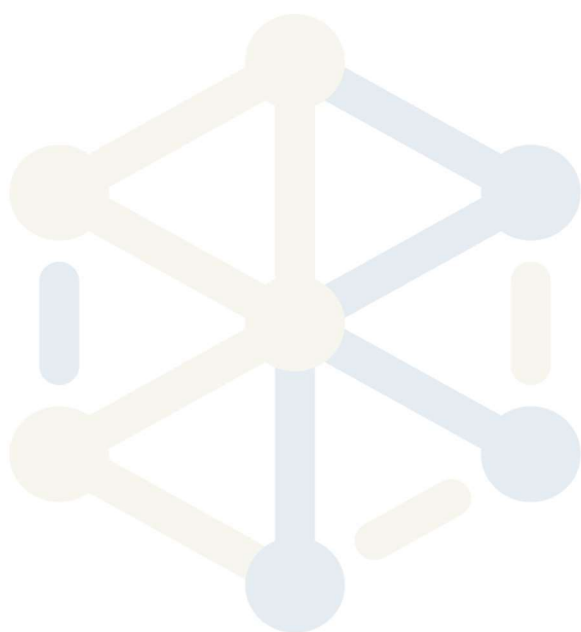


BROEKHUIS RIJS & DE GIER
ADVISERING *Ruimtelijk economisch Advies
& Procesmanagement*

Functioneringsscan Zuidlaren



Functioneringsscan Zuidlaren



Opdrachtgever:
Projectnummer:
Datum:

Gemeente Tynaarlo
0620.489
25-5-2021

Adres

Telefoon
E-mail
Web

Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
0594-528358
info@brdgadvies.nl
www.brdgadvies.nl

Inhoudsopgave

1 - Inleiding	4
1.1 Aanleiding en opgave	4
1.2 Vraagstelling	4
1.3 Uitwerking	5
1.4 Leeswijzer	5
2 - Situatie Zuidlaren	6
3 - Functioneringsscan Zuidlaren	11
3.1 Opzet functioneringsenquête	11
3.2 Resultaten enquête: functioneren bedrijven	12
3.3 Resultaten enquête: beoordeling centrum	15
3.3 Resultaten enquête: effecten coronacrisis	19
4 - Conclusies functioneringsenquête	21
5 - Aanbevelingen	23
 Bijlage 1 - Resultaten enquête (grafieken)	 25
Bijlage 2 - Resultaten enquête (open vragen)	34
Bijlage 3 - Impact coronacrisis op retail	40



1 Inleiding

1.1 Aanleiding en opgave

De gemeente Tynaarlo heeft de ambitie om een toekomstbestendig centrumgebied te realiseren, waarin het ontmoeten, winkelen, verblijven en recreëren in een compact en aantrekkelijk gebied bijeen worden gebracht. Doel is daarbij om de onderlinge dynamiek tussen functies te versterken en de beleving voor inwoners en bezoekers te verbeteren.

Deze doelen worden bijeengebracht in een programma centrumontwikkeling, met verschillende deelprojecten, zoals:

- Verbetering van de ruimtelijke kwaliteit van de brinken
- Stedenbouwkundig plan voorzijde Prins Bernhardhoeve
- Kwalitatieve verbetering van de openbare ruimte in het centrumgebied (met name de Stationsweg, De Millystraat en een deel van de Kerkbrink)
- Stimuleren van een clustering van publieksgerichte bedrijven (detailhandel, horeca, publieke dienstverlening) in een compact centrumgebied.

Dit laatste onderdeel richt zich specifiek op het stimuleren van bedrijven zich (optimaal) te vestigen in het centrumgebied, onder andere vanaf locaties buiten dat centrumgebied. Deze achtergebleven locaties kunnen dan indien mogelijk getransformeerd worden tot andere functies dan publieksgerichte bedrijven. Zo worden de voor de consument interessante bedrijfsfuncties geclusterd in het centrum.

Voor de gemeente Tynaarlo is het, gezien deze meervoudige opgave, van belang de positie, het perspectief, de opvatting en de ambitie van de verschillende ondernemers in Zuidlaren (centrum en daarbuiten) in beeld te hebben. Door te weten hoe het de ondernemers vergaat, hoe zij naar de toekomst kijken, hoe zij het centrum beoordelen en waar hun ambitie ligt, kan gericht gewerkt worden aan een aantrekkelijk en compact centrum, waarin waar mogelijk geanticipeerd wordt op ontwikkelingen en ambities van de lokale bedrijven. Bij de uitwerking van deze opgave heeft de coronacrisis ontegenzeggelijk een grote impact, met name voor wat betreft het functioneren en het toekomstperspectief van detailhandels- en horecabedrijven.

Om inzicht te krijgen in de positie, ambitie en opvattingen van ondernemers in het dorp Zuidlaren, is een functioneringsenquête uitgevoerd onder ruim 100 ondernemers in het dorp, waarvan bijna de helft gereageerd heeft. In de enquête wordt ook ingegaan op de effecten van de coronacrisis. De resultaten van deze enquête en de daaruit volgende conclusies en aanbevelingen vormen de kern van deze rapportage.

1.2 Vraagstelling

De vraagstelling die wij voor deze opgave gedefinieerd hebben luidt als volgt:

1. Hoe is het huidige functioneren van de ondernemers in het centrumgebied van Zuidlaren?
2. Wat is het perspectief en de ambitie van deze ondernemers?
3. Hoe beoordelen ondernemers het functioneren van het centrum en wat willen zij in de toekomst wel en niet zien in het centrum?
4. Welke aanbevelingen kunnen gedaan worden op basis van beantwoording van bovenstaande vragen?



1.3 Uitwerking

Om bovenstaande vragen te beantwoorden is een vragenlijst geformuleerd. In deze vragenlijst wordt ingegaan op de feitelijke en persoonlijke situatie van de ondernemer (waaronder ook leeftijd, type onderneming en huisvestingssituatie), het economisch functioneren (pré-corona en tijdens corona), het toekomstperspectief en de ambities en plannen. Daarnaast wordt gevraagd naar suggesties om het centrum van Zuidlaren te verbeteren en naar de mening over verschillende (toekomstige) centrumontwikkelingen.

1.4 Leeswijzer

In het vervolg van deze rapportage gaan wij nader in op de volgende elementen:

- Hoofdstuk 2 gaat nader in op de situatie in het centrum van Zuidlaren;
- Hoofdstuk 3 beschrijft de belangrijkste resultaten uit de functioneringsenquête;
- Hoofdstuk 4 bevat conclusies die vallen te trekken uit de resultaten;
- Hoofdstuk 5 sluit af met een aantal aanbevelingen.

Tot slot zijn in bijlage 1 en 2 alle resultaten te vinden uit de functioneringsenquête inclusief grafieken en korte toelichtingen. Bijlage 3 beschrijft de impact van de coronacrisis op het functioneren van de retail in algemene zin.



2 Situatie Zuidlaren

Situatieschets

De winkelzone van Zuidlaren bestaat hoofdzakelijk uit de Stationsweg en de De Millystraat (N386). Samen vormen ze het 'winkellint' van Zuidlaren: een relatief langgerekt winkelgebied met een divers aanbod aan winkelbedrijven, dienstverleners en horeca, veelal gevestigd in kleinschalige, individuele vastgoedobjecten. Daarnaast is er enige verspreide bewinkeling aan bijvoorbeeld de Kerkbrink, Telefoonstraat en Middenstraat. Ook de Brink O.Z. is een belangrijke hoofdweg in Zuidlaren.

Het langgerekte karakter van het winkelgebied wordt door sommige ondernemers, bewoners en bezoekers als een onderscheidende kwaliteit gezien. Andere ondernemers geven aan dat een wat compacter centrum wenselijk zou zijn. Hoe dan ook is het een belangrijk aandachtspunt, voor zowel betrokkenen als de gemeente, dat het winkellint niet zodanig lang is, dat de uiteinden onvoldoende functioneren of dat er gaten in het winkellint vallen.

In het gehele winkellint aan de Stationsweg is langsparkeren vrijwel overal mogelijk. Ook De Millystraat biedt gelegenheid voor langsparkeren. Daarnaast kunnen er op en langs de verschillende brinken en bij de tijdelijke Albert Heijn op het PBH-terrein auto's worden geparkeerd. De Stationsweg en De Millystraat hebben aan weerszijden zowel fietspaden als voetpaden voor de winkels liggen.

Figuur 1: Stationsweg met langsparkeren



Figuur 2: Brink O.Z.



Figuur 3: De Millystraat



Winkelbestand, functie en beoordeling

Het winkelcentrum van Zuidlaren heeft een bovenlokale functie en heeft een compleet aanbod van winkels, zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector. In de dagelijkse sector zijn de Jumbo aan de Stationsweg en de tijdelijke Albert Heijn op het PBH-terrein de grootste trekkers. Ander aanbod aan dagelijkse goederen is te vinden bij bijvoorbeeld de drogisterijen (DA en Kruidvat), de bakkers en de slager. In de niet-dagelijkse sector vallen onder andere de verschillende modezaken en de HEMA. Ook binnen de dienstverlening zijn diverse bedrijven gevestigd, waaronder meerdere makelaars en kappers. Zuidlaren heeft daarnaast een rijk aanbod aan dag- en avondhoreca met diverse restaurants en eetgelegenheden.

Het aanbod in Zuidlaren is, naast de eigen inwoner, ook zeker gericht op de regiobezoeker en de toerist. Het gaat hier om inwoners uit de gemeente Tynaarlo, maar ook daarbuiten: ruim 20% van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector komt van inwoners van buiten de gemeente en toerisme.¹

Het centrum van Zuidlaren wordt relatief hoog gewaardeerd door inwoners en bezoekers, met rapportcijfers van respectievelijk 7,9 en 7,7. Daarbij liggen beoordelingen van zowel winkel- en horeca-aanbod als van sfeer/netheid/veiligheid allemaal tussen de 7,5 en 8. Ook de bereikbaarheid per auto en vooral per fiets (rapportcijfer ruim boven de 8) wordt als goed ervaren. De bezoeker is minder enthousiast over parkeermogelijkheden (rapportcijfer 6,4) en faciliteiten (wc, bankjes, wifi).²

¹ Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2019)

² Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2019)

Figuur 4: Horecagelegenheid direct aan de Grote Brink



Recente centrumontwikkelingen

De Albert Heijn is eind 2019 verhuisd, op basis van een tijdelijke huurovereenkomst van vier jaar, van de Stationsweg naar het voormalig terrein van de Prins Bernhardhoeve (PBH-locatie). Het oude pand was te klein en had te weinig parkeercapaciteit. De nieuwe winkel is een tijdelijke winkel die vier jaar mag blijven staan. Het pand dat Albert Heijn achterliet aan de Stationsweg is na een jaar leegstand weer opgevuld. In oktober 2020 heeft Action zich hier tijdelijk gevestigd.



Figuur 5: Tijdelijke Albert Heijn op de PBH-locatie



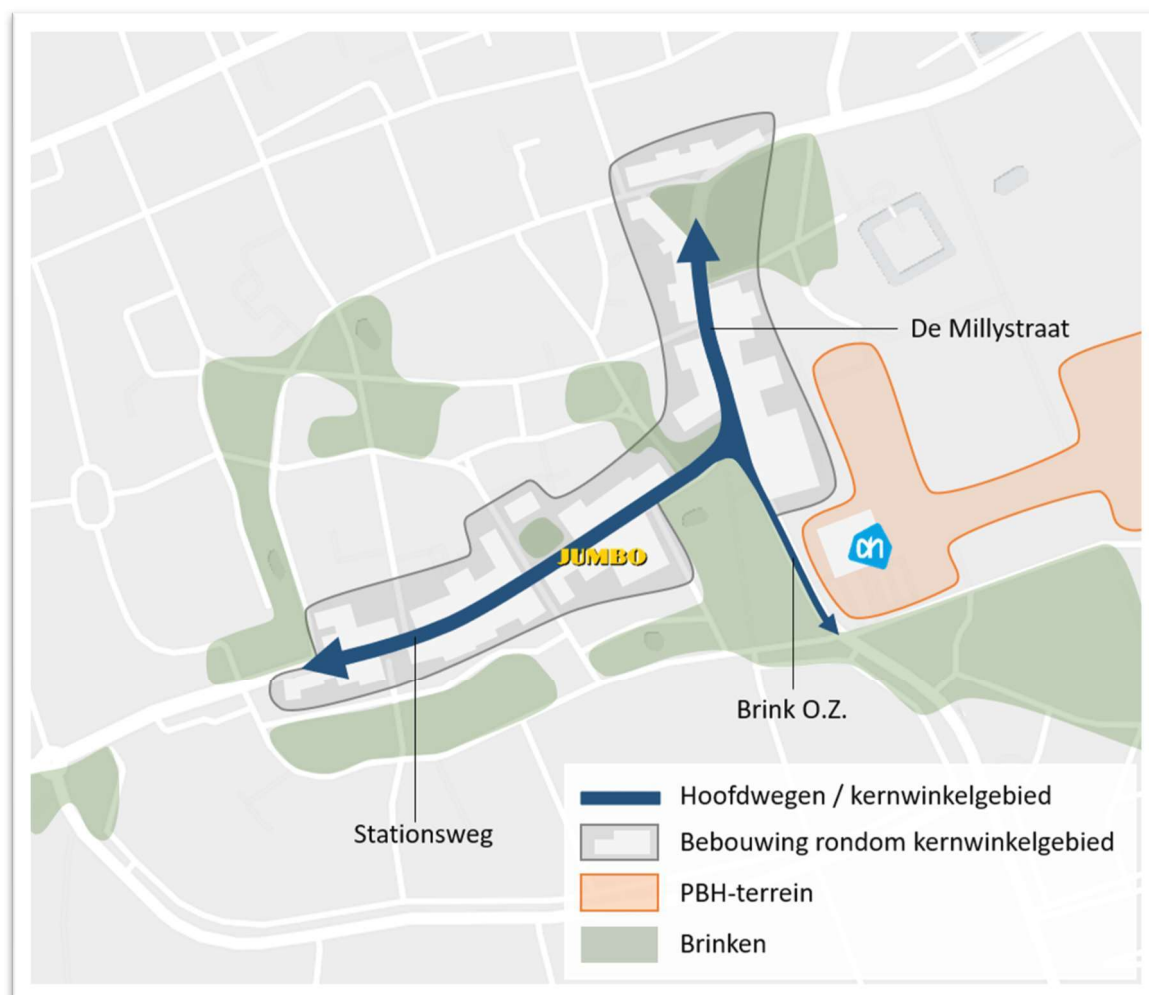
Figuur 6: Tijdelijke Action aan de Stationsweg



Ontwikkelrichting

Eind 2019 is er een ontwikkelrichting voor het centrum van Zuidlaren vastgesteld³. Het doel is een toekomstgerichte ontwikkeling die past bij het karakter en de historie van het dorp, met een compact kernwinkelgebied. In de ontwikkelrichting begint dit kernwinkelgebied in de omgeving van de Zuiderstraat en loopt via de Stationsweg en De Millystraat tot aan de Dorpskerk inclusief de grote brink, de kleine brink en de Brink O.Z.

Figuur 7: Ontwikkelrichting centrumgebied Zuidlaren



³ Bron: Kwaliteit en karakter centraal in compacter centrum Zuidlaren, Gemeente Tynaarlo (2019)



3 Functioneringsscan Zuidlaren

3.1 Opzet functioneringsenquête

De functioneringsenquête zoals deze uitgezet is onder ondernemers in het dorp Zuidlaren is bedoeld om op verschillende onderwerpen inzicht te krijgen in de individuele situatie van de ondernemers. Het gaat om bijvoorbeeld de volgende thema's:

- Feitelijke gegevens: type bedrijf, leeftijdscategorie, personeelssituatie, huisvestingssituatie;
- Toekomstverwachtingen en ambities;
- Investeringsperspectieven;
- Economische en financiële situatie van het bedrijf vóór en tijdens de coronacrisis;
- Effecten van de coronacrisis;
- Uitdagingen en knelpunten.

Naast deze thema's die specifiek over de eigen onderneming gaan, is ook gevraagd naar eventuele ideeën en verbeterpunten om het centrum van Zuidlaren aantrekkelijker te maken.

Inzichten in bovenstaande thema's zijn voor de gemeente waardevol, omdat het een reëel en actueel beeld geeft van de plannen en ambities van de ondernemers in en om het centrumgebied. Op deze plannen kan geanticipeerd worden in de ontwikkeling van de centrumplannen en het bijbehorend instrumentarium, bijvoorbeeld door verhuisbewegingen te accommoderen. Ook levert de enquête inzicht in het economisch perspectief van de ondernemers en mogelijke problematiek die zich 'achter de winkeldeur' bevindt. Hier kan vanuit de ondersteunende functie van de gemeente (bijvoorbeeld accountmanagement) op geacteerd worden.

In januari 2021 zijn in totaal 106 enquêtes uitgezet onder ondernemers in Zuidlaren, zowel in het centrumgebied als daarbuiten. Uiteindelijk hebben 47 ondernemingen de enquête ingevuld (waarvan 32 ondernemingen gevestigd zijn aan de Stationsweg of De Millystraat)⁴, een responspercentage van 44%. Het responspercentage is waarschijnlijk negatief beïnvloed doordat een groot deel van de ondernemingen tijdens de enquêteperiode verplicht gesloten was tijdens de lockdown. Ondanks dit gegeven, zijn alle branches redelijk goed vertegenwoordigd, waardoor de resultaten naar verwachting een helder beeld geven van de huidige situatie. De volgende paragraaf geeft de belangrijkste resultaten weer.

