



Rapport

Corona-oplegger winkelgebieden Drenthe

Uitgangssituatie, corona-impact en perspectief

Provincie Drenthe
Januari 2021

Colofon

Projectomschrijving

De corona-oplegger is een vervolgonderzoek op het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2019 (KSO2019) en geeft een beeld van de verwachte impact van de coronacrisis op het functioneren van de (belangrijkste) winkelgebieden in de provincies Drenthe, Gelderland en Overijssel.

Datum

5 januari 2021

Opdrachtgevers

Provincie Drenthe, Gelderland en Overijssel

Begeleidingscommissie

André Cardoso Bronsema (provincie Drenthe)

Frank Gruizinga (provincie Gelderland)

Koen Docter (provincie Overijssel)

Renske Graafland (provincie Overijssel)

Auteurs

Anouk Smeltink-Mensen

Hendrik Nijenhuis

Ralf ten Hove

Robert Nordeman

Thijs Lenderink

Uitgave

I&O Research

Postbus 563

7500 AN Enschede

Rapportnummer

2020/224

Ondanks de zorgvuldige samenstelling van het rapport kunt u er geen rechten aan ontleen. Het overnemen van delen van deze publicatie is toegestaan, bij voorkeur met bronvermelding.



MANAGEMENTSAMENVATTING

Deze ‘corona-oplegger’ is een vervolg op het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland uit 2019 (KSO2019). Op verzoek van de provincies Drenthe, Gelderland en Overijssel kijken we terug op het consumentengedrag in het coronajaar 2020 en beschrijven we - modelmatig en gebaseerd op KSO2019 - de corona-impact op de winkelgebieden in de drie provincies en het perspectief van deze winkelgebieden voor de komende jaren.

Wat schreven we in KSO2019?

In het KSO2019 concludeerden we dat de ruimtelijke (fysieke) koopstromen steeds verder afnemen (met uitzondering van toevloeiing vanuit Duitsland en/of toeristische bestedingen in winkels). Terwijl dat voorheen vooral de middelgrote kernwinkelgebieden raakte, constateerden we in 2019 (op een enkele uitzondering na) ook een verminderde kooporiëntatie op de grote centrale winkelgebieden (binnensteden).

Consumenten kopen vaker vanuit huis (online) en dichterbij huis (er wordt minder ‘gewinkeld’). De grote ondersteunende winkelgebieden konden juist rekenen op een groeiende belangstelling van de consument. Grote winkels met royale parkeerruimte gericht op gemak en comfort bleken in trek en in bepaalde opzichten ook een stukje van de niet-dagelijkse functie van de kernwinkelgebieden over te nemen.

Fysieke koopstromen in coronatijd

En eigenlijk is dit precies wat we sinds de uitbraak van de coronacrisis in versterkte mate zien gebeuren. Ontwikkelingen die daar tijdens crisis bij kwamen waren de afgenomen bestedingen aan mode en de sluiting van de horeca. Consumenten wilden tijdens de coronacrisis vooral snel en veilig winkelen. Dit veranderde koopgedrag van consumenten zien we terug in het bezoek aan kernwinkelgebieden. Kernwinkelgebieden met enerzijds veel horeca en modewinkels en anderzijds een grote afhankelijkheid van (buitenlands) toerisme, Duitse toevloeiing en consumenten die van verder weg komen, worden het zwaarst getroffen door de coronacrisis. Corona treft juist minder de (kleinere) winkelgebieden die meer gericht zijn op dagelijkse boodschappen en dichterbij huis zijn.

Ook wijkcentra en grootschalige concentraties konden tijdens de coronacrisis rekenen op een grotere bezoekersstroom. De grootschalige locaties profiteerden van de omzetgroei in bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken. Woonboulevards ondervinden waarschijnlijk wel de effecten van een mogelijk naderende recessieperiode. De ruimtelijk-economische positie van veel winkelgebieden (zoals we die in het KSO2019 vaststelden) is hiermee tijdens de crisis veranderd.

Online kanalen profiteren

Sinds het uitbreken van de coronacrisis namen de totale detailhandelsbestedingen in vrijwel alle branches (met uitzondering van de kleding- en schoenenbranche) toe. De omzetgroei in de detailhandel vond vooral online plaats (webwinkels en multichannelers). Vrijwel alle niet-dagelijkse producten kocht men ten tijde van de coronacrisis vaker online dan daarvoor. We verwachten dat deze toegenomen online oriëntatie na de coronacrisis deels beklijft. Ook boodschappen kocht men vaker online, al het online aandeel nog steeds beperkt.



Onderzoekmodel: functioneren winkelgebieden

Om een goed beeld te krijgen van de impact van de coronacrisis op het functioneren van de (belangrijkste) winkelgebieden in Oost-Nederland ontwikkelde I&O Research een model dat de gevolgen van de coronacrisis vanuit drie invalshoeken benadert. Het model geeft inzicht in de uitgangssituatie van winkelgebieden (vóórafgaand aan coronacrisis), de corona-impact op winkelgebieden en het perspectief van de winkelgebieden voor de komende jaren.

Corona-impact op kernwinkelgebieden

Alle kernwinkelgebieden ondervinden in meer of mindere mate de gevolgen van de coronacrisis. De mate waarin is vooral afhankelijk van de functie, de doelgroep en de branchering van het winkelgebied. In de corona-risico-analyse die we uitvoerden zien we dat de grootste binnensteden in Oost-Nederland op dit moment de meeste impact van de coronacrisis ondervinden. Het zijn juist deze voorheen populaire locaties die de consument nu mijdt. Een deel van deze winkelgebieden stond er voor de crisis redelijk goed voor waarmee ze naar verwachting weerbaarder zijn dan winkelgebieden die voor de crisis al matig functioneerden. Bij deze laatste groep winkelgebieden liggen dan ook de grootste opgaves. Zeker als er ook andere minder gunstige vooruitzichten voor de komende jaren zijn (bijvoorbeeld als gevolg van bevolkingskrimp, een zwakke sociale uitgangssituatie of vanwege de aanwezigheid van veel conjunctuurgevoelige branches). Daarnaast zijn vooral de winkelgebieden met veel mode- en horeca-aanbod kwetsbaar.

De modebranche werd tijdens de crisis dubbel geraakt vanwege teruglopende bestedingen en de groei van het aandeel online. Bij de horeca zit het risico vooral bij de grote groep jonge ondernemingen die in de jaren voor de crisis startte. Hoewel de populariteit van de horeca na de crisis naar verwachting onverminderd groot zal zijn, moet men in deze conjunctuurgevoelige sector wel rekening houden met de effecten van de mogelijke recessie. Hiermee blijft de horeca een kwetsbare sector.

