevestigd, verspreid over de Hoofdstraat en Valge. In de dagelijkse sector is het aanbod vrij compleet voor de omvang van het dorp. Naast twee supermarkten zijn er ook een bakker, drogisterij en apotheek aanwezig. Het aantal winkels is ook in Leens het afgelopen jaar iets teruggelopen.

De koopkrachtbinding ligt in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector relatief hoog. Wanneer de inwoners van Leens elders hun aankopen doen, gaan ze of naar Groningen

of naar Winsum. De bestedingen die in Leens gedaan worden zijn voor de ene helft afkomstig uit Leens en voor de andere helft uit de rest van voormalig gemeente De Marne. Hieruit blijkt dat Leens een bovenlokale functie heeft met bezoekers uit onder andere Ulrum, Kloosterburen en andere omliggende dorpen. In het gebied rondom Leens zijn verder weinig (winkel-)voorzieningen aanwezig. Net als Uithuizen ligt Leens vrij ver van de stad Groningen, waardoor veel mensen uit deze regio naar Leens trekken. Tijdens de coronacrisis is deze beweging waarschijnlijk nog sterker geworden. Daarbij komt dat relatief veel winkels in Leens (geheel of gedeeltelijk) open konden blijven tijdens de lockdowns. Ook het toerisme speelt in Leens een belangrijke rol door de nabijheid van het Lauwersmeergebied. Het afgelopen jaar kwamen er nog steeds redelijk veel toeristen naar Leens.

Verdere concentratie van de centrumfuncties is al in gang gezet in Leens. Een belangrijk deel van het aanbod zit bij elkaar in het centrum, samen met de twee supermarkten. Hierdoor zullen de actiepunten vanuit de visie nauwelijks veranderen. De nadruk zal liggen op het optimaliseren van de weekmarkt (vanwege de bezetting van belangrijke parkeerplaatsen), het aantrekkelijker maken van het centrum voor bezoekers, het versterken van de beleving van het dorp en de marketing in het algemeen; het dorp kan meer verkocht worden aan potentiële bezoekers.

4.3.5 Overige dorpen

In de kleinere kernen in gemeente Het Hogeland (zoals Uithuizermeeden, Baflo en Warffum) is het aanbod in de dagelijkse sector het belangrijkste. Zo is in Uithuizermeeden, Baflo en Eenrum een vestiging van Coop(Compact) gevestigd en zit in Warffum en Zoutkamp een Spar. Naast de supermarkten is in de meeste dorpen nog wat aanvullende, vaak verspreide, bewinkeling aanwezig. Zoutkamp is een uitzondering binnen de kleine dorpen van Het Hogeland; naast het dagelijkse aanbod kent deze plaats ook veel winkel- en horeca-aanbod dat op toeristen is gericht.

De plaatsen met een goed dagelijks aanbod en bekende winkels in de regio (zoals Scherer in Uithuizermeeden) blijven hun lokale verzorgingsfunctie ook in de toekomst behouden. Het recreatieve aanbod is nauwelijks aanwezig in deze kleine dorpen; hiervoor ging men altijd al naar elders. Hoe kleiner het dorp, hoe kwetsbaarder het aanbod zal worden in de toekomst. Het draagvlak voor winkels neemt af op het moment dat de bevolking krimpt. Door de coronacrisis zijn meer mensen online gaan winkelen; deze toename van online bestedingen (ook in de food sector) zal het voor kleine winkelgebieden extra lastig maken. Professioneel ondernemerschap en een combinatie van functies in een dorp zijn daarom essentieel voor de toekomst. Het hebben van een goede website is het afgelopen jaar van groot belang gebleken; zonder dit gegeven is een ondernemer onvindbaar voor bezoekers van buitenaf.

Hoofdstuk 5 Conclusie

De coronacrisis heeft een grote impact op de winkelgebieden in Nederland. Het zijn voornamelijk de grote steden, met een fors niet-dagelijks aanbod, die kampen met een grote afname in bezoekersaantallen. Dorpen waarin de focus ligt op dagelijkse producten lijken juist te profiteren van de situatie. Het afgelopen jaar zijn mensen meer lokaal gaan winkelen en zijn zij ondernemers uit het eigen dorp meer gaan waarderen. Daartegenover staat het feit dat het online winkelen ook enorm is gestegen tijdens de coronacrisis. Hoe weerbaar een stad of dorp is hangt samen met diverse factoren: de uitgangssituatie pre-corona, de branchering in het winkelgebied, de afhankelijkheid van internet, het type gebied et cetera.