⁴ NB. Het responspercentage aan de Stationsstraat ligt op circa 45%, aan de De Millystraat ligt dit op 36%



3.2 Resultaten enquête: functioneren bedrijven

Karakteristiek

Van de 47 respondenten gaat het in 39 gevallen om ondernemers met een zelfstandig bedrijf; de overige 8 bedrijven zijn filialen of franchisenemers. Alle branches zijn behoorlijk vertegenwoordigd, waarbij het niet zo is dat vanuit één branche significant meer respondenten komen dan uit een andere. Van de respondenten is 1/3^e tevens pandeigenaar, de overige bedrijven huren een pand. Daarbij valt op dat de huurcontracten relatief lang zijn: bijna de helft van de huurders heeft een huurperiode van 10 jaar of langer.

Zes op de tien ondernemers is ouder dan 50 jaar

De hoofdeigenaar heeft in de meeste gevallen een leeftijd tussen de 50 en 60 jaar (54%) en daarnaast heeft circa 30% van de bedrijven een hoofdeigenaar tussen de 35 en 50 jaar. De aandelen van de andere groepen ('jonger dan 35 jaar', '60-65 jaar' en 'ouder dan 65 jaar') beperken zich tot kleine percentages. Dit betekent wel dat ruim 60% van de ondernemers een leeftijd boven de 50 jaar heeft. Daarmee is er sprake van een licht vergrijsde ondernemerspopulatie. Wij adviseren altijd goed in contact te staan met de ondernemers die de 60 gepasseerd zijn, omdat zij veelal bewust bezig zijn met hun pensionering.

Ondernemers functioneerden (pré-corona) over het algemeen goed

Ruim 85% van de respondenten geeft aan dat zijn/haar bedrijf een redelijke of goede omzet draaide in de periode voorafgaand aan de coronacrisis. Ook de financiële weerbaarheid (hebben ondernemers enige reserve in kas) werd vóór corona door bijna 90% als redelijk of goed beoordeeld. Daarmee kunnen we stellen dat de ondernemers in Zuidlaren (vóór de coronacrisis) over het algemeen behoorlijk tot goed functioneerden.

Optimisme ten aanzien van de toekomst en ambities zijn breed aanwezig

Het overgrote deel van de ondernemers in Zuidlaren (85%) geeft aan voldoende perspectief te zien om een 2^e/3^e coronagolf te doorstaan en ziet daarmee perspectief voor de toekomst. Dit is een gunstig beeld voor Zuidlaren. Circa 80% van de respondenten denkt over 2 jaar nog net zo te functioneren als nu of beter. Over 5 jaar is dat percentage afgenomen tot circa 60%. Dit komt voornamelijk doordat de groep ondernemers die tegen die tijd uitgebreid en/of verhuisd denkt te zijn groter is geworden⁵.

Zowel uitbreidings- als verkoopambities

Ongeveer 1/5^e van de respondenten heeft de ambitie om een uitbreiding gerealiseerd te hebben binnen nu en 2 jaar⁵. Over een periode van 5 jaar is dit zelfs opgelopen tot 1/3^e van de ondernemers. Bij de vraag waar ondernemers de komende 2 jaar in willen investeren, komt naar voren dat 6 ondernemers willen investeren in een uitbreiding (zie figuur 11).

Slechts 2 ondernemers denken over 2 jaar verkocht of gestopt te zijn. Van deze bedrijven heeft één onderneming het bedrijf inmiddels al te koop staan. Daarnaast verwachten 2 ondernemers over 2 of 5 jaar overgenomen te zijn door een familielid of personeelslid.

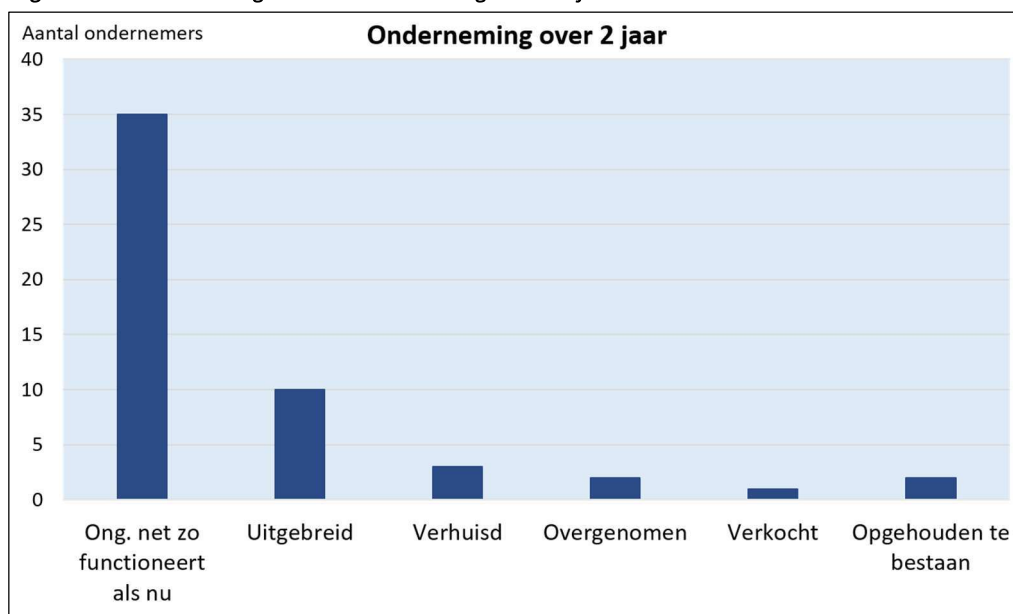
⁵ NB. Respondenten konden meerdere antwoordmogelijkheden invullen bij deze vraag.



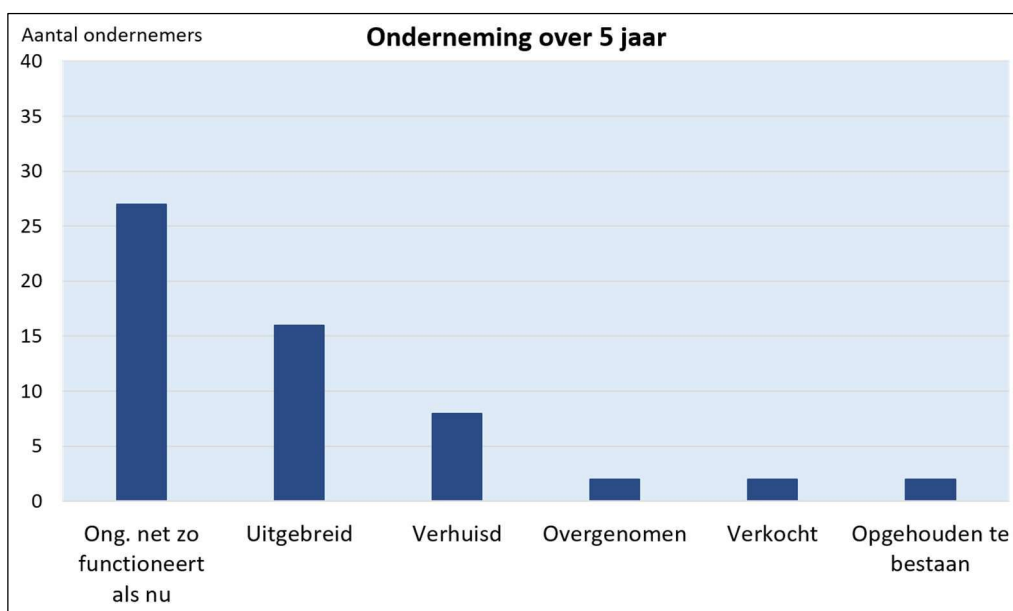
Redelijk veel verhuisbehoefte op de middellange termijn

Opvallend is het verschil in het aantal ondernemers dat aangeeft verhuisd hoopt te zijn binnen 2 jaar en binnen 5 jaar. Over 2 jaar denkt 7% (3 bedrijven) wellicht verhuisd te zijn, over 5 jaar is dit percentage opgelopen tot een kleine 20% (8 bedrijven). 1/5^e van de ondernemers denkt dus na en/of staat open voor een eventuele verhuizing op de middellange termijn. Uiteraard valt hierbij de aantekening te maken dat een ambitie op een langere termijn minder concreet is: de kans dat een dergelijke verhuisbehoefte omgezet wordt in een concrete actie, is kleiner.

Figuur 8: Verwachting over onderneming over 2 jaar



Figuur 9: Verwachting over onderneming over 5 jaar



Uit een andere vraag in de enquête komt naar voren dat 11 ondernemers aangeven dat het huidige pand en/of de huidige locatie niet aansluit bij de toekomst van het bedrijf. Sommige ondernemers willen een groter of kleiner pand, meer opslagruimte of juist een moderner pand.

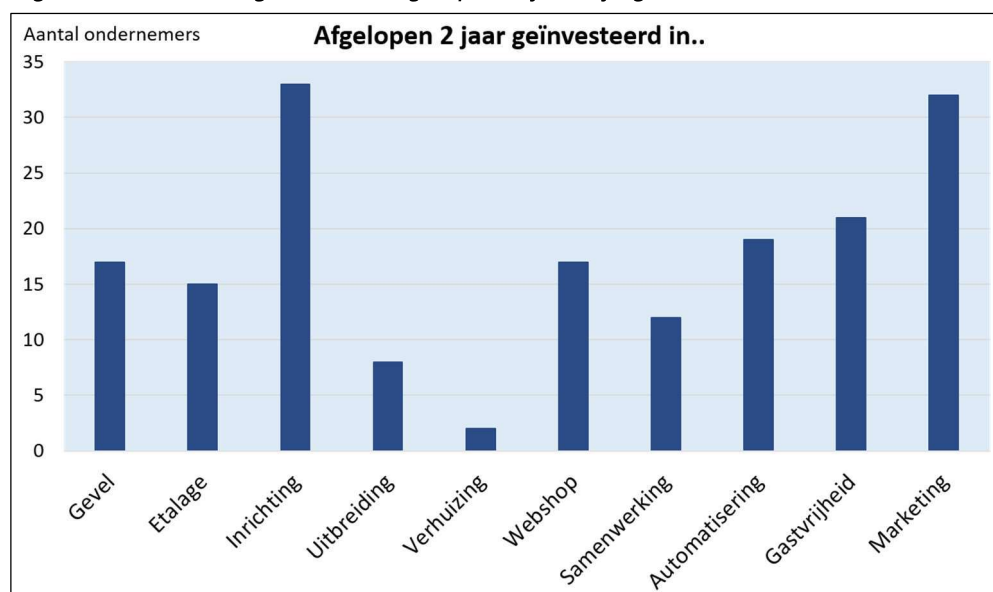


Sommige ondernemers die aangeven niet volledig tevreden te zijn met de huidige locatie geven aan dat zij graag beter bereikbaar willen zijn voor passanten (enkele ondernemers geven aan nu niet aangesloten te zijn aan het winkellint en dus buiten de looproute te vallen). Ook wordt in een aantal gevallen het gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden op de huidige locatie benoemd. In een specifiek geval wordt genoemd dat een ondernemer overlast zegt te ervaren van de logistieke bewegingen en het parkeren van een belendend bedrijf. Deze signalen zijn geen specifieke verhuisambities, maar zijn goed om in de gaten te houden, om zo vroegtijdig te kunnen anticiperen op wensen van ondernemers. Wanneer we kijken naar het aantal bedrijven dat ofwel nadenkt over verplaatsing ofwel niet tevreden is met de huidige locatie, gaat het om 15 bedrijven. Het gaat hierbij in veruit de meeste gevallen (80%) om bedrijven die huurder zijn van hun huidige pand.

Overige investeringsambities voornamelijk in de inrichting en marketing van het bedrijf

De afgelopen 2 jaar hebben de ondernemers in Zuidlaren volgens de enquête flink geïnvesteerd, voornamelijk in de inrichting van de zaak en de marketing van het bedrijf (bij beide posten 3/4^e van de bedrijven⁵). Ook gastvrijheid/klantvriendelijkheid (49%), automatisering (44%), webshop (40%) en gevel (40%) worden relatief vaak benoemd. De komende jaren zijn minder ondernemers van plan om veel investeringen te doen. Desondanks worden de posten inrichting en marketing ook hier het vaakst genoemd; respectievelijk door 50% en 44% van de ondernemers. Andere investeringen die niet in de lijst staan, maar wel worden genoemd zijn met name verduurzamingsmaatregelen (isolatie, zonnepanelen).

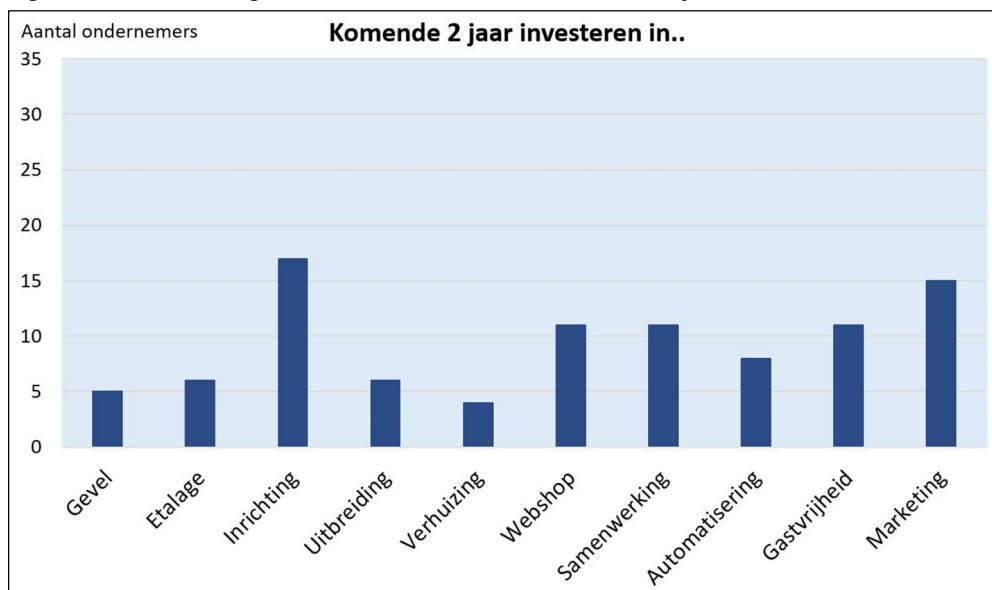
Figuur 10: Investeringsambities die de afgelopen 2 jaar zijn gedaan



Het grootste deel van de ondernemers verwacht geen aanvullende financiering te moeten regelen om de investeringen te kunnen realiseren. Als ondernemers wel aanvullende financiering nodig hebben, verwachten zij dat voornamelijk via de (eigen) bank te regelen en/of middels een particuliere investering. De helft van de ondernemers denkt dat de haalbaarheid van de aanvullende financiering geen probleem zal zijn. 6 ondernemers denken dat dit licht problematisch zal zijn en 2 ondernemers denken dat het problematisch zal zijn.



Figuur 11: Investerings die ondernemers de komende 2 jaar verwachten te doen



3.4 Resultaten enquête: beoordeling centrum

In de functioneringsenquête zijn aan ondernemers vragen gesteld over het functioneren van het centrum van Zuidlaren. Daarbij is onder andere gevraagd naar:

- Verbeterpunten in het centrum;
- De mening over de toekomst van het centrum;
- Wensen met betrekking tot de herinrichting van de openbare ruimte: in algemene zin en specifiek voor de kop van de Grote Brink;
- Het veranderen van de verkeerssituatie, door de Voorkampen door te trekken naar de Hunzeweg, om zo de Stationsweg op een andere manier te positioneren;
- De effecten van verplaatsing van de Albert Heijn naar de PBH-locatie en de komst van de Action.

Naar aanleiding van deze vragen, waarvan een deel ook in de open vorm is gesteld, is een brede diversiteit aan antwoorden binnengekomen. In bijlage 2 zijn alle individuele antwoorden op een rij gezet, ook om specifieke suggesties een plaats te geven.

Uit de antwoorden vallen een aantal belangrijke hoofdthema's te destilleren.

Verkeers- en parkeersituatie in het centrum

De verkeerssituatie in het centrum komt veelvuldig naar voren. Daarbij valt de aandacht voor verkeersveiligheid op: onder andere de maximumsnelheid, een verbetering van de voetgangersoversteken en de overlast van het vrachtverkeer door de Stationsweg (inclusief het laden en lossen) worden meermalen benoemd als aandachtspunt.

Daarnaast is voor diverse ondernemers het parkeren een aandachtspunt. Daarbij wordt onder andere het gebrek aan voldoende parkeerplekken benoemd, met name dicht bij de eigen winkel.



Over wat er in het centrumgebied moet gebeuren qua parkeren/verkeer/verkeerssituatie bestaan verschillende ideeën: het autoluw maken van de Stationsweg en/of Kop van de Grote Brink; het minder toestaan van vrachtverkeer door de hoofdstraten (laden en lossen achterom); het invoeren van shared space en actief het verkeerd parkeren in het groen aanpakken. Ook wordt een enkele keer de suggestie van éénrichtingsverkeer gedaan. Daarnaast wordt onderscheid in lang en kort parkeren en de invoering van de een blauwe zone voorgesteld. Ook het gebrek aan fietsenstallingen wordt genoemd.

Openbare ruimte

Hoewel veel ondernemers waarde hechten aan de sfeer en de kwaliteit van het dorp Zuidlaren, komen er uit de enquête diverse aandachtspunten over de openbare ruimte naar voren.