Maar ook voor andere – minder kwetsbare – winkelgebieden geldt dat de toonbankbestedingen – als gevolg van het toegenomen aandeel online – waarschijnlijk niet meer terugkomen op het niveau van voor de crisis. Dit geldt vooral voor de kernwinkelgebieden waar niet-dagelijkse branches een belangrijk onderdeel vormen van het winkelaanbod.

Profilering van winkelgebieden

Behalve het werk maken van transformatie is het nu meer dan ooit van belang om ook te kijken waar winkelgebieden zich – in afgeslankte vorm – in regionaal verband juist in (kunnen) onderscheiden. Winkelgebieden moeten op basis van hun eigen specifieke winkelgebieds- en omgevingskenmerken beoordelen welke rol voor hen passend is binnen de regionale voorzieningenstructuur waarin ze opereren en de ontwikkelingen die daarin gaande zijn. Vooral voor winkelgebieden met een matige uitgangssituatie en een relatief grote corona-impact kan het zinvol zijn om te beoordelen in hoeverre er in regionaal perspectief ruimte is voor een meer onderscheidende functie of versterking van het huidige profiel. Het rapport geeft hiervoor een eerste aanzet.



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	5
1 Inleiding	6
1.1 Achtergrond	6
1.2 Toelichting onderzoekmodel	6
1.3 Profilering kernwinkelgebieden	7
1.4 Leeswijzer	8
2 Consumentengedrag in coronatijd	9
2.1 Ontwikkelingen sinds maart 2020	9
2.1.1 Omzetontwikkeling	9
2.1.2 Bezoek aan winkelgebieden	12
2.1.3 Overige trends	13
2.2 Vooruitzichten consumentengedrag	15
3 De economie in coronatijd	18
3.1 Huidige stand en vooruitzichten	18
3.2 Betekenis voor Oost-Nederland	20
4 Impact coronacrisis op koopgedrag Oost-Nederland	25
4.1 Toename online oriëntatie	25
4.2 Verschuivingen tussen winkelgebieden	27
4.3 Invloed corona op kooporiëntatie	28
5 Drenthe	33
5.1 Inleiding	33
5.2 Corona-impact kernwinkelgebieden	35
5.3 Profielen kernwinkelgebieden	37
5.4 Corona-impact overige winkelgebieden	40
6 Conclusie	41
6.1 Impact corona op koopstromen	41
6.2 Directe en indirecte gevolgen coronacrisis	41
6.3 Perspectief voor kernwinkelgebieden	42
Bijlage A – Toelichting indicatoren onderzoekmodel	44
Bijlage B – Scores corona-impact kernwinkelgebieden	48
Bijlage C – Toelichting profielen kernwinkelgebieden	49
Bijlage D – Profielscores kernwinkelgebieden	51



1 Inleiding

1.1 Achtergrond

In het voorjaar van 2020 presenteerde I&O Research de resultaten van het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (KSO2019 - veldwerk najaar 2019). Dit onderzoek liet zien waar consumenten in Overijssel, Drenthe en (een deel van) Gelderland toen boodschappen deden en winkelden, wat ze van winkelgebieden vonden en hoe die winkelgebieden presteerden. In maart 2020 diende corona zich aan. De horeca moest haar deuren sluiten en veel winkelgebieden met vooral niet-dagelijks aanbod kampten met historisch lage bezoekersaantallen. Hiermee is het functioneren van veel winkelgebieden in een geheel ander daglicht komen te staan. De provincies Drenthe, Gelderland en Overijssel vragen zich dan ook af welke impact de coronacrisis -en de economische gevolgen daarvan- heeft op het functioneren van de winkelgebieden in Oost-Nederland. Om deze vraag te beantwoorden stelde I&O Research in opdracht van de drie provincies voorliggende corona-oplegger op.

Het doel van de corona-oplegger is om een beeld te schetsen van de verwachte impact van de coronacrisis op het functioneren van de (belangrijkste) winkelgebieden in de provincies Overijssel, Drenthe en Gelderland (in dit onderzoek: Oost-Nederland). Hierbij maken we onderscheid naar de impact van het veranderde consumentengedrag tijdens de coronacrisis en de invloed van de verwachte economische ontwikkeling op de winkelgebieden (crisiseffecten). In het rapport staan de kernwinkelgebieden in Oost-Nederland centraal. Bij deze winkelgebieden zijn immers grote verschillen in de mate waarin ze impact ondervinden van de coronacrisis. De ondersteunende en grootschalige winkelgebieden daarentegen kregen sinds het begin van de coronacrisis vrijwel allemaal een positieve impuls.

1.2 Toelichting onderzoekmodel

Om een en ander in beeld te brengen, ontwikkelde I&O Research een onderzoekmodel waarin we (de gevolgen van) de coronacrisis vanuit drie invalshoeken benaderen.

In de eerste plaats kijken we naar de situatie waarin de winkelgebieden zich voor de coronacrisis bevonden. De veronderstelling is dat winkelgebieden die er goed voorstonden beter kunnen herstellen van negatieve corona-effecten.

Daarnaast laten we zien in hoeverre voor het veranderde consumentengedrag tijdens de coronacrisis de winkelgebieden beïnvloedt. Vanuit de winkelgebieds- en omgevingskenmerken in combinatie met landelijke en regionale ontwikkelingen maakten we een vertaling (extrapolatie) naar de impact die de winkelgebieden daarvan op dit moment ondervinden.

Ten slotte selecteerden we een aantal indicatoren die bepalend zijn voor het perspectief van de winkelgebieden in de komende jaren. We maken hierbij onderscheid naar economie (crisiseffecten), demografie en toekomstig koopgedrag. Een gunstig perspectief wil niet zeggen dat de bestedingen zullen toenemen. Het geeft aan in hoeverre in het gebied sprake is van gunstige of ongunstige omstandigheden die de verwachte vraagontwikkeling mede bepalen.¹

¹ Ruimtelijke ontwikkelingen (gericht op bijvoorbeeld infrastructuur of vastgoed) vallen buiten de scope van deze analyse. Uiteraard zijn deze ontwikkelingen in de praktijk wel mede bepalend voor het perspectief van de winkelgebieden.



Figuur 1.1 laat zien welke indicatoren we in het model hebben verwerkt en bepalend zijn voor de positie van de kernwinkelgebieden op de drie genoemde invalshoeken. Een beschrijving van de indicatoren staat in [bijlage A](#). De scores op de drie dimensies van alle kernwinkelgebieden in Oost-Nederland staan in [bijlage B](#).