In de winkelgebieden van Het Hogeland zijn geen extreme afnames geweest in het aantal bezoekers, omdat er veel dagelijks aanbod is. De supermarkten, vers zaken en drogisterijen zijn gedurende de hele crisis open gebleven. Wel hebben Bedum, Winsum en Uithuizen een redelijk groot aanbod in 'In/Om Huis'. Deze branche functioneerde het afgelopen jaar goed, maar is kwetsbaar bij een eventuele economische recessie. Daarnaast zijn er in Bedum, Winsum en Uithuizen ook relatief veel winkels in 'Mode & Luxe', een branche die zwaar is getroffen de afgelopen periode. Met name Winsum, maar ook Leens, hebben het afgelopen jaar nog de nodige toeristen kunnen ontvangen. In Winsum is het aantal winkels in de niet-dagelijkse sector zelfs toegenomen het afgelopen jaar.

Alle vier besproken kernen hebben een groot aanbod in de dagelijkse dan wel niet-dagelijkse sector. Kwantitatieve toevoegingen zijn daarom niet wenselijk. Het overaanbod moet juist worden teruggedrongen om vraag en aanbod meer in evenwicht met elkaar te brengen. Daarbij hoort dat vestiging en uitbreiding van detailhandel alleen toegestaan is binnen de vastgelegde begrenzingen. Als gevolg van de coronacrisis zal de leegstand hoogstwaarschijnlijk toenemen, waardoor mogelijk gaten in de winkelstructuur ontstaan. Concentratie en clustering van winkels in een compact centrumgebied is daarom nog noodzakelijker geworden dan voorheen het geval was. Het is belangrijk om goed in de gaten te houden waar (nieuwe) gaten in het winkelfront ontstaan om tijdig actie te kunnen ondernemen.

Naast de genoemde aandacht voor concentratie tot een compact centrum om de beleving en aantrekkelijkheid op peil te houden zijn daarnaast de volgende punten eveneens nog steeds actueel:

- presentatie, profilering en professionalisering
- eigen DNA per kern en gemeente-breed
- marketingstrategie
- online zichtbaarheid
- samenwerking
- randvoorwaarden van het centrumgebied moeten goed zijn
 - o sfeer, beleving, inrichting openbare ruimte
 - o parkeren, bereikbaarheid
 - o looproutes, zichtlijnen

De in de visie benoemde actiepunten zijn dan ook nog steeds de gewenste actiepunten, maar de prioriteit kan in sommige plaatsen iets anders gelegd worden. Met name het belang van professionalisering van het ondernemerschap, waaronder de online zichtbaarheid en een goede samenwerking, is duidelijker geworden. Daarnaast is een aantrekkelijk winkelgebied, compact en met de juiste sfeer en beleving, eveneens van groot belang. Om dit ook naar (potentiële) bezoekers goed over het voetlicht te brengen is een marketingstrategie – zo mogelijk gemeente breed – gewenst.

Om de ontwikkelingen goed te kunnen volgen, en om proactief te kunnen handelen is een matrix opgezet (zie [bijlage 4](#)). Hierin zijn de vragen gericht op hoe en in welke richting een winkelgebied zich beweegt. Wanneer jaarlijks een dergelijke analyse wordt uitgevoerd, is het mogelijk om snel en gericht actie te ondernemen.

Bijlage 1 - Effecten coronacrisis

Algemene economische gevolgen

De impact van corona op de economie groot. Het uit zich op verschillende terreinen:

- In het tweede kwartaal van 2020 (april-mei-juni) nam het aantal banen flink af ten opzichte van het kwartaal daarvoor. Het ging om een verlies van circa 300.000 banen¹⁴¹⁵. Als gevolg van de versoepelingen in de zomermaanden waren er in het derde kwartaal van 2020 (juli-augustus-september) ruim 160.000 banen meer dan het kwartaal daarvoor **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd..**
- Het aantal werklozen steeg in de eerste paar maanden van 2020 met circa 26%¹⁵. In het derde kwartaal bleef de werkloosheid stijgen, weliswaar in afgevlakte mate. In het derde kwartaal van 2020 waren gemiddeld 400.000 mensen werkloos. De toename van de werkloosheid in het tweede kwartaal hing samen met de afname van het aantal werkenden in die periode. In het derde kwartaal had het voornamelijk te maken met het feit dat weer meer mensen op zoek gingen naar werk en niet zozeer doordat meer mensen hun baan verloren¹⁴. Vanaf het laatste kwartaal van 2020 daalde de werkloosheid weer geleidelijk.
- De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat het consumentenvertrouwen enorm verslechterde in 2020. Tussen maart en april was er de grootste daling ooit in het consumentenvertrouwen. Daarna bleef het vertrouwen op een laag niveau. Zowel het oordeel van consumenten over het economisch klimaat als de koopbereidheid van consumenten is sterk afgenomen in 2020. Sinds oktober steeg het vertrouwen van de consument elke maand en op het moment van schrijven van deze rapportage (medio 2021) ligt het ongeveer weer op het niveau van vóór de crisis¹⁶.
- Hoewel het aantal faillissementen in 2020 op het laagste niveau van deze eeuw lag, liggen nieuwe faillissementen wel op de loer¹⁷. Het lage aantal faillissementen in 2020 komt mede door de noodsteun van de overheid, waardoor bedrijven niet direct omvallen, maar dit zal op langere termijn niet zo blijven. Ondanks de compenserende overheidsregelingen, zoals de NOW, TOZO en TVL, zal een deel van de ondernemers uiteindelijk niet opgewassen zijn tegen het langdurige omzetverlies. Het ING Economisch Bureau verwacht zelfs dat er door de coronacrisis twee tot drie keer meer faillissementen zullen zijn in 2021 ten opzichte van 2019¹⁸. Bedrijfsbeëindiging zal dus hoogstwaarschijnlijk in een stroomversnelling schieten. Ook gezonde bedrijven kunnen uiteindelijk in de problemen komen door onder andere liquiditeits- en voorraadproblemen.

Impact op de retail

Aan het begin van de corona uitbraak ontmoedigde de overheid mensen om winkels te bezoeken, tenzij het niet anders kon. Er was een mondkapjesplicht en ondernemers werden geacht een looproute aan te geven in hun winkel. Daarnaast moest de 1,5 meter gewaarborgd worden in winkels (wat op het moment van schrijven van deze rapportage nog steeds geldt), waardoor het voor ondernemers lastig was om dezelfde gastvrijheid te bieden als voorheen. Minder passanten en een maximaal aantal klanten in de winkel maakten het voor ondernemers lastig om de gewenste omzet te draaien.

De situatie in de Nederlandse winkelstraat is fundamenteel veranderd. Normaal gesproken liep je winkels in en uit, bezocht je horecagelegenheden en in de grotere steden bezocht je evenementen. Door de verplichte sluiting van de horeca en het afblazen van evenementen bestond dit totaalpakket tijdelijk niet meer, waardoor de beleving van (grote) steden afnam.

¹⁴ Bron: Meer banen en vacatures in het derde kwartaal, CBS (november 2020)

¹⁵ Bron: Coronacrisis leidt tot ongekende daling aantal banen, CBS (augustus 2020)

¹⁶ Bron: Vertrouwen consument toegenomen in juni (juni 2021)

¹⁷ Bron: Minder faillissementen in 2020, CBS (januari 2021)

¹⁸ Bron: Twee tot drie keer meer faillissementen door coronacrisis, ING Economisch Bureau (juni 2020)

Binnen de retail bestaan er grote verschillen tussen de diverse branches:

- De dagelijkse sector functioneerde zeer sterk tijdens de corona problematiek. Supermarkten zagen hun omzet in de eerste periode van de corona uitbraak exploderen, met stijgingen tot soms ruim 25%, deels door hamstergedrag van consumenten. Wat later in de coronacrisis waren de omzetsijgingen niet meer zo extreem, maar supermarkten functioneerden nog altijd bovengemiddeld goed, met name omdat de horeca lange periodes gedwongen gesloten was en consumenten noodgedwongen meer thuis waren. Ook de vers-speciaalzaken zagen hun omzetten stijgen, net als drogisterijen. Laatstgenoemde echter minder sterk dan de supermarkten, namelijk 10 à 20%¹⁹.
- Naast deze branches in de dagelijkse sector, deden ook de winkels in 'doe-het-zelf', 'woninginrichting' en 'tuin' het relatief goed tijdens de coronacrisis. Dit is te verklaren door het feit dat mensen minder uitstapjes maakten, meer thuiswerkten en dus vaker thuis waren en meer tijd hadden om in en om het huis aan de slag te gaan.
- De branches die het met name moeten hebben van het recreatieve winkelen werden daarentegen hard geraakt. De (intelligente) lockdowns van maart en december maakten een (volledig of beperkt) einde aan de omzetten van horecaondernemingen en niet-essentiële winkels. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om mode-, schoenen-, luxe- en cadeauwinkels. Dat deze branches hard werden geraakt heeft ook te maken met het feit dat consumenten minder vaak gezellig en vergelijkend konden gaan shoppen, maar ook doordat consumenten minder besteedden aan kleding en luxe, doordat ze meer thuis waren en geen feesten meer hadden. De mode-branch (online en offline tezamen) noteerde in het eerste en tweede kwartaal een omzetsdaling van ruim 30% ten opzichte van dezelfde periode in 2019, na een opleving rond de zomer volgde een nieuwe (maar minder sterke) daling tijdens de tweede golf (circa -5% t.o.v. 2019)²⁰. De impact op de fysieke winkels wordt echter verbloemd door de omzetsijgingen van de webwinkels. Veel fysieke mode- en luxewinkels hebben met name in het tweede kwartaal van 2020 te maken gehad met omzetsdalingen van 70-90%. Ook het najaar en de periode van de harde lockdown (december 2020/ januari 2021) zorgde bij veel ondernemers voor flinke omzetsdalingen.

De verschillen tussen diverse branches zorgen er mede voor dat er wezenlijke verschillen zijn tussen het functioneren van grote steden met een nationale en/of regionale functie, middelgrote steden met een bovenlokale functie en dorpen met een lokale functie:

- Grote binnensteden hadden het tijdens de coronacrisis relatief moeilijker dan kleine steden en winkelgebieden. Binnensteden hebben vaak een rijk aanbod aan horeca en modewinkels en dit zijn juist de branches die zwaar zijn getroffen door de coronacrisis. Ook zijn deze steden vaker afhankelijk van (buitenlands) toerisme en van consumenten van veraf. Daarbij komt dat in de grote steden over het algemeen veel gebeurt op weinig ruimte: winkelen, horeca en evenementen zorgen normaal gesproken voor een totaalbeleving van de stad. Hoge passantenaantallen en bijbehorende omzet zijn het gevolg, net als hoge huren. Het verdienmodel van dit systeem werd door de uitbraak van corona plots tot stilstand gebracht. Drukke plaatsen en grote steden schrokken af. De bezoekersdaling was daarom het grootst in de grote binnensteden.
- (Boven)lokale winkelgebieden dicht bij huis krijgen op dit moment de voorkeur van de consument. Winkelcentra gericht op dagelijkse boodschappen doen het over het algemeen goed tijdens de coronacrisis²¹. Ook lokale supermarkten en winkels zien de vraag stijgen, mede door de oproep om lokaal te winkelen³. Voor winkels uit de dagelijkse sector die in veel kleine dorpen niet aanwezig

¹⁹ Bron: De consument ten tijde van corona, ABN-AMRO (april 2020)

²⁰ Bron: Maandelijkse omzetcijfers modebranche 2020, INretail (december 2020)

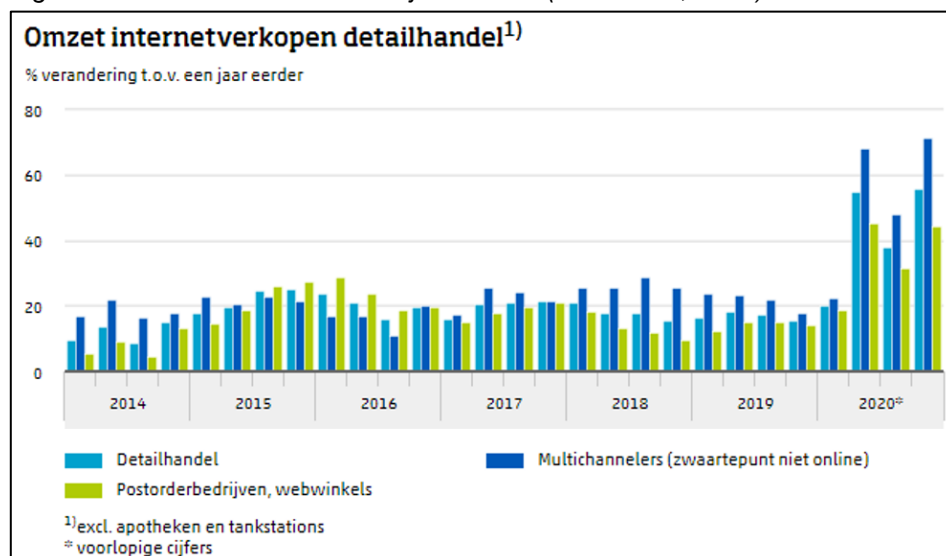
²¹ Bron: Op welk van de 2.500 winkelgebieden in Nederland is de impact van corona het grootst? Locatus (2020)