Het onderhoud in het centrum wordt door sommigen beoordeeld als matig: genoemd worden het verzakken van de wandelpaden, een rommelig straatbeeld/straatmeubilair en het onvoldoende onderhoud aan openbaar groen. Daarbij wordt ook het aanpakken van hondenpoep in het groen benoemd. Er wordt aangegeven dat er meer sfeerverlichting moet worden aangebracht en dat een verdere vergroening gewenst is. Ook wordt de suggestie gedaan om openbare toiletten toe te voegen.

Een ander aandachtspunt dat uit de enquête naar voren komt is het rommelige beeld dat de winkelstraat geeft door reclame-uitingen (straatborden, beachflags en uitstallingen). Daarbij wordt aangegeven dat het risico bestaat dat ondernemers elkaar gaan 'overschreeuwen' via reclame-uitingen.

Aanbod en samenwerking

Voor wat betreft de opbouw van het centrum wordt door meerdere ondernemers aangegeven dat de variëteit aan onderscheidende winkels van groot belang is voor de aantrekkingskracht van Zuidlaren. Daar horen kleine winkels bij, maar ook grotere trekkers op goede locaties en een verspreiding van het horeca- en terrasaanbod. Enkele respondenten geven aan dat Zuidlaren niet teveel mee moet met de landelijke trend, om winkelpanden om te bouwen naar woningen (transformatie), maar dat er juist actief gezocht moet worden naar goede herinvullingen.

Een deel van de ondernemers mist een goede samenwerking met elkaar, waardoor er geen eenheid ontstaat. Dit uit zich bijvoorbeeld ook in de openingstijden, die niet op één lijn liggen en het ontbreken van uniforme openingstijden tijdens koopavonden en op koopzondagen.

Compact centrum: meningen verdeeld

Er is bij de ondernemers geen duidelijke consensus over het wel of niet compacter maken van het centrum; de één zou graag een compacter centrum zien waarbij het winkellint wordt ingekort en de ander ziet dit winkellint juist als uniek DNA van Zuidlaren en wil het daarom zo behouden.

Grote diversiteit ideeën Kop van de Grote Brink

Rondom de herinrichting van de Kop van de Grote Brink bestaan diverse, uiteenlopende ideeën bij ondernemers. Enerzijds worden er diverse suggesties gedaan om de Kop van de Grote Brink gezelliger en aantrekkelijker te maken, onder andere door de toevoeging van een Toeristisch Info Punt/VVV, en het concentreren van restaurants en horeca met terrassen rond de Brink.



Daarnaast worden diverse functies gesuggereerd die bijdragen aan het verblijfsklimaat, zoals een jeu de boules baan, picknicktafels en bankjes, speeltoestellen, muziekkoepeel en een beeld van Berend Botje. Bij deze scenario's hoort ook de voorkeur om de Grote Brink autoluw te maken, bijvoorbeeld in een parkachtige opzet..

Daarentegen zijn er ook ondernemers (circa 10-15) die in meer of mindere mate aangeven dat de Grote Brink een parkeerzone moet zijn/blijven en dat de Grote Brink zijn huidige functie moet behouden. Daarbij wordt de wenselijkheid van een goede grote parkeerplaats benoemd en de functie die de Grote Brink heeft als verbinding tussen het centrum en de PBH-locatie.

Figuur 12: Huidige parkeersituatie op de Grote Brink



PBH-locatie

Over de inrichting van de PBH-locatie leven bij de respondenten meerdere (deels tegenstrijdige) ideeën. Daarbij valt enerzijds op dat er enkele bedrijven zelf geïnteresseerd zijn in verplaatsing naar de PBH-locatie, vanwege de nabijheid van een supermarkt en het parkeren. Een groter aantal echter, geeft aan dat een ontwikkeling van de PBH-locatie met veel (trekkende) winkels een negatief effect zal hebben op het winkellint in het centrum. Door sommige ondernemers worden andere functies benoemd, zoals een verzorgingstehuis met sport en woningbouw. Een respondent geeft aan dat de Grote Brink als verbinding moet dienen tussen de PBH-locatie en het centrum, terwijl iemand anders zich afvraagt of er wel een verbinding nodig is als alleen de Albert Heijn op de PBH-locatie is gevestigd.

In relatie tot bovenstaande is het opvallend dat het overgrote deel van de respondenten aangeeft dat het effect op de omzet van de verhuizing van AH naar de PBH neutraal is. Slechts een enkeling geeft aan dat er een negatief effect is. Hierbij wordt wel ingebracht dat deze vraag eigenlijk niet goed te beantwoorden is, vanwege het versturende effect van de coronacrisis.

Figuur 13: Braakliggende deel PBH-locatie



Randweg

Er is verdeeldheid onder de respondenten over het doortrekken van de Voorkampen naar de Hunzeweg, waardoor een randweg ontstaat.

Een relatief groot deel (ruim 40%) van de respondenten is van mening dat autoverkeer op de Stationsweg zorgt voor levendigheid en dat het niet goed is voor het dorp als het doorgaand verkeer hier in de toekomst geweerd zal worden. Voor hen is een Stationsweg met auto's zegge de levensader van Zuidlaren. Een randweg om het centrum lijkt dan geen goede oplossing. Deze groep geeft aan dat de randweg niet nodig is, slecht voor de winkels is en de doodsteek van het dorp zal zijn.

Een ander groot deel van de ondernemers (circa 30%) geeft aan dat de randweg enkel voor doorgaand, zwaar vrachtverkeer en landbouwverkeer bestemd zou moeten zijn, zodat bestemmingsverkeer fatsoenlijk toegang houdt tot het centrum van Zuidlaren. Weer een ander deel (circa 25%) geeft aan dat de randweg een goede oplossing is om de Stationsweg te ontlasten en dat een autoluwe Stationsweg de aantrekkelijkheid van het centrum zal bevorderen.

Toekomstverwachting centrum

De ondernemers in Zuidlaren zijn overwegend positief over de toekomst van het centrum. Zo wordt genoemd dat er altijd reuring is en dat Zuidlaren onderscheidend is van andere dorpen, omdat er veel kleine zelfstandigen zijn. Hoewel er veel onzekerheid is door corona, kan Zuidlaren volgens veel ondernemers de regio-functie en toeristische functie in de toekomst behouden mits:

- Er niet teveel ondernemers omvallen door corona;
- Ondernemers en gemeente met elkaar in gesprek blijven;
- Het kwalitatief hoogstaand winkelaanbod wordt behouden;
- Het dorp niet nog meer een doorgangsroute met teveel verkeer wordt (zie ook vorige paragraaf);
- Krachten worden gebundeld.



3.5 Resultaten enquête: effecten coronacrisis

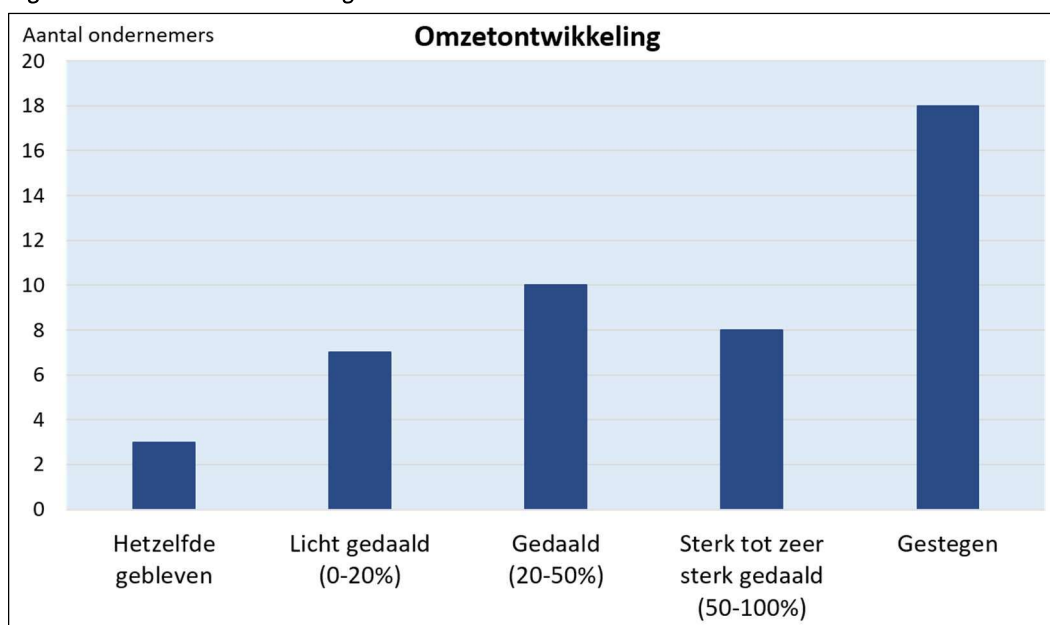
In het derde deel van de enquête zijn de ondernemers in Zuidlaren gevraagd naar hun functioneren tijdens de coronacrisis en de effecten die de crisis heeft op hun positie.

Omzetsdaling vs. omzetstijging

Circa 55% van de respondenten heeft sinds de uitbraak van corona te maken met een omzetsdaling. Van deze ondernemers (die te maken hebben met een omzetsdaling), geeft 72% aan dat de omzet tussen de 20% en 100% is gedaald. Voornamelijk reisbureaus en horecagelegenheden geven aan dat de omzet fors is teruggelopen of zelfs tot stilstand is gekomen. Ook alle modezaken melden dat de omzet is gedaald, maar vaak niet meer dan 50%. Dit komt waarschijnlijk doordat modewinkels de omzet in de fysieke winkel gedeeltelijk kunnen compenseren met online verkoop en doordat met name in de zomer van 2020 enigszins sprake was van compensatie van een redelijk tot goede omzet.

Hiertegenover staat een relatief grote groep ondernemers (zeker wanneer we Zuidlaren vergelijken met andere plaatsen) die aangeeft dat de omzet sinds corona juist is gestegen (circa 40%). Voor een deel van de ondernemers in Zuidlaren heeft corona dus geen negatieve impact op de omzet. Het gaat voornamelijk om bedrijven in de dagelijkse sector, zoals een supermarkt, een drogisterij en verschillende vers zaken. De coronamaatregelen zorgen voornamelijk in de vers-branche voor een omzetstijging: de horeca is (gedeeltelijk) dicht en mensen zijn noodgedwongen vaker thuis. Naast deze bedrijven in de dagelijkse sector doen ook de makelaars in Zuidlaren goede zaken tijdens de coronacrisis, zo blijkt uit de enquête. Op nationaal niveau blijkt ook dat de huizenmarkt in Nederland nauwelijks 'afkoelt' door de coronacrisis.

Figuur 14: Omzetontwikkeling sinds corona



Het beeld dat naar voren komt is zoals we zouden verwachten. De winkels die tijdens de lockdowns open mochten blijven, ervaren weinig tot geen impact van corona en de winkels die deels of compleet dicht moesten worden zwaar getroffen.



Verminderde financiële weerbaarheid

Vóór corona had bijna 90% een redelijke of goede financiële weerbaarheid. Door de crisis geeft echter de helft van de ondernemers aan dat de financiële weerbaarheid is gedaald het afgelopen jaar. Van deze groep geeft ongeveer 2/3^e aan dat de weerbaarheid met meer dan 20% is gedaald. Dus als de weerbaarheid is gedaald, is die ook significant gedaald. Met andere woorden: de groep 'kwetsbare ondernemingen' is significant gestegen.

Ontslaan personeel

Van de respondenten geeft 14% aan dat zij het afgelopen jaar personeel heeft moeten ontslaan door de verslechterde omstandigheden. Gezien de eerder geschetste situatie qua omzetsdaling is dit een relatief laag percentage.



4 Conclusies functioneringsenquête

De inzichten uit hoofdstuk 3 over het functioneren van individuele ondernemers en hun opvattingen over het centrum leiden tot een aantal conclusies over het totale functioneren van Zuidlaren.

Stabiel perspectief

Uit de functioneringsenquête komt duidelijk naar voren dat er voldoende perspectief is voor de meeste zittende bedrijven in Zuidlaren. Dit blijkt onder andere uit het beperkt aantal voorgenomen bedrijfsbeëindigingen, de ambities en toekomstverwachtingen van de ondernemers, maar bijvoorbeeld ook uit de leeftijdssituatie: weliswaar is een aanzienlijk deel van de ondernemers de 50 reeds gepasseerd; het aandeel 60+ers (ondernemers die op korte termijn met pensioen zullen willen) is beperkt. De coronacrisis heeft uiteraard een impact, maar op lange termijn niet in die mate, dat deze het functioneren van het centrum in gevaar brengt. Daarmee lijkt een significante verschraving van het aanbod in Zuidlaren en een significante groei van leegstand in het centrum niet aan de orde.

Het is, ondanks het beperkte leegstandsrisico, belangrijk om te blijven werken aan een aantrekkelijk en toekomstbestendig centrum van Zuidlaren, dat met een sterke uitstraling, goede samenhang en sterke verblijfskwaliteit consumenten blijft trekken en boeien. Het werken aan een compact en comfortabel centrum blijft daarin een relevant aandachtspunt, ook met het oog op trends en ontwikkelingen in de retailbranche.

Toekomstige bewegingen

Meerdere ondernemers hebben een directe dan wel indirecte behoefte om op de middellange termijn te verhuizen. In sommige gevallen is dit omdat een andere locatie aantrekkelijker is, in andere gevallen omdat het bedrijf op de huidige locatie niet kan doorgroeien. Daarbij komt dat meerdere ondernemers verwachten dat hun huidige pand en/of locatie in de toekomst niet meer past bij hun bedrijf. Dit omdat bijvoorbeeld het huidige pand niet modern genoeg is of de huidige locatie buiten het winkellint valt. Deze signalen geven aan dat diverse ondernemers in Zuidlaren open staan voor eventuele bewegingen binnen het centrumgebied.

Functioneren Zuidlaren

In vergelijking met eerder onderzoek naar de effecten en impact van corona op ondernemers en winkelgebieden, kunnen we stellen dat Zuidlaren het significant beter doet dan andere winkelgebieden, zoals bepaalde winkelstraten in de stad Groningen. In bijlage 3 beschrijven we dat grote binnensteden het tijdens de coronacrisis relatief moeilijker hebben dan kleine steden en winkelgebieden. Dit zien we concreet naar voren komen in Zuidlaren. Hoewel het dorp redelijk veel bedrijven heeft die al maanden dicht zijn en dus zwaar getroffen worden (horecabedrijven, modezaken, kappers etc.), heeft het dorp ook een rijk aanbod aan bedrijven in de dagelijkse sector, zoals twee supermarkten, twee drogisterijen en meerdere vers zaken (bakkers, slager, natuurwinkel). Daarnaast zijn er ook nog andere bedrijven die hun deuren niet (volledig) hebben moeten sluiten tijdens de lockdowns, zoals diverse makelaars, meerdere cafetaria's en een dierenwinkel. Deze bedrijven verbloemen deels de ellende die bij andere bedrijven speelt, maar voor het dorp en het totale winkelgebied is het belangrijk geweest dat er relatief veel winkels open konden blijven tijdens de lockdowns.



Brede variëteit aan meningen over de gewenste toekomst van het centrum

Uit de enquête komt duidelijk naar voren dat de centrumontwikkeling leeft bij ondernemers. Maar ook wordt duidelijk dat er op enkele cruciale thema's (Grote Brink, PBH, randweg, compacter centrum) geen eenduidigheid bestaat:

- Op gebied van **verkeer en parkeren** worden diverse aandachtspunten benoemd waarbij met name verkeersveiligheid en het laden/losseren aan de Stationsweg en het gebrek aan nabijheid van (vindbare) parkeerplaatsen de belangrijkste zijn;
- Met betrekking tot de inrichting van de **openbare ruimte** worden door ondernemers diverse opmerkingen geplaatst, waarbij onderhoud (groen, straatmeubilair), vergroening en sfeerverlichting belangrijke thema's zijn;
- De vraagstellingen over **De Grote Brink** hebben een rijke input opgeleverd, waarbij duidelijk twee stromingen naar voren komen:
 - De Grote Brink als parkeerplaats en verbinding naar de PBH-locatie
 - De (Kop van de) Grote Brink als sfeervolle locatie met recreatieve voorzieningen en meer terrassen/funcities

Bovenstaande stromingen zijn niet per definitie onverenigbaar, maar eisen wel een doordacht ontwerp.

- Ook de **toekomstige ontwikkeling van de voorzijde van de PBH-locatie** komt veelvuldig naar voren. Er zijn diverse ondernemers (met name in de dagelijkse sector, zoals drogisterijen) die aangeven te willen verplaatsen naar deze locatie, maar er zijn veel meer ondernemers die wijzen op de noodzaak om winkels in het 'winkellint' te behouden, zowel landelijke trekkers als onderscheidende winkels. Deze ondernemers zien liever een alternatieve invulling van de PBH-locatie, al dan niet naast een supermarkt, in de sfeer van woningbouw of maatschappelijke voorzieningen.
- De gedachte om al dan niet de verkeersintensiteit van de Stationsweg te verminderen via het aanleggen van **een 'randweg'**, levert zeer wisselende reacties op, waarbij er een meerderheid is die de personenauto graag nog steeds ruimte wil bieden door het centrum te rijden. Wel lijkt er draagvlak te bestaan om zwaar verkeer, zoals vrachtwagens en landbouwvoertuigen, via een randweg om het centrum heen te leiden. Voor wat betreft het doorgaand verkeer lopen de meningen uiteen, waarbij voorstanders over het algemeen wijzen op het belang van een aantrekkelijk, autoluw gebied en de tegenstanders op het belang van verkeer door het dorp en de daarmee samenhangende zichtbaarheid richting consument.
- Tot slot wordt zeer wisselend aangekeken tegen de ambitie om het centrum van Zuidlaren **compacter** te maken. Een aantal ondernemers menen dat dit goed zou zijn voor het centrum, terwijl anderen het langgerekte winkellint zien als een kernwaarde van Zuidlaren.