Figuur 1.1 – Onderzoekmodel: Invalshoeken en onderliggende indicatoren

Uitgangssituatie	Corona-impact	Ontwikkeling draagvlak
Indicatoren Vloerproductiviteit Leegstand Regiofunctie Trekkraft Duitsland Toerisme Waardering	Indicatoren Aandeel modebranche Aandeel horeca Aandeel levensmiddelen Schaalgrootte winkels Omvang winkelgebied Toevloeiing Duitsland	Indicatoren Bevolkingsprognose Inkomensniveau Aandeel 65-plus Conjunctuurgevoeligheid winkelgebied

Door een integrale beschouwing van deze (corona)risico-indicatoren ontstaat een beeld waar de grootste risico's en transformatieopgaves liggen. Op het moment dat een winkelgebied een ongunstig beeld laat zien, wil dit niet zeggen dat er geen toekomst is voor het winkelgebied. Andersom geldt ook dat winkelgebieden die relatief gunstig uit de analyse komen niet onaantastbaar zijn. Alle winkelgebieden hebben in meer of mindere mate te maken met het veranderde consumentengedrag. Veel van deze veranderingen werden voor de crisis al ingezet (zoals de toename van de online bestedingen, de populariteit van op gemak gerichte wijkcentra) maar versnellen en/of versterken nu.

1.3 Profilering kernwinkelgebieden

Behalve het werk maken van transformatie denken we dat het belangrijk is voor winkelgebieden te kijken waar ze zich in regionaal verband in kunnen onderscheiden (zij het in afgeslankte vorm). Winkelgebieden moeten op basis van hun eigen specifieke winkelgebieds- en omgevingskenmerken beoordelen welke rol voor hen passend is binnen de regionale voorzieningenstructuur waarin ze opereren en de ontwikkelingen die daarin gaande zijn. Deze benadering brachten we ook in KSO2019 onder de aandacht. Met de coronacrisis neemt de urgentie ervan alleen maar toe.

Om hierin een eerste stap te zetten ontwikkelden wij een vijftal profielen voor winkelgebieden. De profielen stelden we vast op basis van een aantal winkelgebieds- en omgevingskenmerken. Figuur 1.2 toont de profielen en onderliggende kenmerken. In [bijlage C](#) van het rapport lichten we de profielen toe en laten we voor iedere regio zien in hoeverre de kernwinkelgebieden onderscheidend zijn op een of meerdere van deze profielen. Het laat tevens zien waar in regionaal verband gelegenheid is voor een sterkere of meer complementaire profilering. Zeker voor winkelgebieden waarvan de uitgangssituatie matig en de corona-impact groot is, biedt een dergelijke inhoudelijke beschouwing van de voorzieningenstructuur, aanknopingspunten. Het gaat hier om een denkrichting als opstap naar de toekomst. Een gefundeerde onderbouwing en uitwerking vraagt uiteraard om maatwerk.



Figuur 1.2 – Vijf profielen voor kernwinkelgebieden

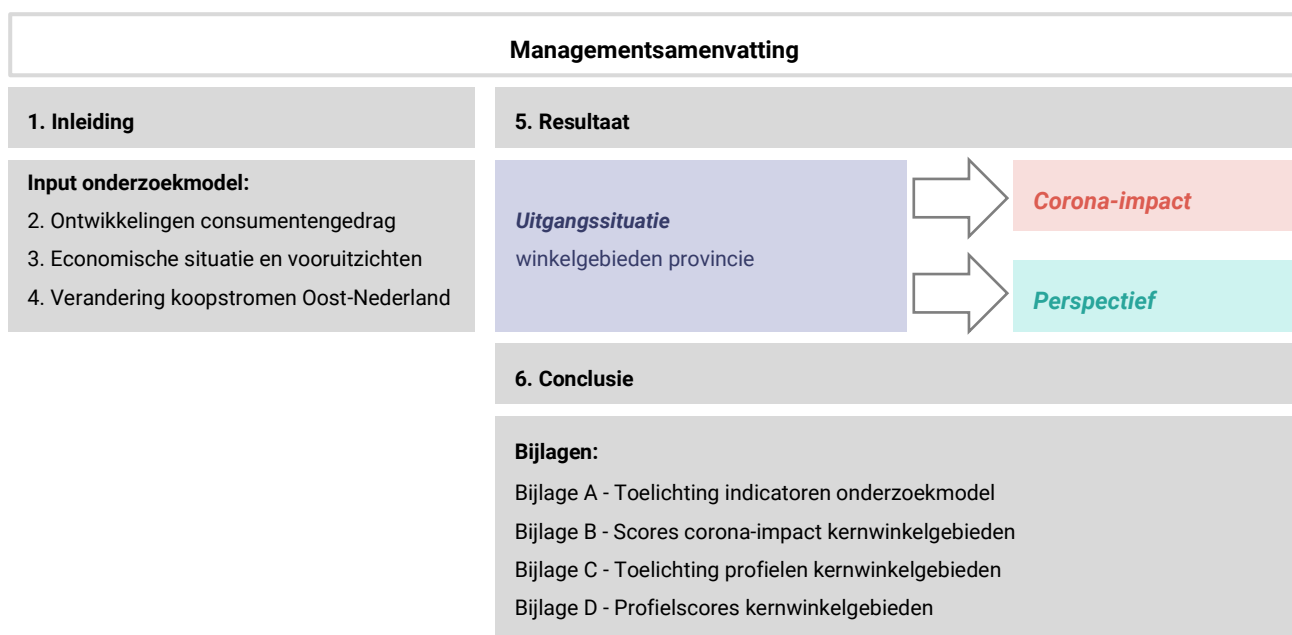


1.4 Leeswijzer

In het rapport gaan we achtereenvolgens in op (zie ook figuur 1.3):

- de veranderingen in het consumentengedrag tijdens de coronacrisis en de invloed daarvan op winkelgebieden;
- de economische ontwikkeling en vooruitzichten in Nederland;
- de invloed die de coronacrisis heeft op de (toekomstige) koopstromen in Oost-Nederland;
- wat bovenstaande ontwikkelingen betekenen voor de winkelgebieden in de provincie;
- conclusies: de gevolgen en handelingsperspectieven voor de winkelgebieden;
- in de bijlagen staan de toelichting op het onderzoekmodel en de achterliggende scores.