zijn, zoals drogisterijen, gaat de consument tijdens de crisis eerder naar een nabijgelegen middelgroot dorp dan naar een grote stad.

De positie van webshops ten opzichte van fysieke winkels is het afgelopen jaar verder versterkt. Er zijn een aantal ontwikkelen in het kader van de online verkoop:

- Het bezoek aan webshops is de afgelopen maanden nog sterker gestegen dan dat het al deed in de periode daarvoor. Het CBS meldt dat de internetomzet van de detailhandel in het tweede kwartaal (april-mei-juni) 54,9% hoger lag dan in 2019²². In het derde (juli-augustus-september) en vierde (oktober-november-december) kwartaal lagen deze percentages respectievelijk op 38,1% en 55,6%²³. De omzet van multi-channelers (winkels waarvan internetverkoop een nevenactiviteit is) was respectievelijk zelfs 68,0%, 47,8% en 71,5% hoger in het tweede, derde en vierde kwartaal van 2020 ten opzichte van dezelfde kwartalen in 2019 (zie figuur 3).
- Er wordt verwacht dat het grotere aandeel aan online aankopen een blijvende ontwikkeling is, mede door het feit dat mensen gewend zijn geraakt aan deze vorm van winkelen en dat sommige groepen noodgedwongen voor het eerst online zijn gaan winkelen.
- Online winkels hebben mede door hun groeiende omzetten de afgelopen maanden een prikkel gekregen om nog meer te investeren in hun marktpositie, aanbod, marketing en logistiek. Op deze manier wordt de online markt relatief nog sterker ten opzichte van de fysieke winkels. Gecombineerd met het aanboren van nieuwe doelgroepen (die deels zullen blijven) betekent dit dat webwinkels door corona een definitief sterkere concurrentiepositie hebben verworven. Hoe groot de impact van deze ontwikkeling uiteindelijk zal zijn op fysieke winkelgebieden is nog niet duidelijk.

Figuur 3: Internetomzet t.o.v. een jaar eerder (Bron: CBS, 2021)



²² Bron: Coronacrisis jaagt online winkelen aan in het tweede kwartaal, CBS (augustus 2020)

²³ Bron: Internetverkoop detailhandel 55,6 procent hoger in vierde kwartaal, CBS (februari 2021)

Bijlage 2 - Toekomstperspectief en toekomstverwachtingen

Toekomstperspectief

Wat de impact van corona is op winkelgebieden en wat de kans op herstel is, hangt af van tal van factoren. In onderstaande gaan we in op de factoren die medebepalend zijn voor het toekomstperspectief van winkelgebieden.

Uitgangssituatie pre-corona

Hoe weerbaar winkelgebieden zijn tegen de coronacrisis heeft allereerst te maken met de uitgangssituatie pre-corona. Dit kan onder andere afgemeten worden aan het leegstandspercentage, de vloerproductiviteit, de ontwikkeling van het aantal verkooppunten in de afgelopen jaren en het risicoprofiel van winkelpanden. De startsituatie van een winkelgebied zegt iets over hoe gevoelig het gebied is voor de effecten van corona.

Mate van impact op branches tijdens en na corona

Niet elke branche ondervond evenveel last van de crisis. Zo werd eerder al aangegeven dat de dagelijkse sector, 'doe-het-zelf', 'woninginrichting' en 'tuin' het relatief goed deden tijdens de crisis. Winkelgebieden met veel winkels in deze branches werden minder zwaar getroffen dan bijvoorbeeld winkelgebieden gericht op recreatief shoppen, met veel modewinkels en horeca. De tijdelijke sluiting van horeca en niet-essentiële winkels tijdens de lockdowns had een enorme impact op deze bedrijven, mede omdat de financiële buffer vaak snel verdween. Na de crisis zullen winkels die gesloten moesten blijven het moeilijker hebben dan winkels die open mochten blijven. De branche-samenstelling van een winkelgebied is daarom medebepalend voor de herstelcapaciteit van dat gebied.