5 Aanbevelingen

Op basis van de conclusies die volgen uit de functioneringsenquête, vallen de volgende aanbevelingen te doen:

1. Houdt een voortdurende dialoog met ondernemers over de centrumontwikkeling

Uit de antwoorden op de functioneringsenquête komt naar voren dat er veel beelden en wensen liggen voor de ruimtelijke ontwikkeling van het centrum van Zuidlaren. De centrumontwikkeling kan wat dat betreft op grote aandacht van ondernemers rekenen en dat is positief. Ook is duidelijk dat ondernemers het onderling zeker niet altijd eens zijn. Daarmee zal iedere mogelijke keuze potentieel voor- en tegenstanders hebben onder ondernemers. Dat is niet te voorkomen. Het is daarbij zaak om een permanente en open dialoog met ondernemers te blijven voeren en inzichtelijk te blijven maken dat er meerdere belangenafwegingen zijn en dat elke keuze voor- en nadelen heeft. Het advies is om voortdurend in dialoog te zijn met ondernemers (en uiteraard ook andere betrokkenen), zodat deze zich kunnen laten informeren, het gesprek kunnen aangaan, begrijpen welke dilemma's er zijn en zich gehoord voelen. Dit zal het draagvlak voor de uiteindelijke keuzes versterken. De ondernemersvereniging VOZ (Verenigd Ondernemend Zuidlaren) heeft aangegeven hierin een belangrijke rol te kunnen spelen.

2. Gebruik de input van ondernemers als basis bij het uitwerken van ontwerpopgaves

De conclusie dat er een grote diversiteit aan meningen is over de gewenste koers van de centrumontwikkeling kan gezien worden als problematisch: een oplossing die iedereen tevreden stelt zal niet snel worden gevonden. Tegelijkertijd biedt deze functioneringsenquête, net als recente participatieprocessen en overleggen, een rijke input aan suggesties van belanghebbenden, die zeer waardevol zijn voor een doordacht totaalontwerp. Het voorbeeld is de Grote Brink, die door sommigen wordt gezien als een parkeerplaats en schakel tussen de PBH-locatie en de rest van het centrum en door anderen als een locatie geschikt voor recreatie, terrassen, groen en ontspanning. Het is de moeite waard ontwerpvarianten te verkennen waarin beide belangen in meer of mindere mate terugkomen.

Hetzelfde kan gesteld worden voor het compacter maken van het centrum: bij een aantal ondernemers leeft het beeld dat hiermee het 'winkellint' verloren gaat. Een winkellint en een compact centrum kunnen echter wel degelijk samengaan. Van belang is dat het gehele centrumgebied voor de consument in voldoende mate aantrekkelijk en bereikbaar is, door zoveel mogelijk aaneengesloten publieke functies te bieden, zonder oninteressante 'gaten' (bijv. door leegstand, gesloten wanden, niet-publieke functies). Dit is belangrijk om te zorgen dat ook de randen van het gebied (uiteindes van het winkellint) goed bezocht worden.

3. Ga met betrokkenen op zoek naar ervaringen in referentieplaatsen

Een aantal fundamentele keuzes, zoals het omleiden van verkeer via een potentiële randweg, is voor veel ondernemers in Zuidlaren een ongewisse stap. Enerzijds kunnen minder bewegingen door het dorp ervoor zorgen dat ondernemers direct worden geraakt in hun kostwinning. Anderzijds kan een aantrekkelijker winkelgebied met minder verkeer ontstaan, waardoor er juist een positief effect ontstaat op de omzet. Bij zulke ontwikkelingen is houvast belangrijk en dat kan bijvoorbeeld gevonden worden door gezamenlijk op bezoek te gaan in plaatsen waar vergelijkbare keuzes zijn gemaakt.

4. Ambities om te verplaatsen als kans in de centrumontwikkeling

Het inzoomen op de individuele situatie van ondernemers biedt een grote kans om in te kunnen spelen op wensen van ondernemers en deze te koppelen aan de centrumontwikkeling. Denk



daarbij concreet aan de wens om uit te breiden of te verhuizen. Uit de enquête blijkt dat meerdere ondernemers in de toekomst willen verhuizen (of open staan voor een verhuizing) en/of willen uitbreiden. Daarnaast zijn er diverse ondernemers die aangeven dat het huidige pand en/of de huidige locatie niet aansluit bij de toekomst van hun bedrijf. Door in een vroegtijdig stadium te weten wat ondernemers willen, wanneer ze dit willen en hoe ze dit willen, kan beter gestuurd worden op eventuele actiepunten, zoals het gebruiken van een verplaatsingssubsidie of gevelsubsidie. Aandacht voor de individuele winkelier en concrete oplossingen voor individuen die passen bij de situatie van het bedrijf zijn in deze tijd noodzakelijk. Dit is een wezenlijke stap in het werken aan een goed functionerend centrum, waarin publieksgerichte bedrijven zich clusteren in het centrum van Zuidlaren.

Kortom, ga aan de slag met ondernemers die een directe en specifieke wens hebben en ga daarnaast het gesprek aan met ondernemers die nu nog tevreden zijn met hun pand/locatie, maar in de toekomst wellicht niet meer. Dit kan in de vorm van een **traject vastgoedregie/vastgoedbegeleiding**, waarin een (onafhankelijke) tussenpersoon met ondernemers en eigenaren verkent wat haalbare verplaatsingen, ontwikkelingen en/of transformaties zijn en hoe deze gerealiseerd kunnen worden. Op deze manier leidt inzicht en kennis over ambities en behoeften van ondernemers tot een concrete versterking van de positie van individuele ondernemers en potentieel tot een versterking van het centrum.

5. Individuele aandacht en maatwerk

Het feit dat Zuidlaren relatief goed is blijven functioneren tijdens de coronacrisis, neemt niet weg dat er een groot verschil waarneembaar is tussen verschillende ondernemingen; sommige ondernemers ervaren geen impact van corona en hebben hun omzet zien stijgen, anderen hebben juist extreem veel impact ervaren waardoor de omzet stil is komen te staan. Dit maakt dat het noodzakelijk is om op het niveau van de individuele winkelier te blijven kijken waar ze behoefte aan hebben. De functioneringsenquête biedt hierin een eerste inzicht, doordat het ook inzichtelijk maakt welke bedrijven goed en minder goed functioneren tijdens de coronacrisis. Een vervolgstap die wij adviseren, is om via accountmanagement de bedrijven te benaderen die aangeven problemen in hun functioneren te hebben (en ervoor openstaan benaderd te worden), om te kijken waar zij eventueel mee geholpen zijn. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan de volgende trajecten:

- Adviseer en begeleid bij **financiële problemen en financieringsuitdagingen**: denk aan financiële adviesgesprekken, advies BBZ (Besluit bijstandverlening zelfstandigen) en andere steunmaatregelen, coaching, doorverwijsmogelijkheden naar kredietverstrekkers anders dan banken;
- Ondersteun in (semi-)individuele setting bij het **creëren van nieuw omzetperspectief**. Een significante groep ondernemers geeft aan te willen investeren in bijvoorbeeld marketing en online-activiteiten (zoals social media marketing en webverkoop). Ontwikkel hier begeleidingsmogelijkheden voor, zoals groepswerkshops aangevuld met individuele trajecten. Heb daarbij ook aandacht voor het feit dat veel ondernemers, juist in een tijd dat 'doorinvesteren' noodzakelijk is, weinig reserves hebben. Breng daarom bestaande en nieuwe subsidieregelingen bijeen en ontzorg, bijvoorbeeld door een toolkit te ontwikkelen met arrangementen die ondersteund worden vanuit subsidies;
- **Besef dat niet elke onderneming gered kan worden**. Daarvoor is de coronacrisis te ingrijpend en zijn de structurele effecten (zoals de in de coronacrisis toegenomen kracht van de online sector) te groot. Zaak is dan ook om de ondernemers die worstelen met bedrijfsbeëindiging (en eventueel opvolging) bij te staan met raad en daad. Dit kan via coachingsgesprekken, adviesessies over bedrijfsbeëindiging of wellicht zelfs een matchmaking-programma tussen stoppende en startende ondernemers. Uitgangspunt



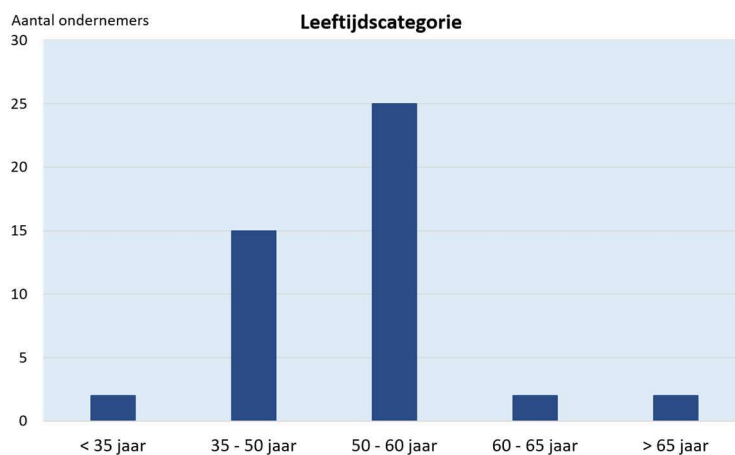
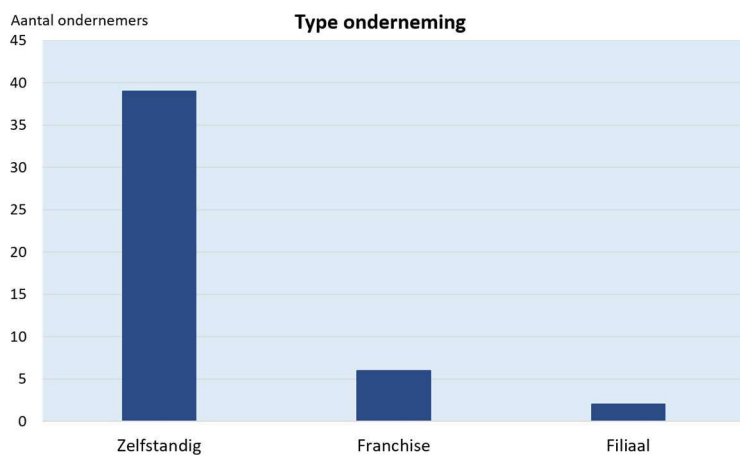
moet zijn om zoveel mogelijk individueel leed te voorkomen en waar mogelijk nieuwe kansen voor startende ondernemers te bieden.



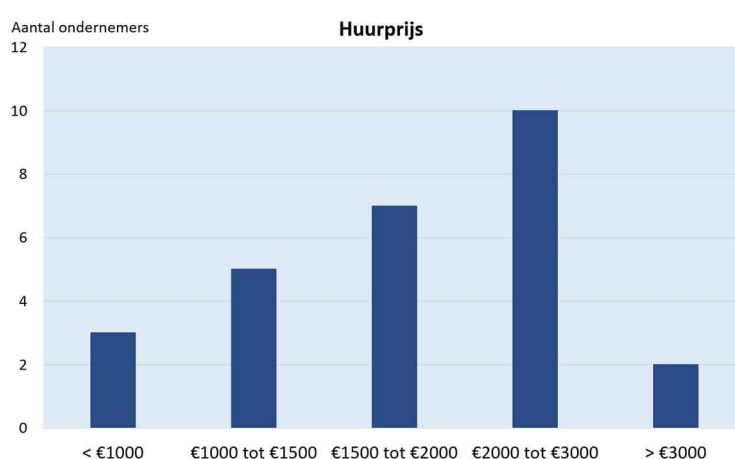
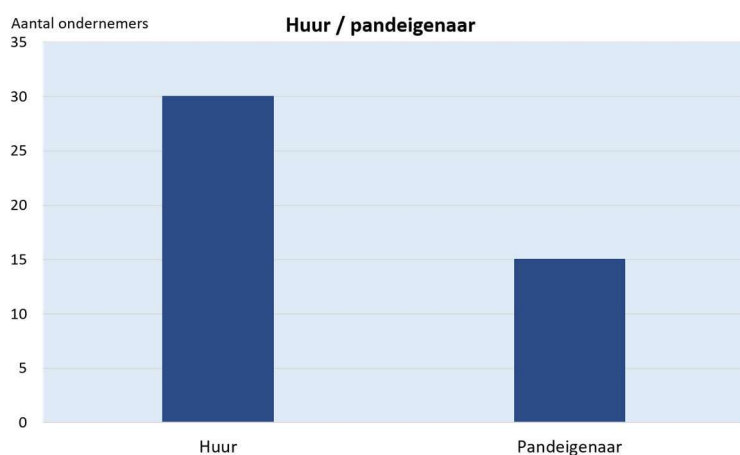
Bijlage 1 Resultaten enquête (grafieken)

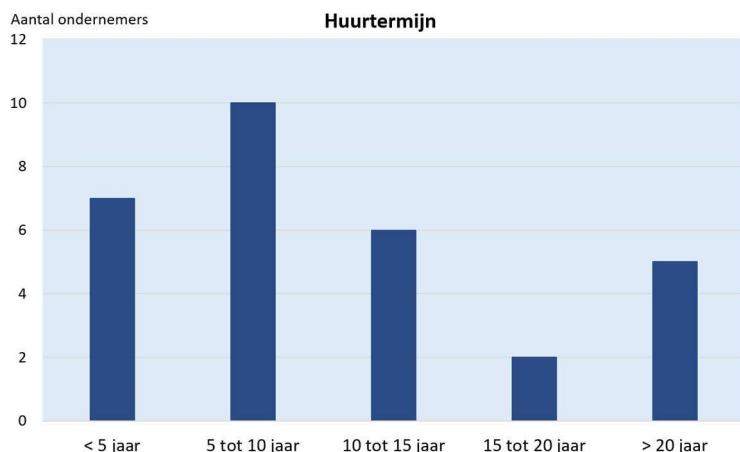
NB. Bij de volgende vragen konden meerdere antwoordmogelijkheden worden ingevuld:

- Waar staat uw onderneming volgens u over 2 jaar? Ik verwacht dat de onderneming dan: ...
- Waar staat uw onderneming volgens u over 5 jaar? Ik verwacht dat de onderneming dan: ...
- Ik (of mijn verhuurder) heb/heeft de afgelopen twee jaar geïnvesteerd (tijd en/of middelen) in: ...
- Ik (of mijn verhuurder) ben/is voornemens de komende twee jaar te investeren (tijd en/of middelen) in: ...
- Indien ja bij de vorige vraag, hoe wilt u de aanvullende financiering regelen?

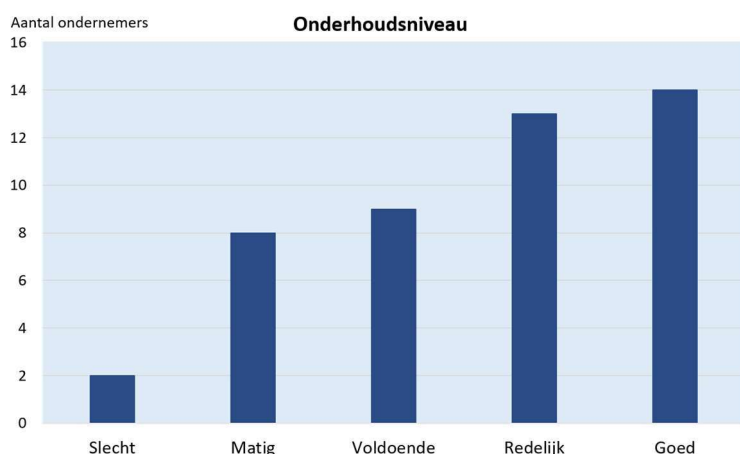
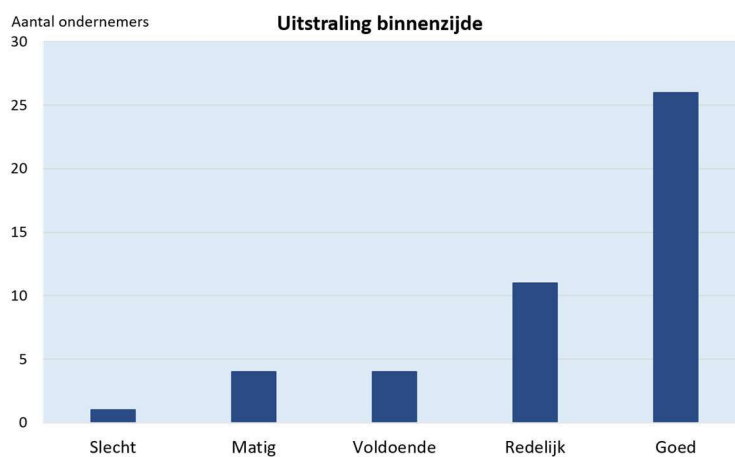
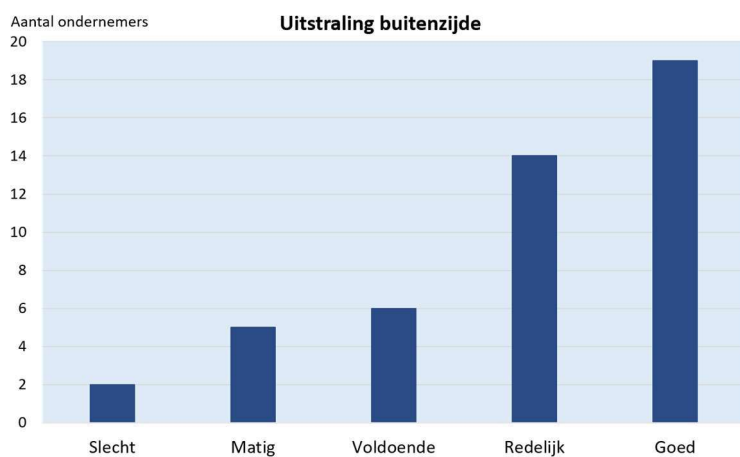


Van de 47 respondenten hebben 39 ondernemers een zelfstandig bedrijf, 6 een franchise bedrijf en 2 een filiaal bedrijf. De hoofdeigenaar heeft in de meeste gevallen een leeftijd tussen de 50 en 60 jaar (54%). Daarnaast heeft circa 30% van de bedrijven een hoofdeigenaar tussen de 35 en 50 jaar. De groepen 'jonger dan 35 jaar', '60-65 jaar' en 'ouder dan 65 jaar' hebben allemaal een aandeel van 4%.