Figuur 1.3 – Schema rapportopbouw (clickable)



2 Consumentengedrag in coronatijd

2.1 Ontwikkelingen sinds maart 2020

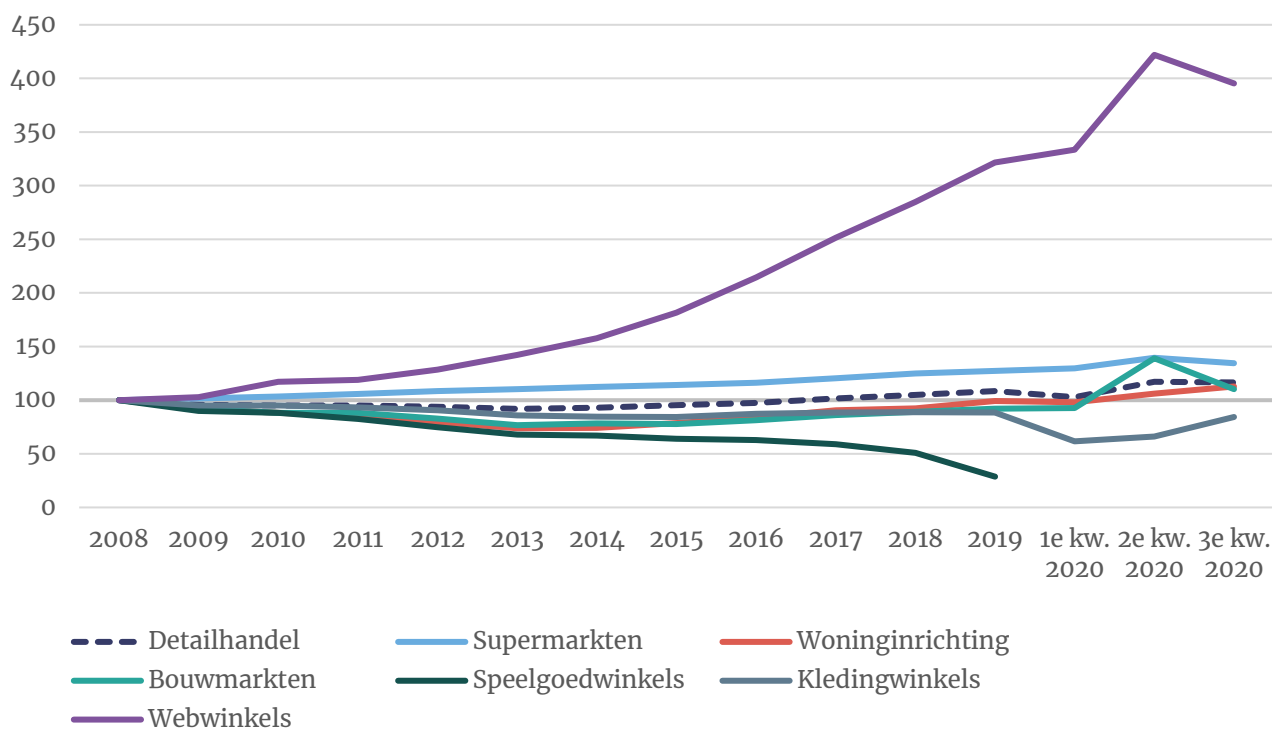
Sinds de start van de coronacrisis in maart kwam een groot deel van de Nederlandse winkelgebieden voor een nog grotere uitdaging te staan dan ze al stonden. In KSO2019 rapporteerden we dat er in Oost-Nederland een (grote) opgave ligt in het compacter maken van de kernwinkelgebieden. De ontwikkelingen die daaraan ten grondslag liggen (zoals toenemende online bestedingen, een afnemende vrijetijdsfunctie van winkelgebieden en een toenemende populariteit van de op gemak gerichte ondersteunende winkelgebieden) kregen door de coronacrisis een impuls. In dit hoofdstuk laten we zien welke invloed de coronacrisis tussen maart en oktober van 2020 had op het koopgedrag van consumenten. De meest relevante ontwikkelingen nemen we mee in [hoofdstuk 5](#) waar we ze vertalen naar de winkelgebieden in Oost-Nederland en de impact die ze daar naar verwachting zullen hebben.

2.1.1 Omzetontwikkeling

Detailhandel

Sinds het uitbreken van de coronacrisis namen de detailhandelsbestedingen sterk toe. Dit geldt voor vrijwel alle branches met uitzondering van de kleding- en schoenenbranche waar de omzetten juist daalden (zie figuur 2.1). Vooral de bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken zagen hun omzet – met name tijdens de intelligente lockdown waarin de tijdsbesteding van consumenten veranderde – sterk toenemen. Ook de supermarkten doen het goed. In de eerste periode deels vanwege hamstergedrag. Maar ook in het derde kwartaal – terwijl de horeca weer open was – bleef de omzet van supermarkten relatief hoog. De omzet van foodspecialzaken zoals slagerijen, groentezaken, kaaswinkels en slijterijen groeide overigens ook sterk in de corona-periode.

Figuur 2.1 – Omzetontwikkeling detailhandel 2008-2020 (2008=100)