Een economische recessie ligt op de loer in de periode na corona. De ene branche is kwetsbaarder voor zo'n recessie dan de ander. Zo heeft de woningbranche het in 2020 goed gedaan, maar hebben bijvoorbeeld de woonboulevards veel te vrezen. Hier worden over het algemeen grote aankopen gedaan die vaak makkelijk kunnen worden uitgesteld. Ook is het de vraag of het vooral gaat om naar voren gehaalde aankopen, waardoor op het gebied van in en om huis de komende jaren juist minder aangekocht wordt. Ook de horeca en hotellerie zijn voorbeelden van branches die gevoelig zijn voor economisch slechte periodes. De dagelijkse sector daarentegen is een stuk weerbaarder.

Afhankelijkheid van internet

Corona heeft gezorgd voor een extra impuls van het aantal internetverkoop. Internetwinkels hebben door de crisis een definitief sterkere concurrentiepositie verworven. De ene branche en/of het ene marktsegment leent zich beter voor een internetaankoop dan de ander. Zo is een bakker minder internetgevoelig dan een modezaak. Een hoge internetgevoeligheid bij veel winkels in een winkelgebied heeft een negatieve impact op de veerkracht van het gebied om weer te herstellen na de crisis.

Type gebied en afhankelijkheid van werkenden, vervoer en OV

De crisis heeft ervoor gezorgd dat veel mensen thuis zijn gaan werken en dat het OV minder werd gebruikt dan voorheen. Winkelgebieden die nabij werklocaties of vervoersknooppunten liggen, ervaren een grotere impact dan winkelgebieden zonder deze werkfunctie. Kantoorpersoneel dat in de pauze of na werk langs de winkel gaat was nauwelijks aanwezig. Niet alleen de afname van het woon-werk verkeer heeft invloed op het gebruik van het OV. Bezoekers van binnensteden reisden liever met de auto of fiets, in plaats van de bus of trein. Steden die slecht bereikbaar zijn met de auto of die hoge parkeertarieven hanteren, zullen daarom wellicht minder worden bezocht. De kleinere

winkelgebieden met een lokale focus, gratis parkeren en een goede bereikbaarheid profiteren van deze situatie, mede doordat thuiswerkers vaker lokaal kopen. Kortom, winkelgebieden die in grote mate afhankelijk zijn van werkenden, vervoer in het algemeen en het OV specifiek zullen harder worden geraakt.

Afhankelijkheid van (internationaal) toerisme

Grote steden waar veel toeristen komen, zoals Amsterdam, Utrecht en Maastricht, hebben te maken met een grote afname van het aantal (internationale) bezoekers. De toestroom van internationaal toerisme stond nagenoeg stil. De winkelgebieden die sterk afhankelijk zijn van toerisme kregen het zwaar te verduren tijdens de coronacrisis. Sommige regio's konden dit makkelijker opvangen dan andere, bijvoorbeeld omdat het binnenlands toerisme sinds corona enorm steeg in een aantal regio's. Naast de grote steden die minder toeristen ontvangen, zullen ook de grensgebieden met Duitsland en België minder buitenlandse bezoekers trekken.

Toekomstverwachtingen

Bovenstaande factoren geven inzicht in het toekomstperspectief dat winkelgebieden hebben. Er zijn daarnaast ook toekomstverwachtingen geschetst voor de detailhandel als geheel. Het consumptiepatroon van mensen is flink veranderd het afgelopen jaar. Consumenten geven én minder uit én aan andere dingen dan voorheen. Zo werd er bijvoorbeeld veel besteed in bouwmarkten, maar weinig in mode. De Rabobank heeft een verwachting uitgesproken over de omzetprognoses binnen de detailhandel¹⁰¹¹. Tabel 2 geeft de prognoses weer per branche. De omstandigheden zullen met name een negatieve invloed hebben op bestedingen die de consument makkelijk kan uitstellen. Een aantal branches, zoals kleding, hotels en restaurants, heeft het in 2020 erg zwaar gehad waardoor ze vanaf een lage basis hoge groeipercentages kunnen laten zien in 2021. Er wordt verwacht dat consumenten in 2021 gedeeltelijk terugkeren naar hun bestedingspatronen van vóór de coronacrisis. Enkel 'webwinkels' laat zowel in 2020 als 2021 flinke groei zien. De laatste kolom maakt duidelijk dat zowel binnen de mode als de horeca nog geen volledig herstel wordt verwacht in 2021.