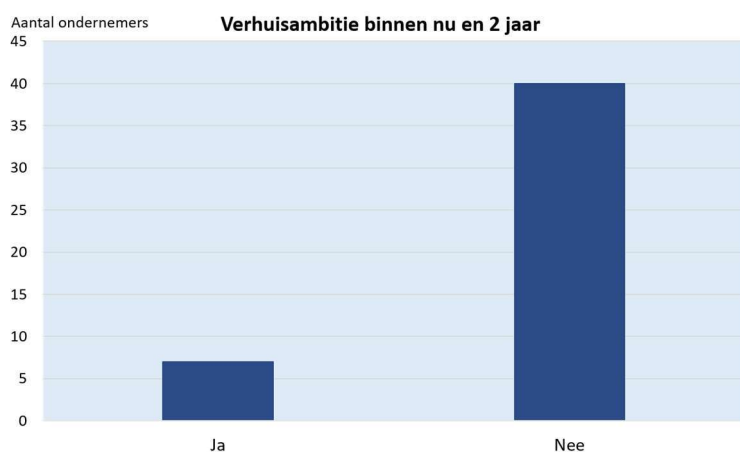
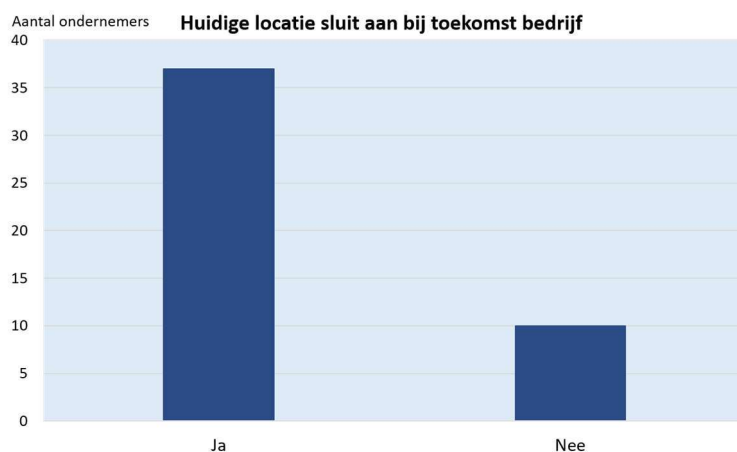
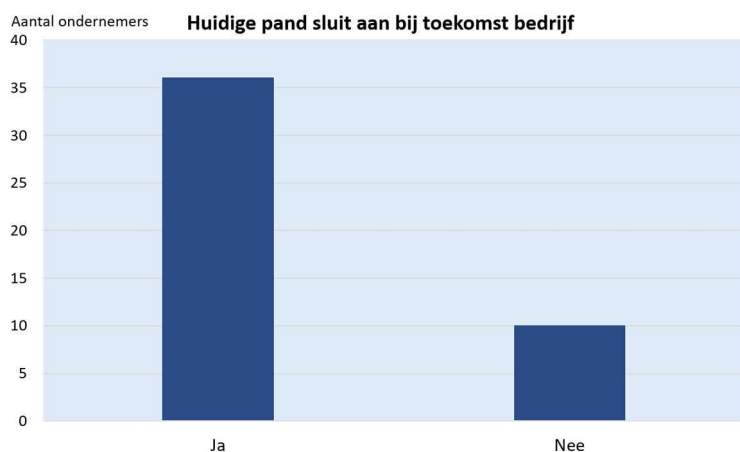


Circa 70% van de respondenten huurt zijn pand en ongeveer 30% is pandeigenaar. De huurprijzen variëren tussen de €650 en €5000, maar het gemiddelde ligt rond de €2000 per maand. De huurtermijn varieert tussen de 1 en 31 jaar.



De uitstraling van de buitenzijde van de winkel wordt door 70% als goed of redelijk beoordeeld. 15% vindt de buitenzijde slecht of matig. De uitstraling van de binnenzijde van de winkel wordt door 80% als goed of redelijk beoordeeld. 11% vindt de binnenzijde slecht of matig. Het onderhoudsniveau van de winkel wordt door slechts een kleine 60% als goed of redelijk beoordeeld.



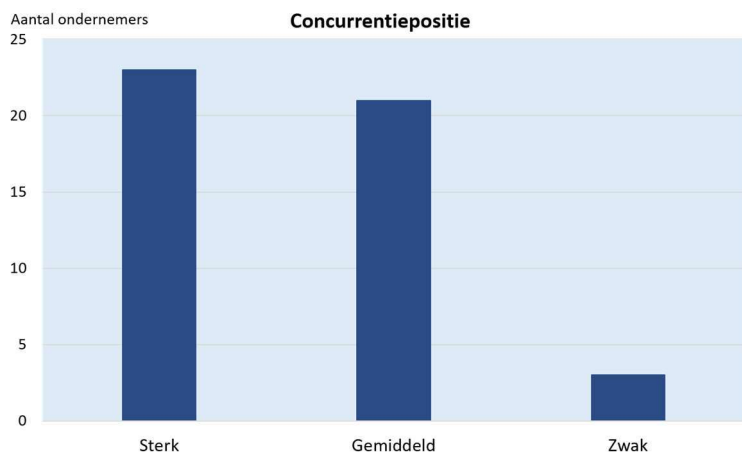


De 10 ondernemers geven aan dat het huidige pand niet past bij de toekomst van het bedrijf. De volgende argumenten worden gegeven: graag een groter pand, graag een kleiner pand, te weinig zitplaatsen en opslagruimte, niet goed bereikbaar voor passanten omdat het niet aan het winkellint zit. 10 ondernemers geven aan dat de huidige locatie niet past bij de toekomst van het bedrijf. De volgende argumenten worden gegeven: verhuizing naar de Brink is aantrekkelijk, te ver van huisartsen, geen uitbreidingsmogelijkheden, liever midden in het centrum, andere winkel veroorzaakt verkeersoverlast, bedrijf ligt net buiten de looproute. 7 ondernemers hebben een specifieke dan wel minder specifieke ambitie om binnen 2 jaar te verhuizen. Slechts 1 heeft zicht op een nieuwe locatie.

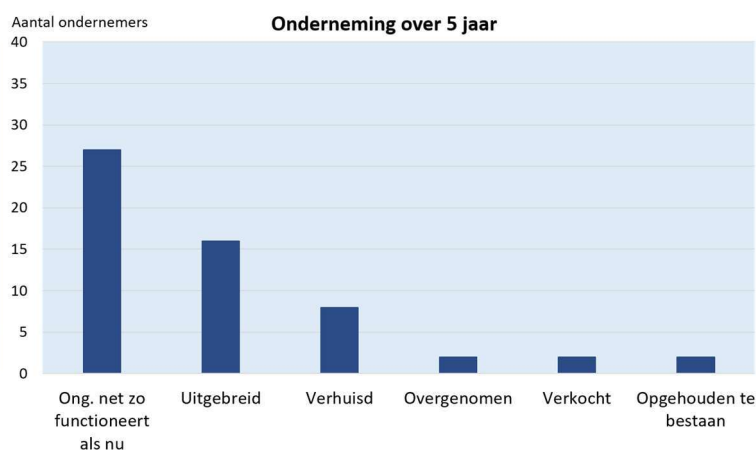
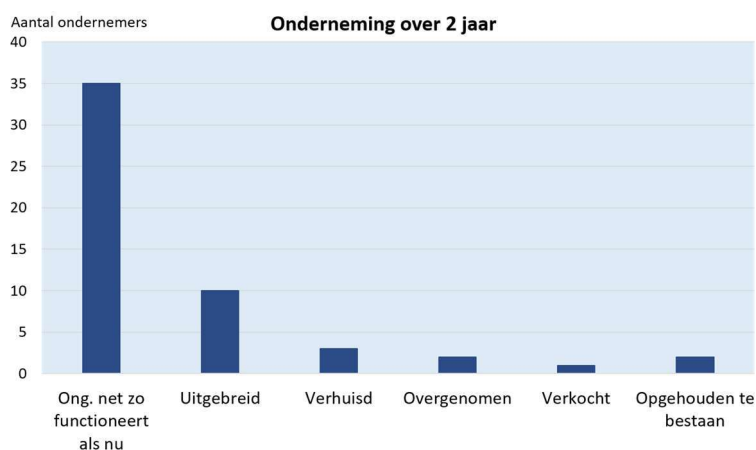
	Huur	Pandeigenaar	Onbekend
Wel verhuisambitie	5	1	1
Geen verhuisambitie	25	14	1

	Huur	Pandeigenaar	Onbekend
Pand sluit wel aan bij toekomst	22	13	1
Pand sluit niet aan bij toekomst	7	2	1
Locatie sluit wel aan bij toekomst	22	14	1
Locatie sluit niet aan bij toekomst	8	1	1





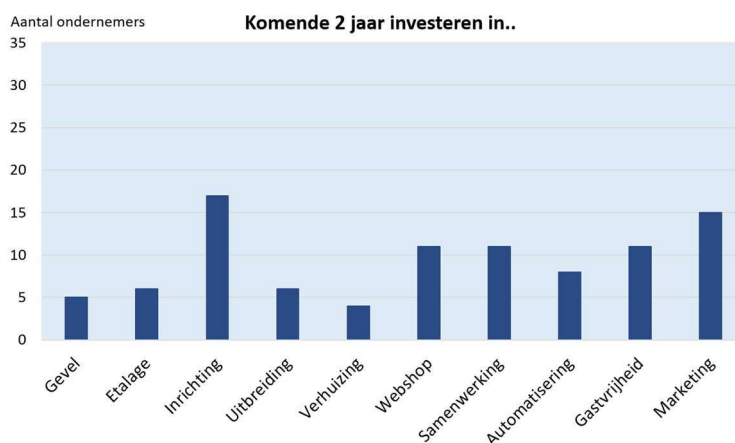
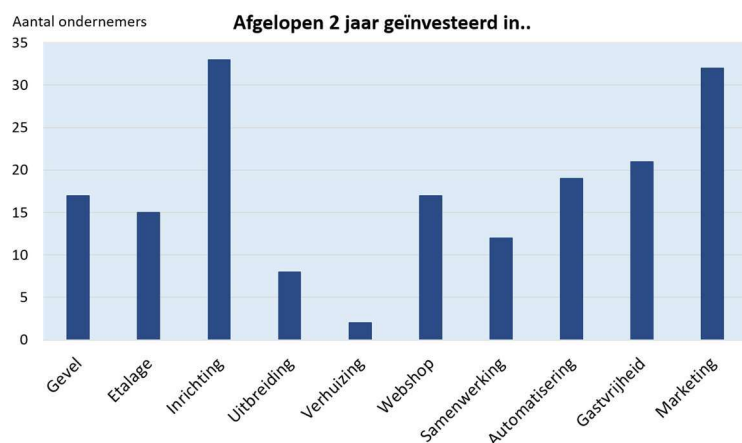
De helft van de bedrijven beoordeelt hun concurrentiepositie in de eigen branche als sterk en ongeveer 45% als gemiddeld. Slechts 3 ondernemers denken een zwakke concurrentiepositie te hebben ten opzichte van andere bedrijven.



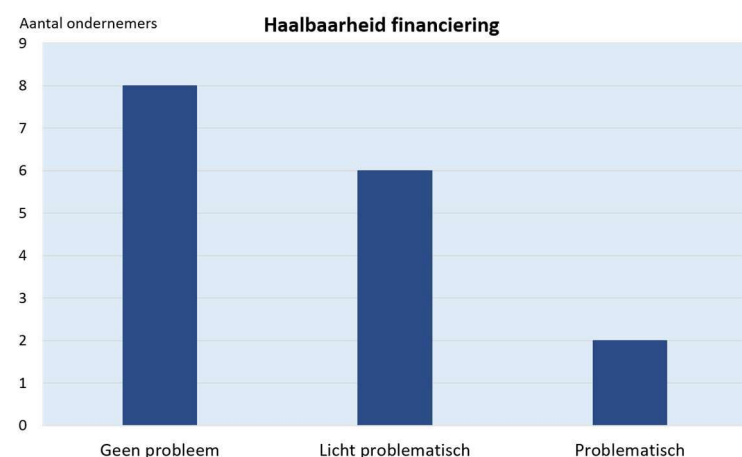
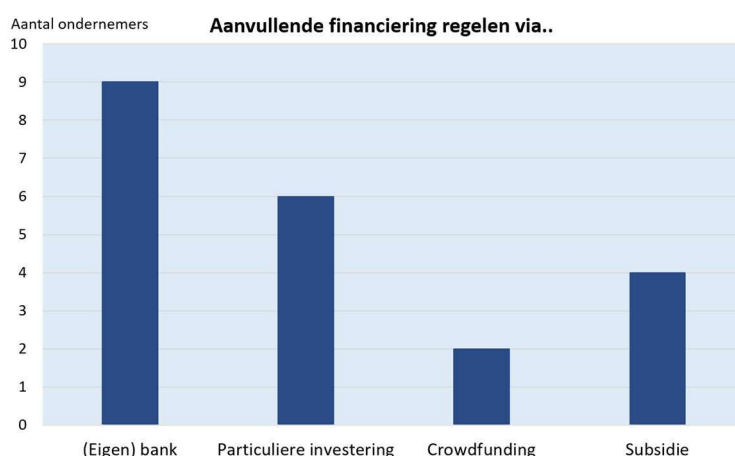
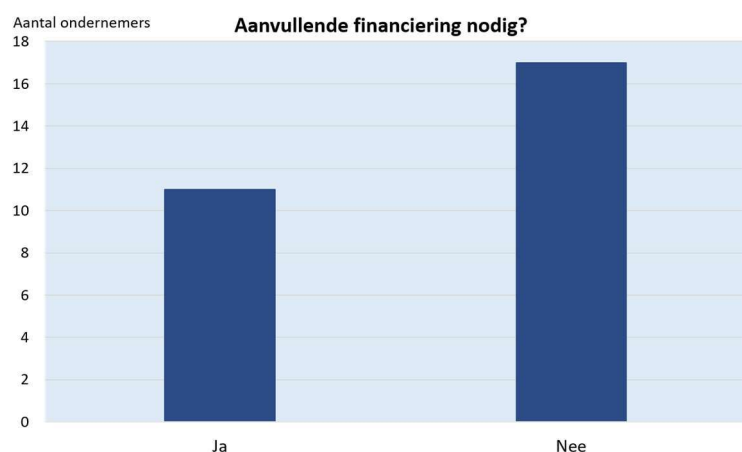
Het overgrote deel van de ondernemers (80%) denkt over 2 jaar nog minimaal net zo te functioneren als nu. Ongeveer 1/5^e denkt uitgebreid te zijn tegen die tijd. Over 5 jaar denkt zelfs ruim 1/3^e uitgebreid te zijn. Het aantal ondernemers dat denkt over 5 jaar nog ongeveer hetzelfde te functioneren als nu is afgenomen tot circa 60%. De andere 40% geeft aan ofwel een stap gezet te hebben richting uitbreiding of verhuizing ofwel een stap richting stoppen/overname.

Opvallend is het verschil in het aantal ondernemers dat aangeeft verhuisd te zijn binnen 2 en 5 jaar. Over 2 jaar denkt slechts 7% wellicht verhuisd te zijn, over 5 jaar is dit percentage opgelopen tot een kleine 20%. 1/5^e van de ondernemers denkt dus na en/of staat open voor een eventuele verhuizing op de middellange termijn. 2 ondernemers hebben al reeds een koper/opvolger gevonden voor in de toekomst. Het bedrijf dat de zaak in de verkoop heeft staan, heeft nog geen koper/opvolger gevonden, maar is wel actief op zoek. De overige bedrijven zijn niet actief op zoek naar een koper/opvolger.



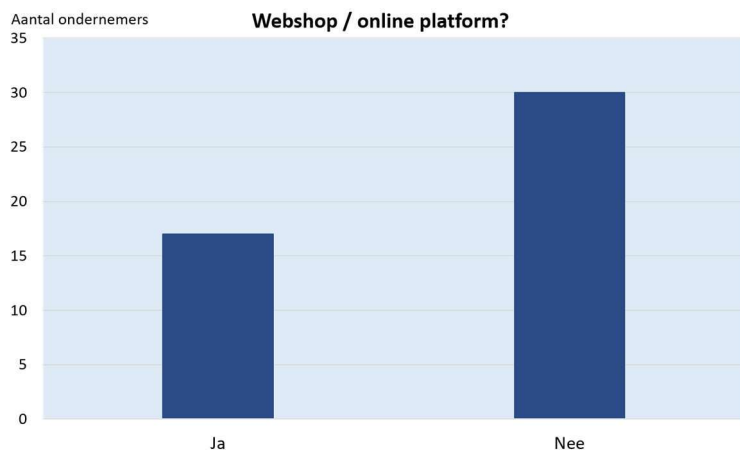


De afgelopen 2 jaar hebben de ondernemers voornamelijk in de marketing van het bedrijf en de inrichting van de zaak geïnvesteerd (bij beide posten 3/4e van de bedrijven). Ook gastvrijheid/klantvriendelijkheid (49%), automatisering (44%), webshop (40%) en gevel (40%) worden relatief vaak benoemd. De komende jaren zijn minder ondernemers van plan om veel investeringen te doen. Desondanks worden de posten inrichting en marketing ook hier het vaakst genoemd; respectievelijk door 50% en 44% van de ondernemers. Andere investeringen die worden genoemd zijn een investering in het dak, zonnepanelen, duurzame verpakkingsmaterialen en dubbele beglazing.