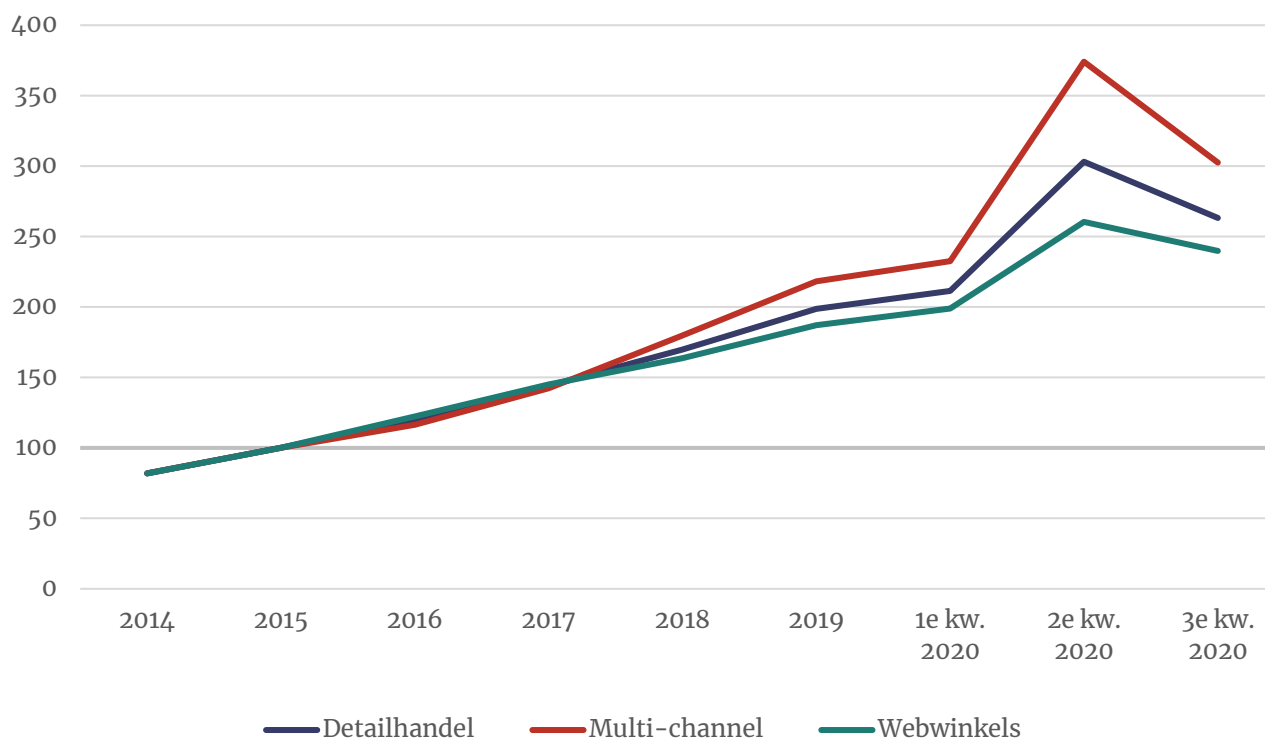
Bron: CBS, bewerking I&O Research



Online omzet

Hoewel de omzet in de detailhandel groeide, geldt hierbij wel de kanttekening dat die groei voor een belangrijk deel online plaatsvond. De totale detailhandelsomzet bestaat uit de omzet van gevestigde winkeliers, de omzet van webshops en de omzet van multichannelers (die zowel een fysiek als online verkoopkanaal hebben). Sinds het tweede kwartaal is zowel de omzet van webshops als van multichannelers sterk toegenomen. De omzet van de multichannelers nam de grootste vlucht, zo illustreert figuur 2.2. Hoewel de groei in het derde kwartaal 2020 afzwakte, lag de detailhandelsomzet nog altijd 9,2% hoger dan een jaar eerder.

Figuur 2.2 – Omzet internetverkopen detailhandel 2014-2020 (2014 =100)



Bron: CBS

In het tweede kwartaal 2020 steeg het aantal online aankopen van producten met 52% ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. In alle marktsegmenten (o.a. sport en recreatie, elektronica, huishoudelijke artikelen, kleding, telecom, speelgoed en media) nam het online aandeel toe. De online aankoop van diensten daalde juist met 35%.²

² Bron: Thuiswinkelmarkt Monitor.



Digitale zichtbaarheid

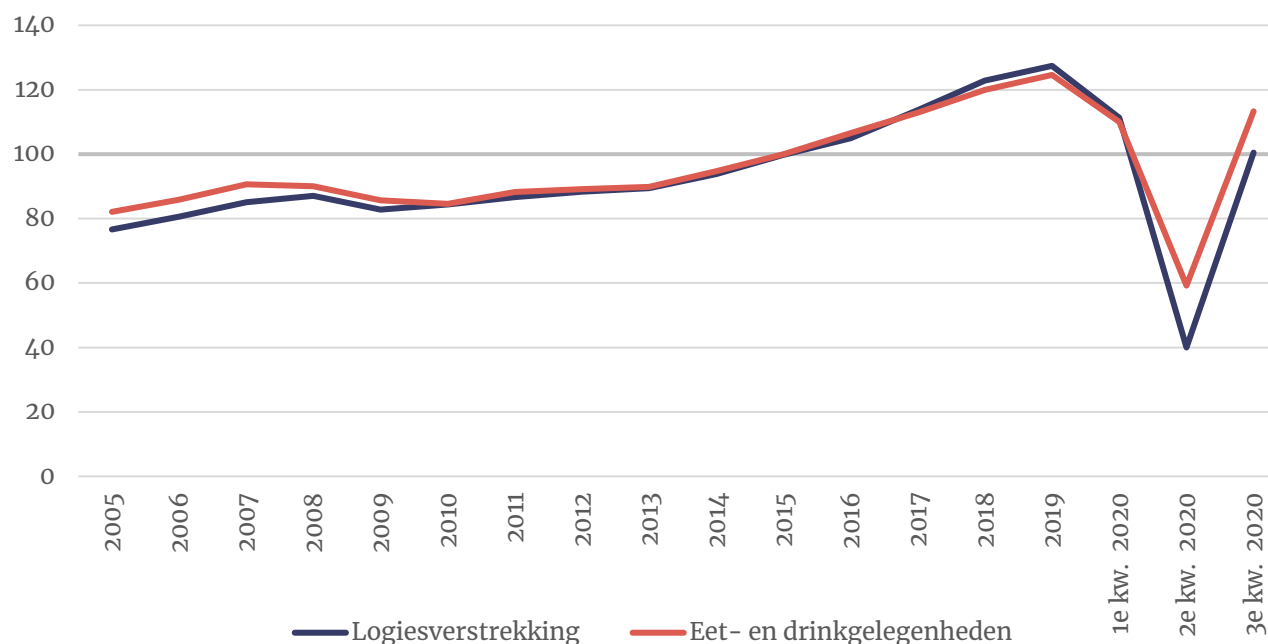
De coronacrisis leert dat afhankelijkheid van alleen een fysieke winkel kwetsbaar is. Veel ondernemers maken op dit moment dan ook een digitaliseringsslag. De provincies Drenthe, Gelderland en Overijssel stellen hiervoor een subsidie beschikbaar. Meer informatie hierover is te vinden op de website van de provincies:

- [Subsidieregeling Drenthe](#)
- [Subsidieregeling Gelderland](#)
- [Subsidieregeling Overijssel](#)

Horeca

De horeca is een van de sectoren die het zwaarst door de coronacrisis is getroffen. De omzet in de horeca nam in het tweede kwartaal van 2020 met iets meer dan de helft af ten opzichte van het voorgaande kwartaal (zie figuur 2.3). Vooral in april heeft de horeca fors minder omgezet. In het derde kwartaal – toen de horeca haar deuren weer mocht openen – kreeg de omzet juist een enorme boost. Deze haalde echter nog niet het niveau van hetzelfde kwartaal een jaar eerder.