Tabel 2: Omzetprognoses voor 2021 (t.o.v. voorgaand jaar)

Branche	2019	2020	2021	2021 t.o.v. 2019
Supermarkten	1%	8%	-2%	5%
Drogisten	-1%	3%	4%	7%
Webwinkels	12%	27%	18%	50%
Voedingsmiddelen	-2%	5%	-3%	3%
Consumentenelektronica	3%	11%	-9%	1%
Doe-het-zelf artikelen	7%	9%	-7%	2%
Meubels/woninginrichting	7%	18%	-3%	14%
Recreatieartikelen	-4%	9%	-10%	-1%
Kleding	-2%	-16%	11%	-7%
Schoenen en lederwaren	0%	-15%	5%	-11%
Hotels	4%	-48%	29%	-33%
Overige logiesverstrekking	-	-43%	78%	3%
Restaurants en eetgelegenheden	2%	-31%	23%	-16%
Cafés	-1%	-47%	31%	-31%

Bron: Rabobank, bewerking door BRDG Advies

Bijlage 3 - Verslag gesprekken

In het kader van dit onderzoek hebben ondernemers/ vertegenwoordigers van de verschillende kernen de mogelijkheid gekregen om in gesprek te gaan over de consequenties van de coronapandemie op het ingezette beleid. Hiervan hebben de vier grootste kernen gebruik gemaakt. Deze meningen en ervaringen staan hieronder per kern vermeld.

Bedum

Vrijwel alleen de supermarkten hebben geprofiteerd van de coronacrisis. De supermarkten hebben tijdens corona hun assortiment verbreed, waardoor ze nu ook producten van andere winkels verkopen. Er is door de ondernemers geprobeerd om wat samenwerkingen op te starten, maar dit is echter een druppel op een gloeiende plaat en heeft weinig impact. Er wordt verwacht dat door de coronacrisis meerdere ondernemers in Bedum om zullen vallen. Op dit moment is de locatie van de weekmarkt lastig, waardoor de markt niet naar wens loopt.

In de toekomst zal samenwerking nog belangrijker worden; nu wordt de urgentie om samen te werken nog onvoldoende gevoeld. De samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en politiek zou een stuk optimaler kunnen. Onderlinge projecten komen nu nog lastig van de grond. Een eventuele samenvoeging van de bedrijvenvereniging en de winkeliersvereniging is gewenst.

Winsum

Het winkelen op afspraak waarbij consumenten van tevoren een afspraak moeten maken wordt als een grote drempel ervaren om naar de winkel te gaan. Een derde maakt een afspraak, een derde komt spontaan langs en een derde blijft thuis. Voornamelijk het doen van impulsieve aankopen is weggefallen het afgelopen jaar. De coronamaatregelen zorgen ervoor dat de energie van ondernemers wegvaagt. De horeca krijgt de grootste klappen, maar de meeste zaken hebben wel compensatie gekregen qua huurbetalingen. In vergelijking met de grootste steden van Nederland draait Winsum nog wel een redelijke omzet, hoewel het uiteraard een stuk minder is dan voor de coronacrisis en de meeste winkels alsnog verlies draaien. De algehele zichtbaarheid van Winsum is door corona minder geworden. Er is daarentegen wel een redelijk grote loyaliteit bij de inwoners om lokaal te kopen. Ook hebben de meeste ondernemers in Winsum een redelijk gezond bedrijf, waardoor de uitgangssituatie gunstig is. In Winsum is een goede samenwerkingsstructuur aanwezig. Wel is het in de toekomst gewenst om de samenwerking tussen Het Aanleg, Lombok en het centrum opnieuw op te pakken. In het centrum is momenteel ruimtegebrek; grote winkelpanden zijn niet beschikbaar.