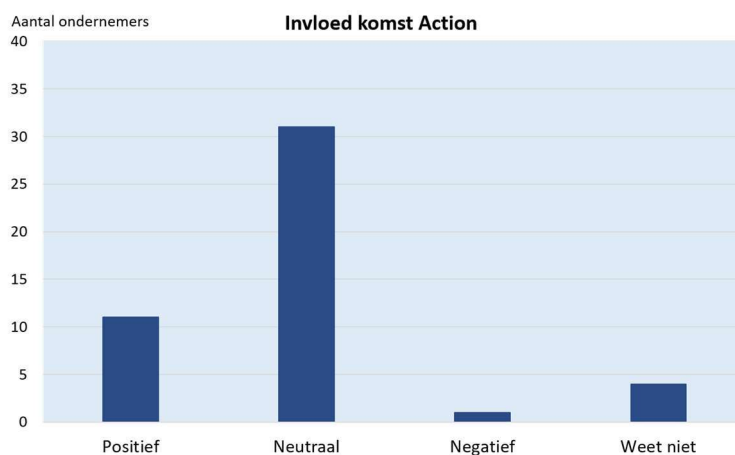
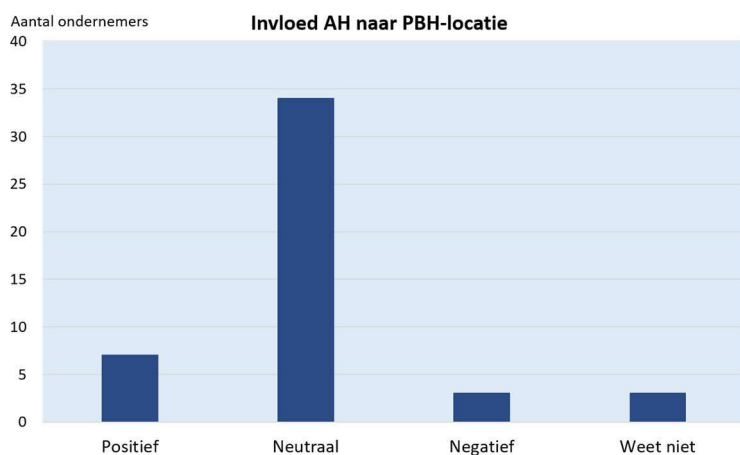


Het grootste deel van de ondernemers verwacht geen aanvullende financiering te moeten regelen om de investeringen te kunnen realiseren. Als ondernemers wel aanvullende financiering nodig hebben, verwachten zij dat voornamelijk via de (eigen) bank te regelen en/of middels een particuliere investering. De helft van de ondernemers denkt dat de haalbaarheid van de aanvullende financiering geen probleem zal zijn. 6 ondernemers denken dat dit licht problematisch zal zijn en 2 ondernemers denken dat het problematisch zal zijn.



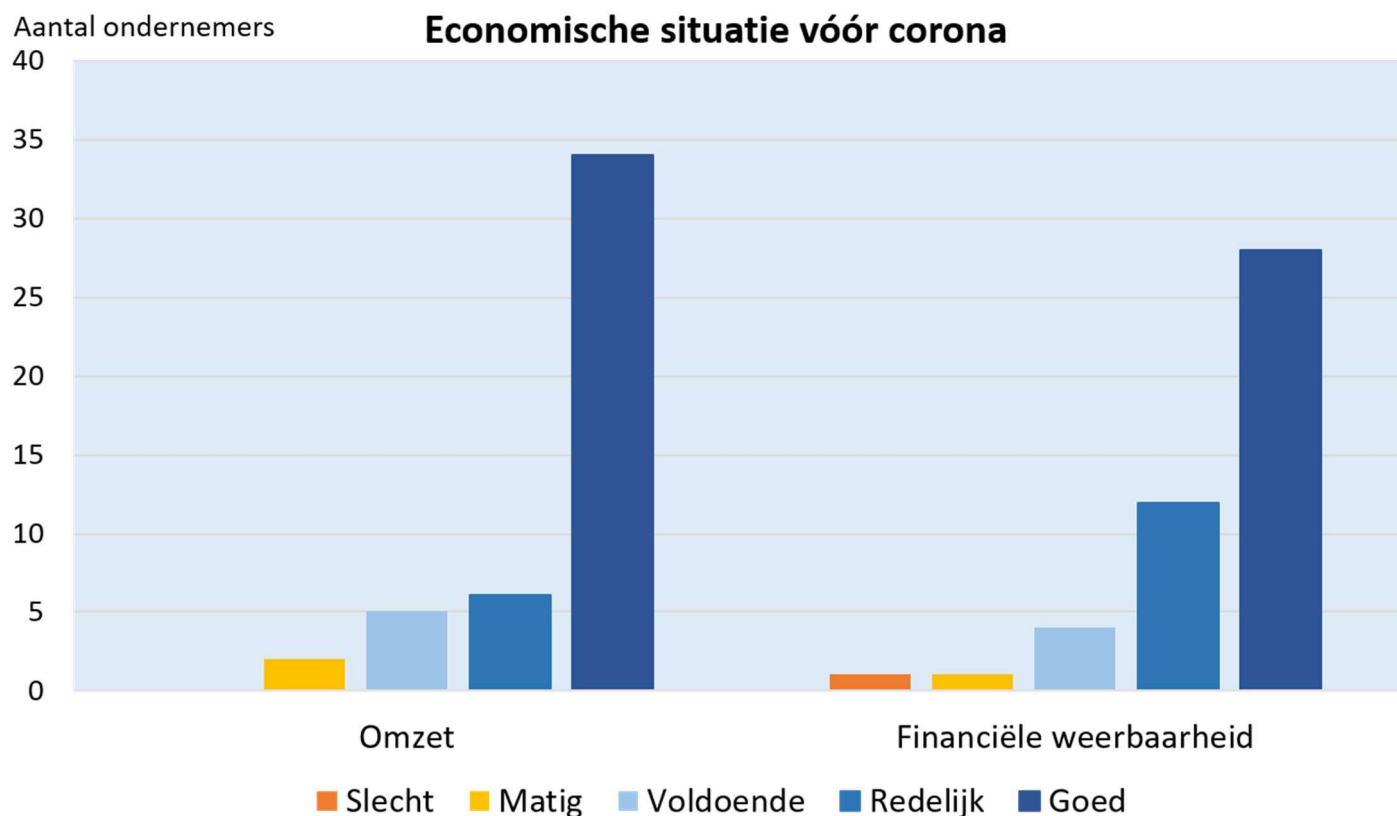


Iets meer dan 1/3^e van de ondernemingen heeft een eigen webshop of is aangesloten bij een online platform.

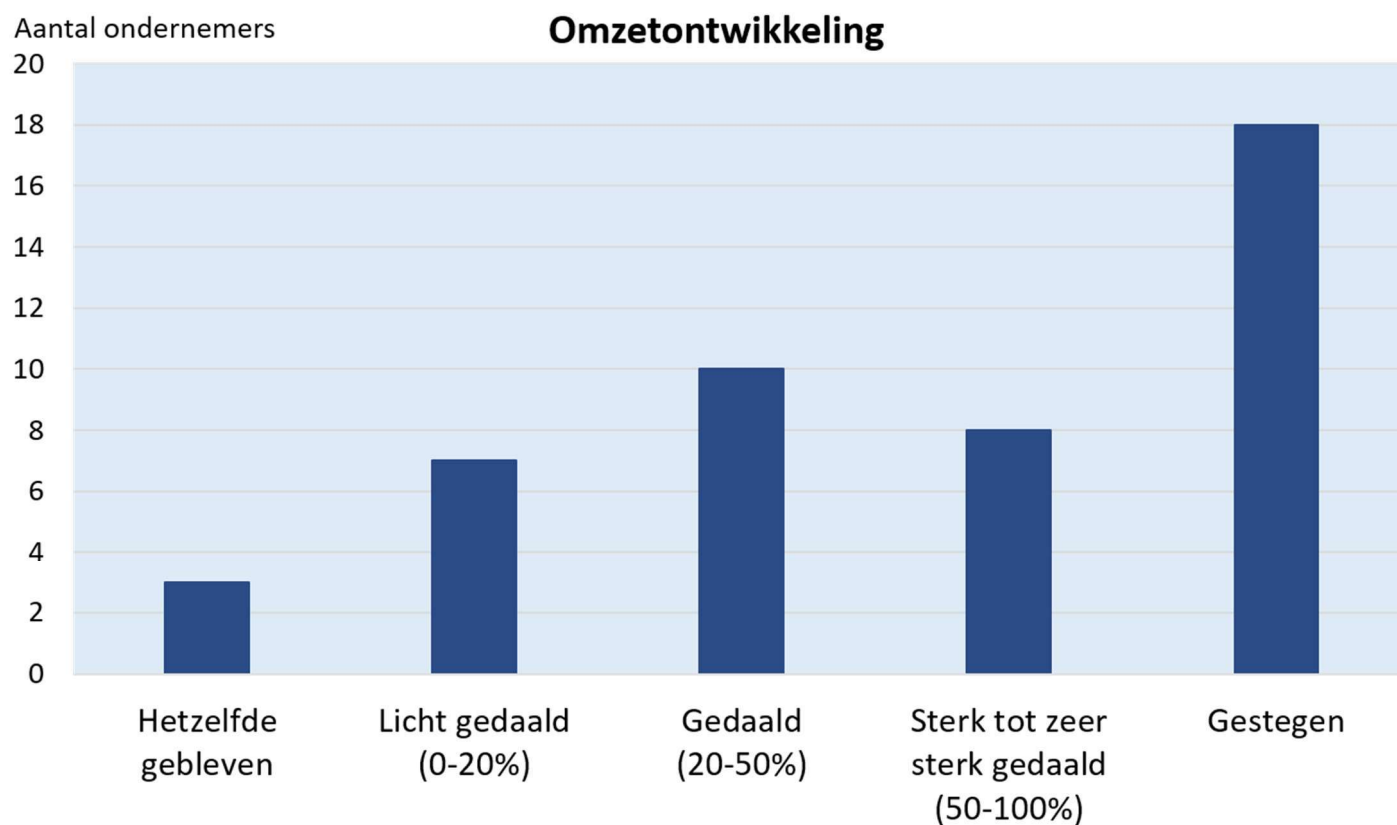


Het overgrote deel van de ondernemers is neutraal wat betreft de invloed van de verplaatsing van Albert Heijn naar het PBH-terrein en de invloed van de komst van Action in het oude Albert Heijn pand. Een aantal ondernemers geeft aan dat het niet goed te beoordelen is, omdat het ongeveer tegelijk kwam met de coronacrisis. Wel wordt benoemd dat de ouderen een supermarkt missen op de oude locatie; hun sociale loopje naar de Albert Heijn is weg. Daarnaast vinden er minder combinatiebezoeken (supermarkt en daarnaast wat winkels bij langs) plaats. Wel zijn er 11 ondernemers die een positieve invloed ervaren van de komst van Action. De verwachting is dat het meer klanten trekt, meer levendigheid brengt dan het leegstaande pand en de loop weer terugbrengt in het gebied.

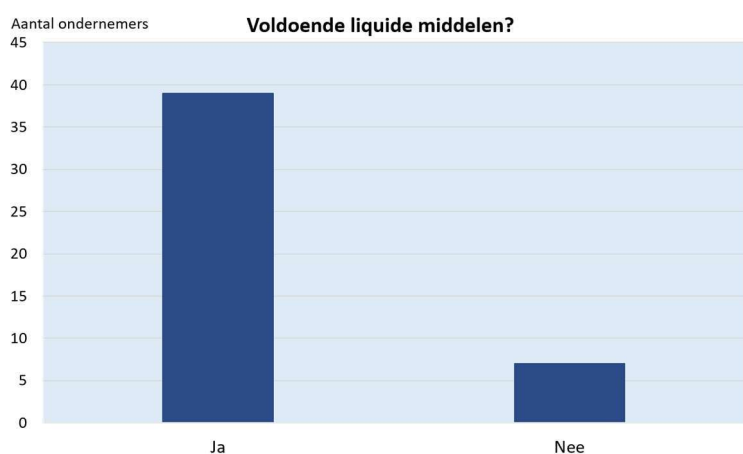
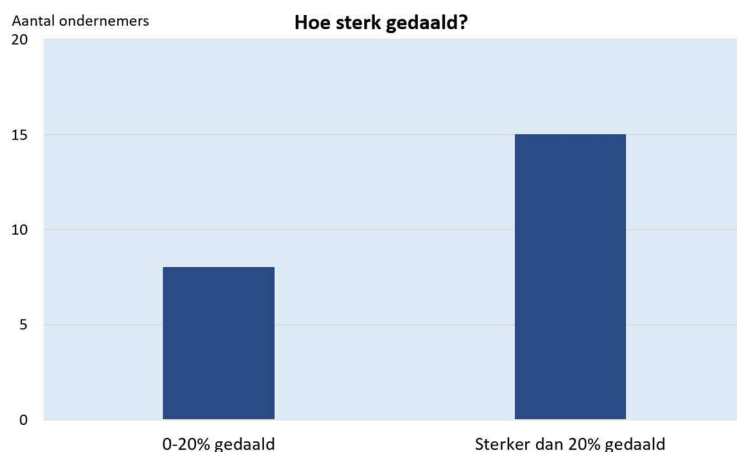
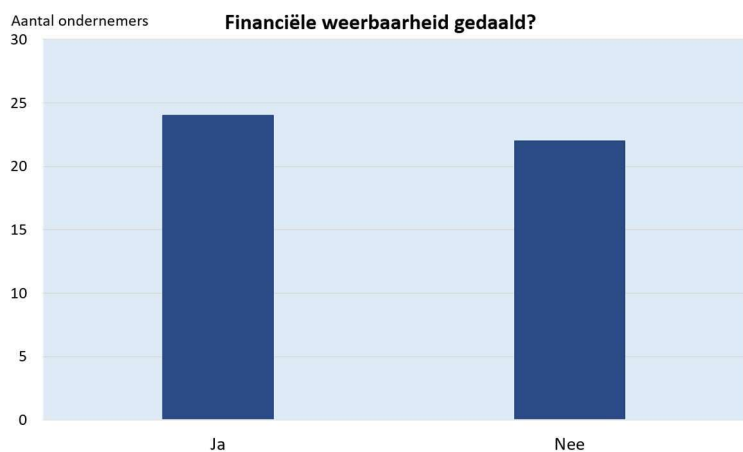




Ruim 85% geeft aan dat zijn/haar bedrijf een redelijke of goede omzet draaide vóór corona. Slechts een kleine 15% geeft de score voldoende of matig. Daarnaast had bijna 90% vóór corona een redelijke of goede financiële weerbaarheid.



Ongeveer 40% geeft aan dat de omzet is gestegen sinds corona. Naast de 40% die dus aangeeft een goede omzetontwikkeling te hebben tijdens corona, is er een hele groep ondernemers die aangeeft dat de omzet licht gedaald, gedaald of sterk tot zeer sterk is gedaald (circa 55%).

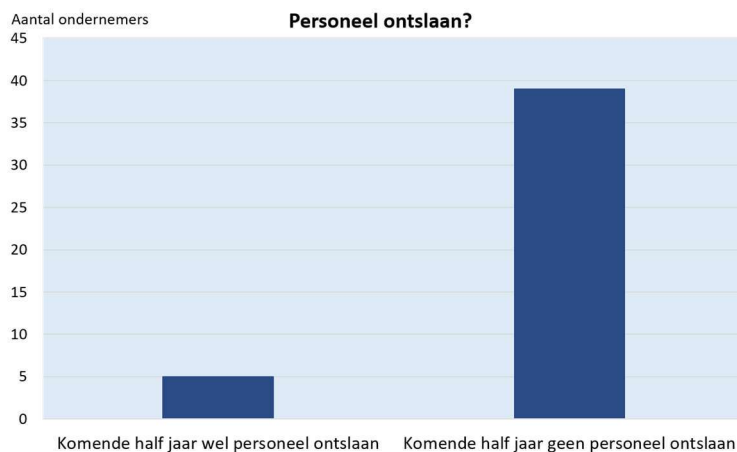
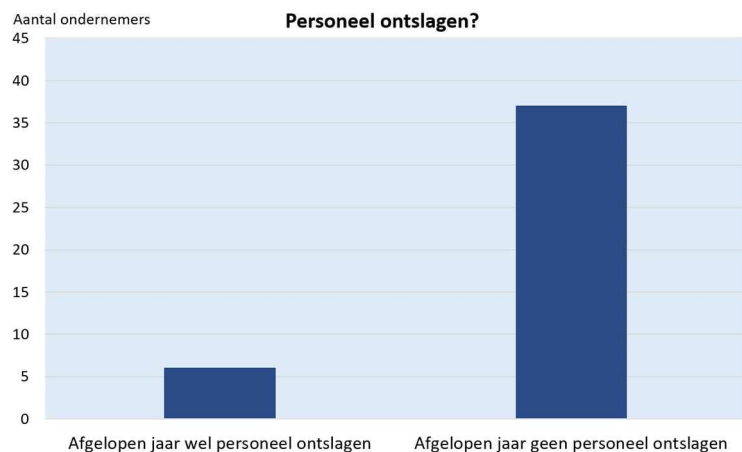


Ongeveer de helft geeft aan dat de financiële weerbaarheid is gedaald het afgelopen jaar. Van deze groep geeft circa 2/3^e aan dat de weerbaarheid met meer dan 20% is gedaald. Echter zegt de overgrote groep (85%) wel te verwachten dat ze voldoende liquide middelen zullen hebben om de 2^e/3^e coronagolf te doorstaan.