Figuur 2.3 – Omzetontwikkeling horeca 2005-2020

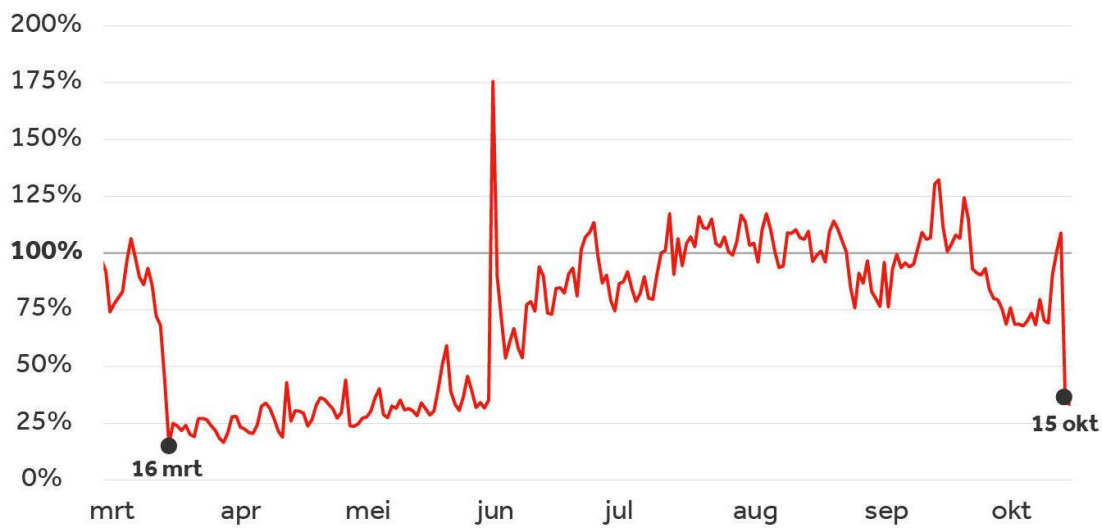


Bron: CBS, bewerking I&O Research

Sinds het uitbreken van de coronacrisis moest de horeca twee keer haar deuren sluiten. Volgens de ING daalde bij de tweede sluiting (op 15 oktober) de omzet minder hard dan de eerste keer (op 16 maart), zo illustreert figuur 2.4. Waar cafés en restaurants op de eerste dag van de sluiting in maart zo'n 85% minder pinomzet draaiden dan normaal voor die tijd van het jaar, was dat op 15 oktober zo'n 65% minder. De ING ziet aan de online transacties dat er sindsdien meer wordt bezorgd en afgehaald. Ondernemers lijken nu beter in staat om hun businessmodel aan te passen aan de omstandigheden.



Figuur 2.4 – Pinomzet horeca maart – oktober: Afwijking van normaal (o.b.v. 2016-2019)

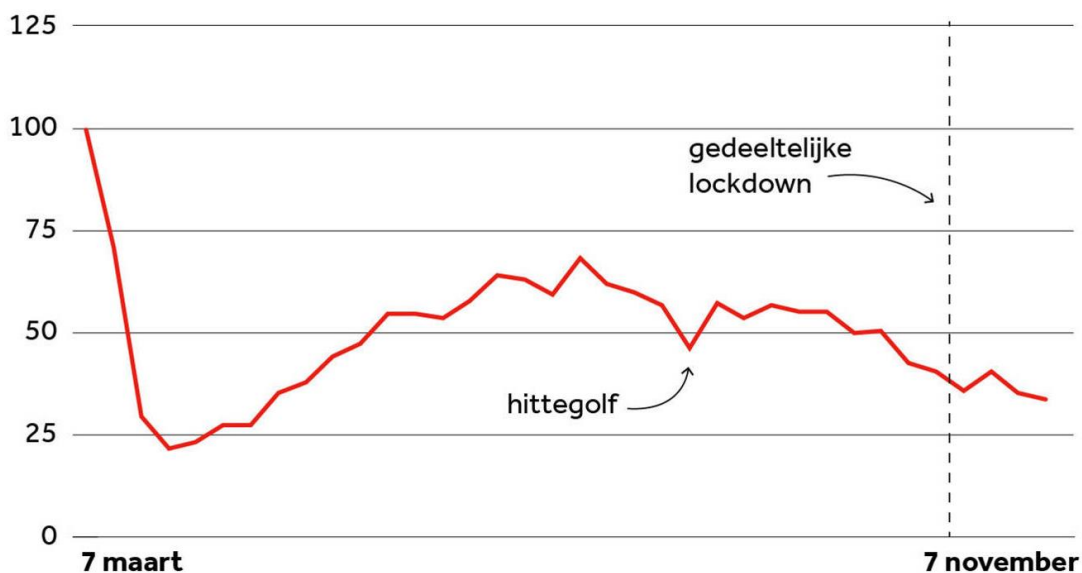


Bron: ING

2.1.2 Bezoek aan winkelgebieden

Het veranderde koopgedrag van consumenten zien we terug in het bezoek aan winkelgebieden. In de eerste week na de aangekondigde coronamaatregelen (tussen 9 maart en 15 maart) halveerde het aantal passanten in de Nederlandse binnensteden³, terwijl de wijkcentra juist konden rekenen op een grotere bezoekersstroom. Vanaf half april herstelde de drukte in de binnensteden zich gedeeltelijk en in de zomer lagen de passantenaantallen op ongeveer 70% van wat ze voor corona waren (zie figuur 2.5). Sindsdien neemt het aantal passanten echter weer af tot een niveau van 35% t.o.v. de periode voor corona.

Figuur 2.5 – Aantal bezoekers winkelstraten t.o.v. voor corona (17 maart 2020 = 100)



Bron: Locatus

³ Bron: Locatus.



Normaal gesproken zouden bedrijven in deze omstandigheden hun deuren definitief moeten sluiten. Maar de steunmaatregelen van de overheid lijken hier een positief effect te hebben. Locatus registreerde tot nu wel een toenemende leegstand, maar deze stijging ging minder hard dan in 2019. In 2019 is de leegstand gemiddeld met een half procent per maand gestegen. In de eerste acht maanden van 2020 lag dit net iets lager: de leegstand steeg van 7,3% naar 7,6%. Ook het feit dat retailers vaak te maken hebben met langlopende huurcontracten kan deels verklaren waarom een sterke toename van de leegstand vooralsnog op zich laat wachten.

Winkellocaties die sterk afhankelijk zijn van grote bezoekersstromen zoals toeristen, werknemers (kantoorlocaties), horecagasten en reizigers (OV-knooppunten) hebben het zwaar. Consumenten zijn minder op zoek naar beleving en willen vooral snel en veilig winkelen. Laagdrempelige winkels (goed bereikbaar, goed parkeren, beperkte wachttijden of aangepaste openingstijden) doen het goed.⁴

Ook uit de Corona Impact Analyse van Locatus (september 2020) blijkt dat de Nederlandse binnensteden – met enerzijds veel horeca en modewinkels en anderzijds een grotere afhankelijkheid van toerisme en consumenten die van verder weg komen – het zwaarst worden getroffen door de coronacrisis. Corona treft juist minder de kleinere winkelgebieden – vooral als zo'n centrum is gericht op dagelijkse boodschappen. De woonboulevards doen het nu nog goed en hebben relatief weinig last van de directe effecten van corona. De woonboulevards hebben aan de andere kant ook het meest te vrezen van een mogelijke economische crisis.