In de toekomst is het een goed idee om de titel 'mooiste dorp van Nederland' te blijven promoten. Niet alleen Winsum, maar ook andere dorpen in de gemeente kunnen profiteren van deze titel. Het zal nodig zijn om marketing en toerisme gemeente-breed op te pakken. Er lijkt momenteel weinig animo te zijn voor een online platform aangezien ondernemers met andere zaken bezig zijn. Betere parkeermogelijkheden en betere bereikbaarheid zijn zaken die een hogere prioriteit mogen krijgen; er zijn diverse winkels bijgekomen, maar er is geen parkeercapaciteit toegevoegd. Ook parkeerfaciliteiten voor de fiets schieten te kort. De autoluwe straat heeft zowel voor- als tegenstanders, waardoor een discussie - ook in het kader van veiligheid - gewenst is. Andere punten van aandacht zijn o.a. groenonderhoud, duurzaamheid en het vasthouden aan het eigen DNA van het dorp.

Uithuizen

De coronacrisis zorgt voor een wisselend beeld in Uithuizen; er zijn een aantal winkels die het heel erg zwaar hebben, maar sommige winkels doen het ook erg goed. Er bestaan wel zorgen over de zeer grote supermarkten en de bijna lege winkelstraat (hoewel de leegstand redelijk goed is opgevuld de afgelopen tijd). Onder andere samenwerking en professionalisering van de ondernemers zijn aandachtspunten voor de toekomst. De samenhang tussen ondernemers begint te lopen, maar het moet van ver komen. Voornamelijk de digitale professionalisering is een punt van aandacht; een goede website is tegenwoordig onmisbaar. Er zijn echter ondernemers die dit nog niet hebben.

Leens

Relatief veel winkels in Leens konden gedurende de lockdowns open blijven. Zo geldt dit onder meer voor de twee supermarkten, een bakker en een drogisterij. Hierdoor is het dorp redelijk goed door de crisis heen gekomen. Veel inwoners hebben gehoor gegeven aan de oproep om lokaal te kopen. Ook zijn er het afgelopen jaar nog redelijk veel toeristen naar Leens gekomen wat een positief gegeven is voor de aanwezige winkels. Samenwerking en overleg gaan redelijk goed in het dorp.

Het centrum van Leens is jaren geleden al compacter gemaakt en het is goed om dit door te zetten. Er zijn enkele ondernemers die wel naar het centrum zouden willen bewegen onder de juiste omstandigheden. Omdat het tijdens de weekmarkt drukker is in het centrum leeft er wel een gevoel dat er te weinig parkeergelegenheid is op korte afstand. Het dorp zal in de toekomst beter verkocht kunnen worden via marketing en PR. Op de korte termijn zal de focus echter moeten liggen op ondernemers die het zwaarst zijn getroffen door de crisis. Verder is het belangrijk dat het centrum aantrekkelijk is voor de consument en dat de beleving van het gebied optimaal is om bezoekers te blijven trekken. Op dit moment is dat nog onvoldoende het geval. Het toevoegen van een terras of koffiezaak zijn eventuele opties. Het online winkelplatform kan een mooie kans bieden om de online stroom toch lokaal te houden. Momenteel wordt daar nog nauwelijks gebruik van gemaakt.

Bijlage 4 - Factoren voor jaarlijkse analyse

Factoren		Bron
Leegstand	<ul style="list-style-type: none"> • Leegstandsmonitor • Aantal VKP • Aantal m² WVO • Locatie van leegstaande panden 	Bestand Locatus via gemeente
Branchering	<ul style="list-style-type: none"> • Welke centrumfuncties en branches zijn aanwezig in de winkelgebieden? • Verhouding dagelijks/niet-dagelijks 	Bestand Locatus
Indexcijfers omzet	<ul style="list-style-type: none"> • Stijging of daling ten opzichte van vorige meting? • Anonieme gegevens 	Ondernemersvereniging/ Platform (schatting)
Bezettingsgraad parkeren	<ul style="list-style-type: none"> • Waar zijn de belangrijkste parkeerterreinen bij de winkelgebieden? • Hebben de parkeerterreinen voldoende parkeerplaatsen? • Bezetting maximaal 3x per week boven de 85% 	Gemeente met ondernemersvereniging Meting per jaar
Typologie winkelgebieden	<ul style="list-style-type: none"> • Wat heeft een kern minimaal nodig op basis van het inwoneraantal en het verzorgingsgebied? • Als er een winkel wegvalt, kan het dan de huidige functie behouden? • Waar moet de acquisitie dan op worden gericht? 	Platform met gemeente kwalitatieve input
Ontwikkeling m ² prijzen	<ul style="list-style-type: none"> • m² prijzen van de centrumfuncties • Stijging of daling ten opzichte van vorige meting? 	Platform/ ondernemersverenigingen (schatting)