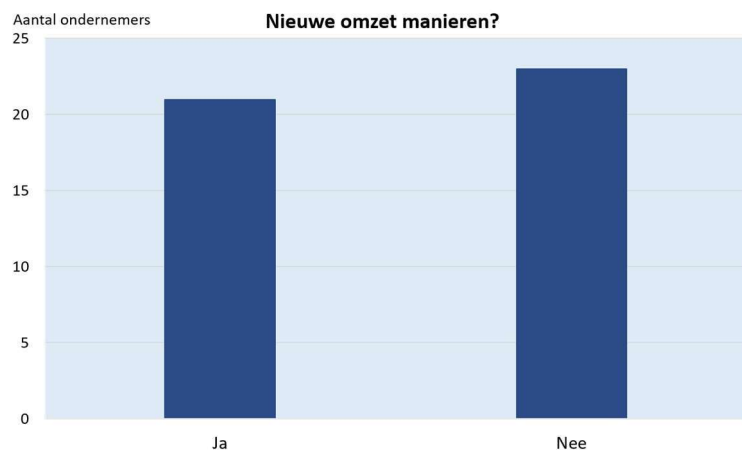


Ruim de helft van de ondernemers heeft wel gebruik gemaakt van één van de steunende overheidsregelingen, de andere 44% niet.





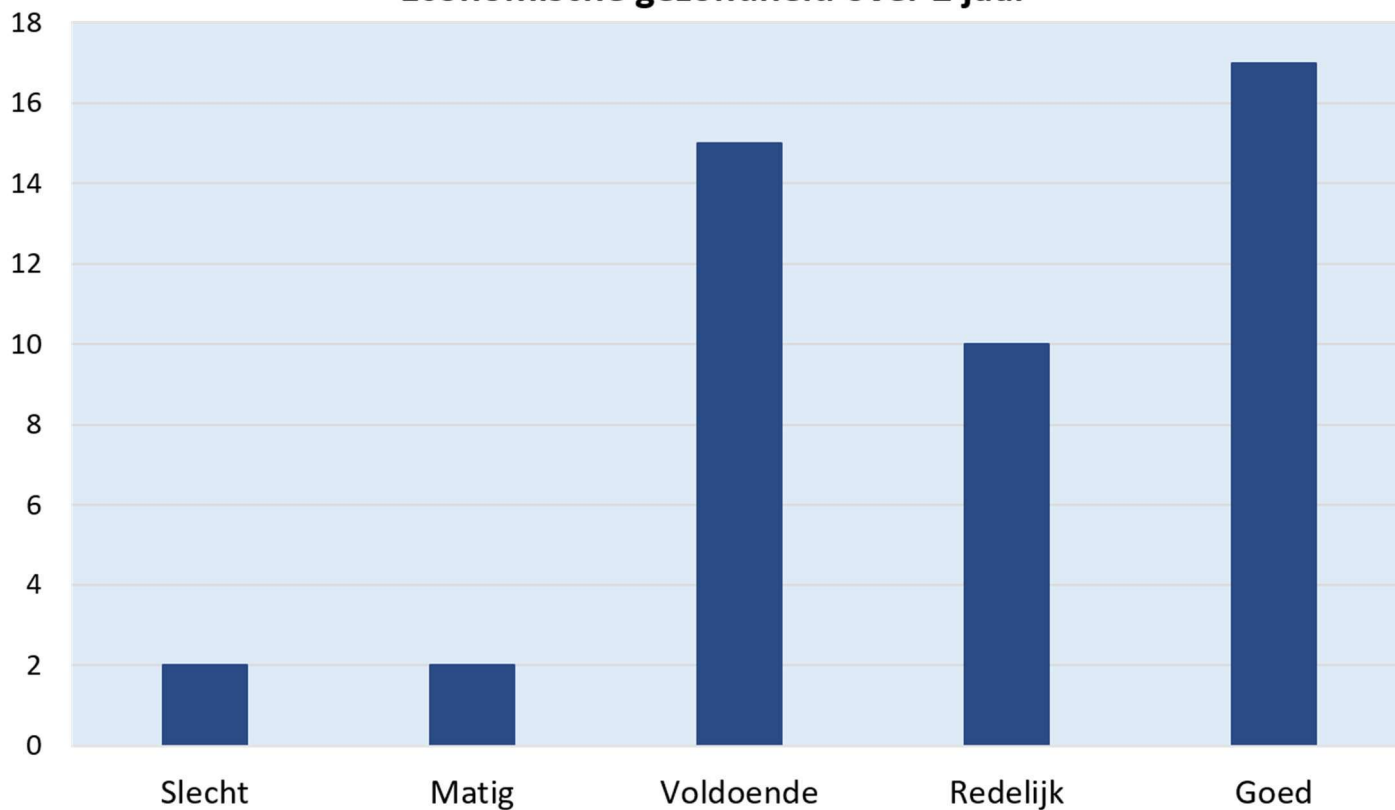
14% van de bedrijven heeft het afgelopen jaar personeel moeten ontslaan door de verslechterde omstandigheden.



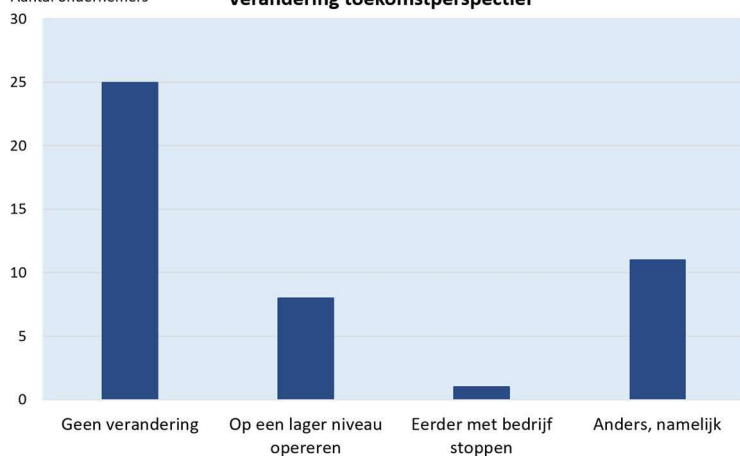
De ene helft van de ondernemers heeft wel nieuwe manieren gevonden om de omzet enigszins op peil te houden, de andere helft niet.



Aantal ondernemers

Economische gezondheid over 2 jaar

Aantal ondernemers

Verandering toekomstperspectief

Zo'n 1/5^e van de ondernemers denkt in de toekomst op een lager niveau te opereren dan voorheen en één ondernemer denkt eerder te moeten stoppen met zijn/haar bedrijf. Ruim 50% denkt in de toekomst weinig tot geen verandering te zien. Een aanzienlijk deel van de ondernemers geeft aan dat het in de huidige coronacrisis lastig is om te voorspellen hoe de toekomst eruit zal komen te zien. Het is afwachten hoe lang de crisis voortduurt en hoe de markt zich ontwikkelt.



Bijlage 2 Resultaten enquête (open vragen)

NB. De antwoorden zijn grotendeels gegroepeerd en overlappende antwoorden zijn samengevoegd.

Knelpunten ten aanzien van de eigen onderneming en/of winkelgebied

Openbare ruimte / winkelstructuur

- Het winkellint valt uit elkaar.
- De uitstraling van het dorp is matig:
 - de wandelpaden voor de winkels verzakken;
 - het straatbeeld is zeer rommelig door reclame uitingen, beachflags en uitstallingen op de stoep;
 - straatmeubilair en openbaar groen wordt slecht onderhouden;
 - er ligt veel hondenpoep in het openbaar groen.

Verkeer / vervoer

- Parkeergelegenheid is een probleem / parkeerprobleem.
- Bereikbaarheid is een probleem.
- Vrachtverkeer rijdt door de Stationsweg (incl. laden en lossen).
- Verkeersveiligheid is in het geding (oversteekplaatsen, maximum snelheid, groot rijverkeer).
- Fietspad en voetpad is dezelfde kleur.
- Weinig fietsenstallingen.

Algemeen

- Opening tijdens koopavonden en koopzondagen ligt niet op één lijn.
- Openingstijden liggen niet op één lijn.
- Een stevig front op modegebied ontbreekt.
- Er is veel leegstand⁶ (wellicht toename in de komende jaren).
- Er is weinig samenwerking tussen ondernemers / er is geen eenheid / het gemeenschappelijk doel vervaagd.

Individueel niveau

- Veel concurrentie van viskramen op de brink waar wel veel parkeergelegenheid is.
- Slechte zichtbaarheid door uitstallingen van burens.
- Te klein pand / geen ruimte voor groei / beperkte zitruimte / te weinig opslagruimte.
- Het vinden van goed, geschoold en gemotiveerd personeel / geen overname kandidaten.
- Weinig medewerking vanuit gemeente.
- Weinig groei potentieel.
- Hoge huur.
- Matige presentatie van het pand.
- De winkel heeft weinig naamsbekendheid.
- Pand ligt buiten het winkelgebied of heeft een afgelegen ligging.
- Het dorp is te veel gericht op de Brink.

Corona gerelateerd

- De lockdown(s).
- De sluiting van de winkel.
- Gebrek aan enig perspectief.
- Het verkrijgen van kantoorartikelen.

⁶ NB. De hoeveelheid leegstand in Zuidlaren is objectief gezien niet hoog. In het centrum staan momenteel vier winkels leeg.



Verbeterpunten om centrum aantrekkelijker te maken

Openbare ruimte / winkelstructuur

- De Grote Brink meer betrekken bij het winkelgebied.
- Restaurants en horeca rond de Brink concentreren .
- Meer kraampjes en/of kleine winkels toevoegen.
- PBH terrein aanpakken / PBH terrein gebruiken om verbinding te maken met het Zuidlaardermeer.
- Winkellint intact laten (uniek DNA Zuidlaren).
- Uitstraling van het dorp:
 - goed onderhoud van openbare inrichting (straatmeubilair (bankjes, prullenbakken, hekjes), openbaar groen);
 - hondenpoep tegengaan;
 - nog meer groen toevoegen (o.a. bloembakken en plantenbakken aan lantaarnpalen);
 - meer sfeerverlichting toevoegen (ook in de bomen);
 - Berend Botje beeld naar de Kleine Blink.

Verkeer / vervoer

- Verbetering parkeergelegenheid / indeling parkeren.
- Doorlopende weg veranderen .
- Blauwe zone invoeren.
- Gratis parkeren (o.a. op de Brink).
- Stationsweg autoluw/autoloos maken.
- Kop van de Grote Brink autoloos maken.
- Minder vrachtverkeer door Stationsweg/Kerkbrink/Millystraat / vrachtwagens achterom laten bevoorraden.
- 30km zone(s) invoeren.
- Duidelijkere aanduiding van parkeermogelijkheid op het Achterom / geschikter maken voor parkeren.
- Shared space invoeren.
- Winkelstraat alleen voor voetgangers toegankelijk maken.
- Actief beleid voor verkeerd parkeren in het groen.

Algemeen

- Opening tijdens koopavonden en koopzondagen gelijktrekken .
- Openingstijden op maandagen gelijktrekken.
- Duidelijke afspraken maken wat betreft reclame uitstallingen.
- Leegstand voorkomen.
- Meer vrijheid voor ondernemers om te (ver)bouwen.
- Fatsoenlijk Toeristisch Info Punt/VVV punt op de kop van de Grote Brink.
- Bestaande winkelpanden niet transformeren (geen nieuwbouw en/of verplaatsing).
- Meer activiteiten samen met andere ondernemers.
- Actiever zoeken naar aanvulling winkelbestand / meer diversiteit in het winkel en horeca aanbod.
- Meer familie amusement.

Verwachtingen over de toekomst van het centrum

- Er is veel onzekerheid door corona.
- Zuidlaren zal in de toekomst goed blijven functioneren.
- Het dorpsgevoel moet blijven.
- Als het winkellint blijft, blijft Zuidlaren een prachtig dorp.
- Er is een goede winkelmix / grote diversiteit
 - er mist alleen nog een goedkope schoenenwinkel;
 - er zijn mogelijkheden op het gebied van vers;



- Jumbo supermarkt moet behouden blijven op de huidige plek;
- wel oubollig: meer trends volgen.
- Als er een kwalitatief hoogstaand winkelaanbod wordt gerealiseerd kan Zuidlaren zijn regio-functie en toeristische functie heel goed behouden.
- Onderscheidend van andere dorpen omdat er veel klein zelfstandigen zijn.
- Als Zuidlaren als merk en met een visie wordt neergezet, kan het goed gaan met alle ondernemers.
- Het idee over de toekomst is positief, mits:
 - er niet teveel ondernemers omvallen door corona;
 - de ondernemers en gemeente met elkaar in gesprek blijven;
 - het winkellint aantrekkelijk wordt gehouden
 - Zuidlaren niet nog meer een doorgangsroute met te veel verkeer wordt.
- Bundelen van krachten is noodzakelijk.
- Zorgwekkend omdat online verkoop een nog grotere bedreiging vormt dan eerst.
- De winkelstraat moet ingekort worden als er bedrijven omvallen door corona.
- Er zal meer leegstand ontstaan als alle supermarkten verhuizen naar het PBH-terrein en winkels niet investeren in de online markt.
- Het centrum moet compacter in de toekomst.
- Verwachting dat funshopping/dagje uit/combi shoppen/horeca een nog belangrijkere rol krijgt; een levendig centrum is dan essentieel voor de detailhandel.
- Hopelijk komen mensen na corona weer terug en gaan ze minder online kopen; dan is de toekomst zonnig.
- Meerdere mensen zijn positief ten aanzien van de toekomst van het centrum ('zeer positief', 'goed', 'top', 'Zuidlaren bruist', 'er is altijd reuring').

Ideeën over herinrichtingsplan voor de openbare ruimte

Openbare ruimte

- (Extra) toevoegen:
 - buiten theater / muziekoepel;
 - evenementen;
 - kleine winkels;
 - kinderspeelplaats;
 - Toeristisch Info Punt op de kop van de Grote Brink;
 - overal bloemen en groen;
 - meer kunst op straat;
 - jeu de boules baan onder de bomen op de Brink.
- Restaurants en horeca rond de Brink concentreren met terrasjes.
- Meer terrassen verdeeld door het dorp.
- Terras combineren met een uitdagende speeltuin .
- Zorgen voor goed zitmeubilair / vernieuwen straatmeubilair.
- Kwaliteitsslag in de uitstraling en aankleding van het centrum.
- Winkels moeten in het winkellint blijven; niet naar het PBH-terrein.
- Brink moet leeg blijven zodat er mogelijkheden zijn voor grote activiteiten.
- Onder de bomen een parkachtig idee met bankjes en picknick tafels.
- Op het voorterrein van PBH veel grote winkels toevoegen.
- Verplaatsing van de ambulante doordeweekse handel op de Brink ter versteviging van de positie van gevestigde ondernemers in Zuidlaren, met behoud van de reguliere weekmarkt.
- Laat de Grote Brink een verbinding blijven tussen het centrum en PBH-terrein; het is een perfecte plek om auto's te parkeren.
- Je moet je afvragen of je een verbinding moet maken tussen PBH en centrum als alleen de AH daar zit.
- Meer winkels naar PBH-terrein is een doodsteek voor het centrum.
- Grote trekkers in het dorp houden, zowel aan het begin, eind als midden.



- Op het PBH-terrein een verzorgingshuis met sportaccommodatie .

Verkeer / vervoer

- Voetpad om de Brink.
- Auto's weg van de kop van de Grote Brink.
- Fietzers moeten aan de goede kant van de Stationsweg blijven.
- Goede fietsenstallingen op diverse plekken.
- Wellicht éénrichtingsverkeer.
- Duidelijke parkeergelegenheid / parkeerruimte.
- Andere oplossing voor bevoorrading en afhaal Jumbo.

Algemeen

- Openbare toiletten.
- Meer aandacht voor de winkels en horeca bij de Kerkbrink.

Ideeën over herinrichtingsplan Kop van de Grote Brink

- Evenementenlocatie met groen / een evenementenpodium toevoegen / een festival organiseren.
- Verkoop kramen zoals nu / ruimte voor de markt behouden.
- Groot infocentrum met een VVV/Toeristisch Info Punt + bibliotheek, apotheek, wereldwinkel.
- Parkeergarage eronder.
- Parkachtige opzet i.p.v. een parkeerterrein.
- Verbindende elementen zoals water en fonteinen toevoegen.
- Auto's weren / autoluw maken.
- Goede en aantrekkelijke parkeergelegenheid van maken.
- Vooral geen extra horeca toevoegen.
- Mogelijkheden voor ondernemers om richting de Brink te bewegen.
- Beeld van Berend Botje hier plaatsen.
- Gezellige ontmoetingsplek met banken van maken / meer bruisend geheel met aandacht voor bezoekers.
- Muziekkoepeel behouden.
- Het lint meer doortrekken richting De Millystraat en Kerkbrink.
- Er wordt 4 keer letterlijk (en enkele keren impliciet) genoemd dat het moet blijven zoals het is.