Er is dan ook een opvallende trendbreuk in binnensteden gaande: waar eerder vooral centrumgebieden in middelgrote steden en het midden- en kleinbedrijf het lastig hadden, staan nu de centra van grote steden en het grootwinkelbedrijf juist onder druk. Het zijn vooral de grote modeketens (met een beperkte toegevoegde waarde ten opzichte van het online kanaal) die hun aanwezigheid in deze grote binnensteden heroverwegen. Dit zijn de locaties met de hoogste huren maar tevens met de grootste omzetverliezen. Voor veel grote modeketens is het daarom niet meer rendabel om er te blijven.⁵

Het grootwinkelbedrijf verwacht dan ook dat door het veranderde consumentengedrag 20 tot 40% van de non-food winkels zal verdwijnen. Mkb'ers delen vergelijkbare zorgen. Bijna een op de vijf mkb'ers (19%) verwacht dat het noodzakelijk is om een of meerdere winkels te sluiten. Dat grote winkeliers een groter aantal sluitingen verwachten wordt deels verklaard door hun grotere overhead en lagere winstmarges, maar ook door een recente herontdekking van 'lokaal'.⁶

2.1.3 Overige trends

Koop lokaal

Tijdens de coronacrisis deed al gauw de beweging “koop lokaal” haar intrede. Gemeenten en winkeliersverenigingen riepen consumenten op in de eigen woonplaats te kopen. Uit de peiling die I&O Research in Oost-Nederland hield (zie ook [hoofdstuk 4](#)) bleek dat (binnen de fysieke koopstroom) de kooporiëntatie voor mode op grote binnensteden afnam terwijl de middelgrote winkelgebieden juist op een grotere kooporiëntatie konden rekenen. Voor deze winkelgebieden

⁴ Bron: RetailSonar.

⁵ Bron: Retail postcorona – impactanalyse. Retailagenda, juni 2020.

⁶ Bron: Retail postcorona – impactanalyse. Retailagenda, juni 2020.



hoeven veel consumenten minder ver te reizen en ze bieden – tot op zekere hoogte – wel de branches waarvoor consumenten normaal gesproken gaan winkelen in een binnenstad.

Toerisme

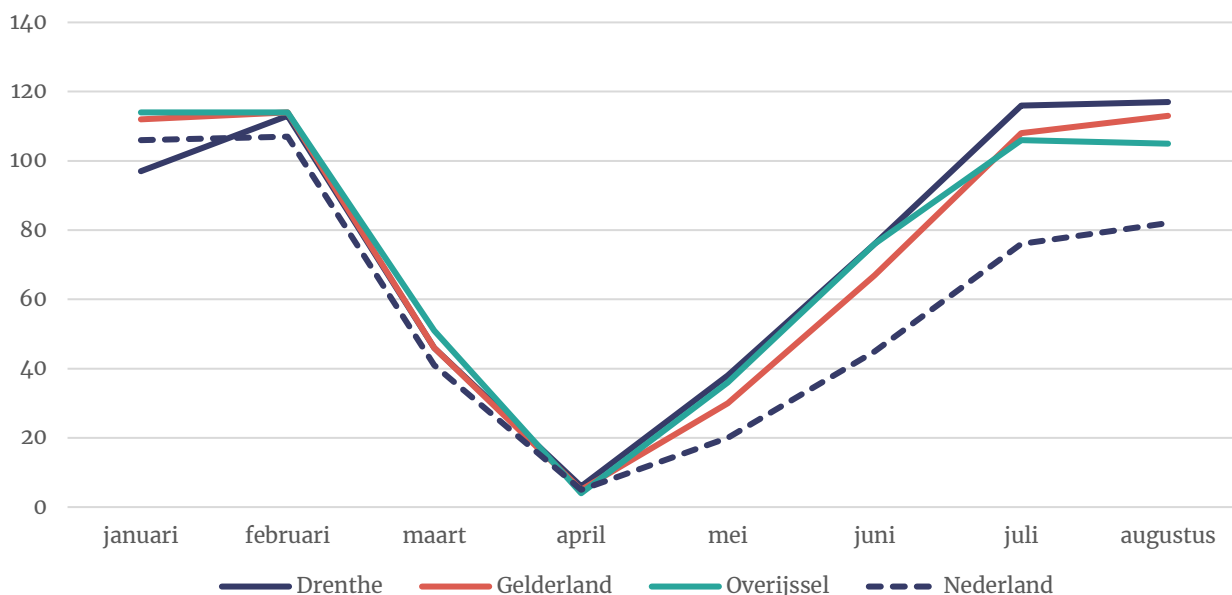
Uit het KSO2019 bleek dat in een deel van de Oost-Nederlandse (vooral Drentse) gemeenten, toeristen een belangrijke bijdrage leveren aan de detailhandelsbestedingen en de lokale economie in het algemeen. Voor deze gebieden spelen de ontwikkelingen in het recreatiegedrag dus ook een belangrijke rol. Na het uitbreken van de coronacrisis kwam de commerciële recreatie (horeca, verblijf, attracties e.d.) vrijwel volledig tot stilstand. Het CBS becijferde dat in het tweede kwartaal 2020 toeristische accommodaties 72% minder gasten ontvingen dan een jaar eerder.

Ten opzichte van de landelijke ontwikkeling bleef de daling in de Oost-Nederlandse provincies beperkt, zo illustreert figuur 2.6. De coronacrisis trof vooral het toeristisch hart van Nederland (Noord-Holland en Amsterdam). In Friesland was de daling het kleinst.

Ook werden verblijfsaccommodaties in steden (die vaak ook voor een belangrijk deel draaien op zakelijke bezoekers) harder getroffen dan die in de meer landelijke gebieden.⁷

In de zomer was er sprake van gedeeltelijk herstel van het aantal overnachtingen in ons land. In Oost-Nederland lag in deze periode het aantal overnachtingen zelfs hoger dan in de zomermaanden van 2019. Alle drie provincies steken hierbij in positieve zin af tegen het landelijke beeld. Oost-Nederland profiteerde van het feit dat meer Nederlanders hun vakantie in eigen land doorbrachten. Regio's die voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van buitenlandse verblijfs gasten (zoals Noord- en Zuid-Holland) bleven daar in de zomer last van houden. Het NBTC verwacht voor de toeristische sector als geheel pas herstel in 2024.

Figuur 2.6 – Overnachtingen in 2020 t.o.v. dezelfde maand een jaar eerder



Bron: CBS, bewerking I&O Research

⁷ Bron: CBS, bewerking I&O Research.



Grensoverschrijdend koopgedrag

Tijdens de lockdown in het voorjaar 2020 was grensverkeer voor winkelbezoek niet toegestaan. In de zomer profiteerden de grensgemeenten weer volop van de Duitse klandizie (in Nederland was in tegenstelling tot Duitsland een mondkapje toen nog niet verplicht). In oktober verklaarde Duitsland heel Nederland als risicogebied waarmee voor Duitse bezoekers aan Nederland een meld- en quarantaineplicht gold. Dit bracht het aantal Duitse bezoekers aan Nederlandse winkelgebieden weer stevig terug.

Maar ook Nederlanders gingen minder de grens over voor aankopen bij winkels in Duitsland. Onder Nederlandse consumenten is Duitsland vooral populair voor modeaankopen. Mogelijk dat modewinkels in de Nederlandse grensstreek hiervan profiteerden. Onder Duitse consumenten is Oost-Nederland vooral populair voor de aankoop van boodschappen en tuinartikelen gevolgd door mode. Supermarkten en tuincentra, maar ook binnensteden die voor een belangrijk deel draaien op Duitse consumenten, moesten die omzet missen.