Mening doortrekken Voorkampen naar Hunzeweg

- Het normale verkeer moet niet uit Zuidlaren worden gehaald.
- De doorstromende weg zorgt ook voor extra klanten en levendigheid.
- Niet goed voor de levendigheid van Zuidlaren.
- Negatief, de Stationsweg is de hoofdstraat/levensader en dat moet ook zo blijven voor de ondernemers / de Stationsweg moet niet autovrij worden.
- Het moet geen rondweg van Zuidlaren worden.
- Doorgaand verkeer zoveel mogelijk via de Voorkampen.
- Alleen voor zwaar vrachtverkeer, landbouwverkeer en doorgaand verkeer; bestemmingsverkeer moet wel fatsoenlijk toegang houden.
- Er moet gezorgd worden voor omleiding van groot verkeer, zoals vrachtwagens en trekkers.
- Stationsweg kan dan volledig voor het bestemmingsverkeer voor de winkels, horeca en andere ondernemers worden gebruikt.
- Goed idee, maar wel parkeerplaatsen maken daar waar nu weilanden liggen.
- Goede oplossing om de stationsweg te ontlasten.
- Een autoluwe stationsweg bevordert de aantrekkelijkheid.
- I.v.m. parkeren voor of bij de winkels is dat ideaal.



- Via aansluiting op de Brink om te kunnen parkeren is het een goed idee / positief mits parkeren voor centrumbezoekers goed mogelijk en op korte afstand is.
- Enkele ondernemers (3) geven zonder verdere onderbouwing aan het een goed idee te vinden ('goed idee', 'lijkt me goed', 'goed plan').
- Enkele ondernemers (5) geven zonder verdere onderbouwing aan het een slecht idee te vinden ('onnodig', 'slecht idee, verkeer hoort bij Zuidlaren', 'heel slecht idee', 'niet doen', 'absoluut niet doen, is de doodsteek van het dorp', 'niet nodig').



Bijlage 3 Impact coronacrisis op retail

De coronacrisis, die zich medio maart 2020 ontwikkelde, leidde een periode in met ongekennde impact op de maatschappij, die tot op heden voortduurt. 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. Dit geldt zeker ook voor de retail. De impact op de retail als geheel is weliswaar niet zo groot als de impact op de horeca (die bij het opstellen van deze rapportage, begin 2021, al maandenlang in een nieuwe periode van verplichte sluiting zat), maar voor specifieke delen van de retail is de coronacrisis ongekennd zwaar. Zeker de periode van de harde lockdown (eind 2020 - begin 2021), waarin ook niet-essentiële winkels hun deuren moesten sluiten, heeft de retail zwaar getroffen.

Terugkijkend kunnen we concluderen dat, tijdens de eerste intelligente lockdown, van 23 maart tot 1 juli 2020, de werkloosheid steeg en het consumentenvertrouwen fors daalde. In de zomermaanden werden de maatregelen versoepeld, waardoor de economie weer een kleine impuls kreeg. In september volgde echter een tweede golf waardoor Nederland medio oktober in een tweede gedeeltelijke lockdown ging. In december volgde een harde lockdown waarbij én de horeca én de niet-essentiële winkels moesten sluiten. In eerste instantie zou deze lockdown tot 19 januari gelden. Deze datum werd echter meermalen bijgesteld, waarbij het in maart 2021 voor niet-essentiële winkels weer mondjesmaat werd toegestaan consumenten te ontvangen, via winkelen op afspraak. Eind april zijn diverse versoepelingen doorgevoerd, waaronder het openen van de terrassen en het weer mogen bezoeken van niet-essentiële winkels zonder afspraak.

Economische gevolgen

De coronacrisis heeft verregaande gevolgen voor de Nederlandse economie. De impact op de economie 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 banen⁷. 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 in het kwartaal daarvoor⁸.
- Het aantal werklozen steeg in de eerste paar maanden van 2020 met circa 26%⁷. In het derde kwartaal bleef de werkloosheid stijgen, weliswaar in afgevlakte mate. 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 dit voornamelijk te maken met het feit dat weer meer mensen op zoek gingen naar werk en niet zozeer doordat meer mensen hun baan verloren⁷.
- Het consumenten vertrouwen is enorm verslechterd sinds maart 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

⁷ Bron: Coronacrisis leidt tot ongekennde daling aantal banen, CBS (augustus 2020)

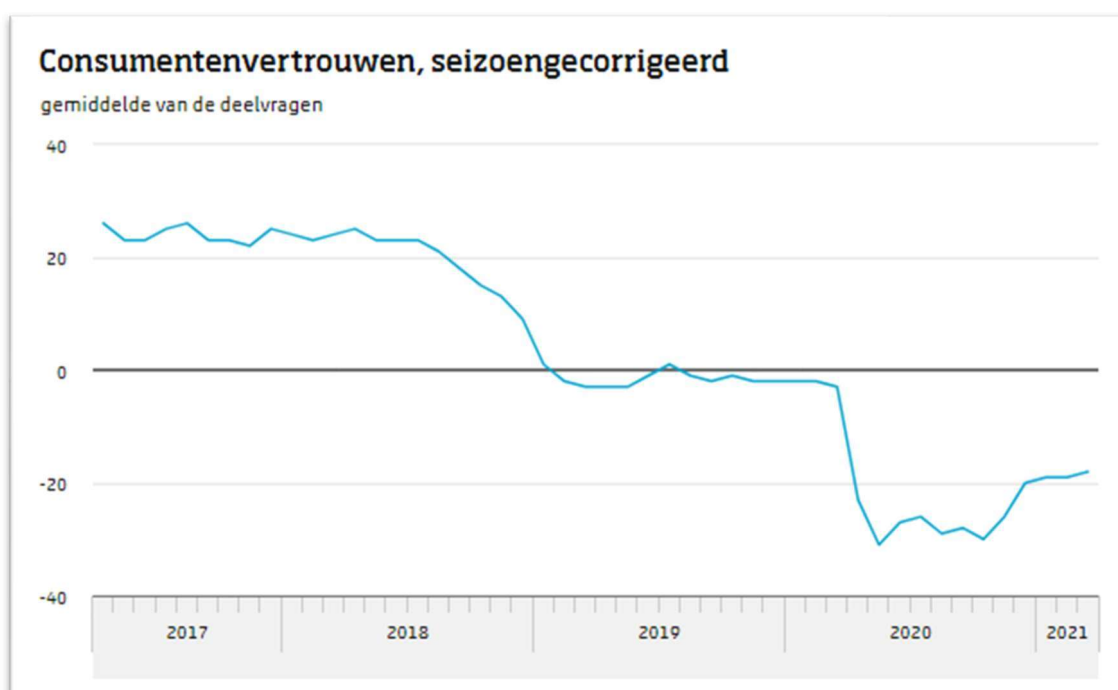
⁸ Bron: Meer banen en vacatures in het derde kwartaal, CBS (november 2020)



2020⁹. Hoewel het consumentenvertrouwen sinds oktober bijna elke maand weer (licht) toeneemt, ligt het nog lang niet op het niveau van vóór de crisis¹⁰.

- Hoewel het aantal faillissementen in 2020 op het laagste niveau van deze eeuw lag, liggen nieuwe faillissementen wel op de loer¹¹. Het lage aantal faillissementen in 2020 wordt vooral veroorzaakt door de noodsteun van de overheid (o.a. NOW, TOZO, TVL), waardoor bedrijven niet direct omvallen. Het valt echter te verwachten dat, ondanks de compenserende overheidsregelingen, veel ondernemers uiteindelijk niet opgewassen zijn tegen het langdurige omzetverlies: uitgestelde betalingen, zoals belastingen, dienen op den duur voldaan te worden en het valt te verwachten dat dit voor veel bedrijven niet op te brengen zal zijn. Het ING Economisch Bureau verwacht zelfs dat er door de coronacrisis twee tot drie keer meer faillissementen zullen zijn in 2021 ten opzichte van 2019¹². Bedrijfsbeëindiging zal dus hoogstwaarschijnlijk in een stroomversnelling schieten.

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



Grote verschillen tussen sectoren en plaatsen

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

- De dagelijkse sector functioneert 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 zijn de omzetsijgingen niet meer zo extreem, maar supermarkten functioneren nog altijd bovengemiddeld goed, met name omdat de horeca lange periodes gedwongen gesloten is en consumenten

⁹ Bron: Consumentenvertrouwen verandert nauwelijks in september, CBS (september 2020)

¹⁰ Bron: Vertrouwen consument verandert nauwelijks in januari, CBS, (januari 2021)

¹¹ Bron: Minder faillissementen in 2020, CBS (januari 2021)

¹² Bron: Twee tot drie keer meer faillissementen door coronacrisis, ING Economisch Bureau (juni 2020)



noodgedwongen meer thuis zijn. Ook vers-speciaalzaken zagen hun omzetten stijgen, net als drogistieren. Laatstgenoemde echter minder sterk dan de supermarkten, namelijk 10 à 20%¹³.

- Naast deze branches in de dagelijkse sector, doen 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 maken, meer thuiswerken en dus vaker thuis zijn en meer tijd hebben om in en om het huis aan de slag te gaan.
- De branches die het met name moeten hebben van het recreatieve winkelen worden 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 worden geraakt heeft ook te maken met het feit dat consumenten minder vaak gezellig en vergelijkend (kunnen) gaan shoppen, maar ook doordat consumenten minder besteden aan kleding en luxe. De mode-branchen (online en offline tezamen) noteerde in het eerste en tweede kwartaal een omzetsdaling van ruim 30% ten opzichte van dezelfde periode in 2019, en na een opleving rond de zomer volgde een nieuwe (maar minder sterke) daling tijdens de tweede golf (circa -5% t.o.v. 2019)¹⁴. De impact op de fysieke winkels wordt echter verbloemd door de omzetsstijgingen 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 / begin 2021) zorgden bij veel ondernemers voor flinke omzetsdalingen.

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 afgenomen¹⁵ waardoor het aantal bezoekers in de winkelstraten flink is gedaald (zie figuur 2). Er is een aantal ontwikkelingen:

- De overheid ontmoedigt mensen om winkels te bezoeken, tenzij het niet anders kan. Er is een mondkapjesplicht en ondernemers worden geacht een looproute aan te geven in hun winkel. Daarnaast moet de 1,5 meter gewaarborgd worden in winkels, waardoor het voor ondernemers lastig is om dezelfde gastvrijheid te bieden als voorheen. Minder passanten en een maximaal aantal klanten in de winkel maken het voor ondernemers lastig om de gewenste omzet te draaien.
- De situatie in de Nederlandse winkelstraat is fundamenteel veranderd. Normaal gesproken loop je winkels in en uit, bezoek je horecagelegenheden en in de grotere steden bezoek je evenementen. Door de verplichte sluiting van de horeca en het afblazen van evenementen bestaat dit totaalpakket momenteel niet meer, waardoor de beleving van (grote) steden afneemt.

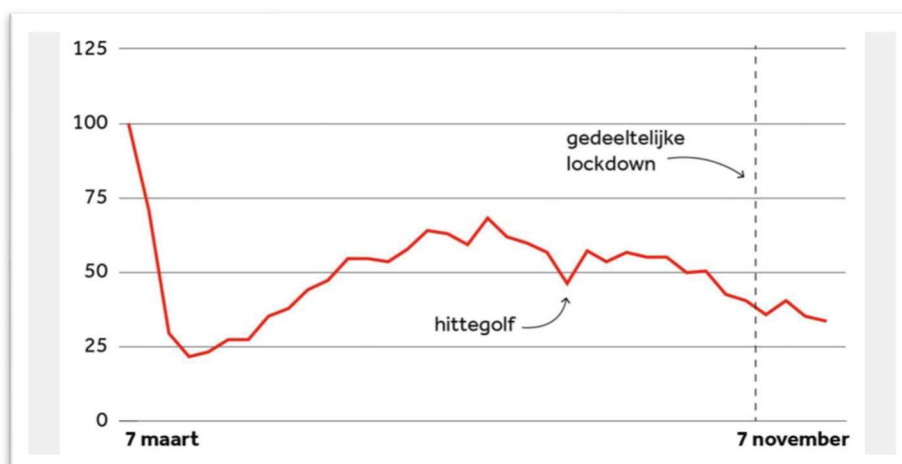
¹³ Bron: De consument ten tijde van corona, ABN-AMRO (april 2020)

¹⁴ Bron: Maandelijkse omzetcijfers modebranche 2020, INretail (december 2020)

¹⁵ NB. Wij benoemen hier het winkelgedrag buiten de periode van sluiting van de niet-essentiële winkels



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



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 hebben 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 is door de uitbraak van corona plots tot stilstand gebracht. Drukke plaatsen en grote steden schrikken af. De bezoekersdaling is 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 coronacrisis¹⁶. Ook lokale supermarkten en winkels zien de vraag stijgen, mede door de oproep om lokaal te winkelen. Omdat lokale winkelgebieden (dorpskernen en wijkwinkelcentra) veelal aangedreven worden door supermarkten en winkels in het dagelijkse segment, aangevuld met enkele winkels in de niet-dagelijkse sector, blijven veel van deze winkelgebieden behoorlijk tot goed functioneren.

Lockdown december 2020 - februari 2021: niet-dagelijkse/niet-essentiële winkels dicht

Tijdens het opstellen van deze rapportage heeft het kabinet een tijdelijke winkelsluiting voor niet-dagelijkse en niet-essentiële winkels opgelegd als onderdeel van de maatregelen om de tweede coronagolf te bestrijden. Ten tijde van afronding van deze rapportage was nog niet bekend hoe lang deze winkelsluiting zou gaan duren. Het is duidelijk dat de verplichte sluiting voor deze winkels extreem negatieve effecten heeft, waarbij het niet uitmaakt in welk gebied de betreffende winkel is gevestigd.

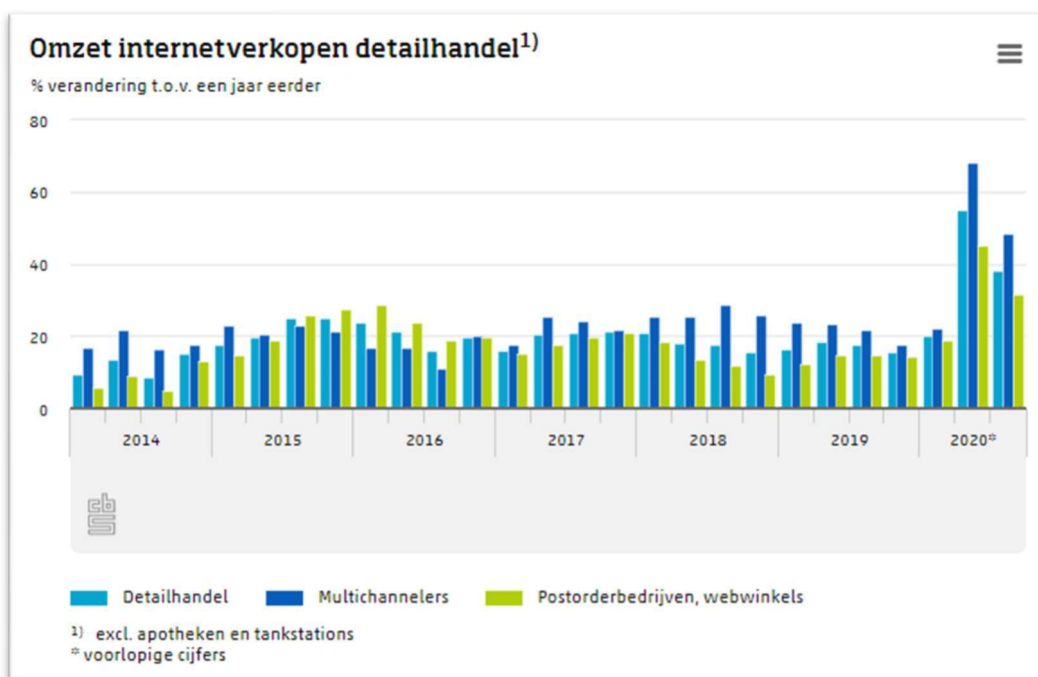
¹⁶ Bron: Op welk van de 2.500 winkelgebieden in Nederland is de impact van corona het grootst?, Locatus (2020)

Positie webshops

Onder andere door het advies om thuis te blijven en het sluiten van winkels zijn consumenten vanaf maart 2020 significant meer online gaan bestellen en zijn zij extra gebruik gaan maken van diensten, zoals het laten thuisbezorgen van boodschappen door de supermarkt en het laten thuisbezorgen van maaltijden door koeriersbedrijven¹⁷. Er is 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% en in het derde kwartaal (juli-augustus-september) 38,3% hoger lag dan in 2019. De omzet van multi-channelers (winkels waarvan internetverkoop een nevenactiviteit is) was zelfs 68% hoger in het tweede kwartaal. In het derde kwartaal was er nog steeds een forse toename te zien bij de multi-channelers ten opzichte van 2019, namelijk 48,3%¹⁸¹⁹ (zie figuur 3).

Figuur 3: Internetomzet t.o.v. een jaar eerder (Bron: CBS, 2020)



- Er wordt verwacht dat het grotere aandeel aan online aankopen een blijvende ontwikkeling is, mede door het feit dat mensen gewend raken aan deze vorm van winkelen en dat sommige groepen noodgedwongen voor het eerst online 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

¹⁷ Bron: Corona brengt webshops nieuwe, terugkerende klanten, Emerce (augustus 2020)

¹⁸ Bron: Coronacrisis jaagt online winkelen aan in het tweede kwartaal, CBS (augustus 2020)

¹⁹ Bron: Detailhandel zet 9,2 procent meer om in derde kwartaal, CBS (november 2020)



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.