Maar door het feit dat er normaal gesproken meer Duitse koopkracht toevloeit dan dat er vanuit Nederland afvloeit (zo bleek uit KSO2019), verwachten we dat winkels in de grensstreek per saldo een negatief effect ondervonden van de coronamaatregelen.

Maaltijdbezorging

Behalve in de detailhandel nam ook in de horeca het bestellen en thuisbezorgen in 2020 een vlucht. Het aantal bestellingen bij Thuisbezorgd steeg het derde kwartaal 2020 met 32% ten opzichte van dezelfde periode in 2019. De omzet van de aangesloten bezorgrestaurants groeide met bijna 50%. Bij concurrent Deliveroo Nederland sloten zich sinds de lockdown van maart alleen al 950 nieuwe restaurants aan. Ook UberEats rukt nu op in Nederland. Evenals in de detailhandel zorgt de coronacrisis ook in deze branche voor een snelle verschuiving van offline naar online bestellingen.

2.2 Vooruitzichten consumentengedrag

De ontwikkeling van het consumentengedrag op de korte termijn hangt in de eerste plaats af van de virusontwikkeling en de maatregelen die de overheid neemt om verspreiding van het virus te voorkomen. De vraag is in hoeverre deze gedragsverandering op langere termijn standhoudt. In deze paragraaf laten we zien wat de verwachtingen daaromtrent zijn.

Meer online aankopen

Onderzoek van I&O Research (mei 2020) liet zien dat steeds meer Nederlanders online kopen en dit ook in de toekomst van plan zijn te blijven doen. Onderstaande tabel laat per leeftijdsklasse zien welk deel van de bevolking verwacht in de toekomst spullen vaker online te gaan kopen dan voor de coronacrisis. In totaal geldt dit voor ruim een op de vijf Nederlanders. Dit aandeel is onder jongeren het hoogst terwijl 65-plussers het vaakst aangeven dit juist niet te doen. Dit beeldt komt overeen met de resultaten van de peiling die I&O Research in november in Oost-Nederland hield (zie [hoofdstuk 4](#)).



Tabel 2.1 – Stelling: Ik verwacht in de toekomst spullen vaker online te gaan kopen dan voor de coronacrisis

	18 tot 34 jaar	35 tot 49 jaar	50 tot 64 jaar	65 jaar e.o.	TOTAAL
(helemaal) mee eens	26%	22%	20%	18%	21%
neutraal	24%	28%	27%	32%	27%
(helemaal) mee oneens	48%	46%	49%	46%	47%
weet niet	3%	4%	5%	4%	4%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: I&O Research

De ING voorziet een blijvende omzetgroei van de online retail. De bank verwacht voor 2020 dat multichannelers in totaal zo'n 35% meer omzet behalen. Voor pure webshops ligt die groei rond de 25%. Ter vergelijking: eind 2019 verwachtte ING dat de omzet van pure players in 2020 met 12% zou groeien. In 2021 zal de omzetgroei wat lager zijn dan in 2020, maar volgens de bank blijft deze nog steeds erg hoog.⁸

Omzetprognose detailhandel

De Rabobank sprak onlangs een verwachting uit over de omzetontwikkeling in de verschillende branches. De Rabobank geeft aan dat de economische gevolgen van de coronacrisis verschillen van die bij een 'reguliere' conjuncturele dip omdat vooral het consumptiepatroon is veranderd. Consumenten gaven minder uit maar gaven het tegelijkertijd ook aan andere dingen uit. Dit kwam ten gunste van de bouwmarkten en ging ten koste van de bestedingen aan kleding en schoenen. Voor 2021 verwacht de Rabobank een omgekeerde beweging. In 2021 zullen de matige economische omstandigheden een negatieve invloed hebben, met name op bestedingen die de consument gemakkelijk kan uitstellen. Kleding en schoenen kunnen daarentegen groei laten zien vanaf een bijzonder lage basis. Daarmee zullen de consumenten in 2021 gedeeltelijk terugkeren naar hun vroegere bestedingspatronen. De verschuiving van offline naar online is al langer zichtbaar en versneld verder. In de horeca voorziet de bank nog geen volledig herstel in 2021.

Tabel 2.2 – Omzetprognose detailhandel (ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar)

	2019	2020	2021	2021 (t.o.v. '19)	
Detailhandel	Supermarkten	1%	8%	-2%	5%
	Winkels in voedingsmiddelen	-2%	5%	-3%	3%
	Winkels in consumentenelektronica	3%	11%	-9%	1%
	Winkels in doe-het-zelfartikelen	7%	9%	-7%	2%
	Winkels in meubels/woninginrichting	7%	18%	-3%	14%
	Winkels in recreatieartikelen	-4%	9%	-10%	-1%
	Winkels in kleding	-2%	-16%	11%	-7%
	Winkels in schoenen en lederwaren	0%	-15%	5%	-11%
	Drogisten	-1%	3%	4%	7%
	Webwinkels	12%	27%	18%	50%
Horeca	Hotels	4%	-48%	29%	-33%
	Overige logiesverstrekking	-	-43%	78%	3%
	Restaurants, andere eetgelegenheden	2%	-31%	23%	-16%
	Cafés	-1%	-47%	31%	-31%

Bron: Rabobank

⁸ De ING benadrukt dat de onzekerheidsmarge van de ramingen door economische onzekerheid groter is dan gebruikelijk.



Leegstand

Met het teruggelopen bezoek aan winkelgebieden en de tijdelijke sluitingen van de horeca, is het onvermijdelijk dat ondernemingen in winkelgebieden definitief hun deuren moeten gaan sluiten. Op basis van de Corona Impact Analyse van Locatus maakte het bedrijf een doorrekening naar de verwachte leegstandsontwikkeling.

Locatus verwacht dat tot april 2021 zo'n 30.000 retailers (zowel winkels, horeca als diensten) hun winkel op de huidige plek zullen sluiten. Die winkels zullen echter niet allemaal leeg komen te staan. Locatus geeft aan dat in het verleden tegenover sluitingen ongeveer 85% openingen stonden. Als we dat cijfer hanteren zou dat betekenen dat uiteindelijk 15% oftewel 5.000 panden daadwerkelijk extra leegkomen. Op dit moment staan 16.500 panden leeg. Of het herstel van de winkelgebieden te vergeleken is met vorige recessies weet Locatus nog niet. Maar het bureau verwacht dat eind 2021 zo'n 21.500 panden leegstaan, dat is een leegstandspercentage van 9,9%.

Het Planbureau voor de Leefomgeving verwacht voor begin 2022 zelfs een toename van de winkelleegstand met 40% waarbij vooral de sterke binnensteden (op korte termijn) het hardst geraakt worden.⁹

⁹ Veerkracht op de proef gesteld. PBL, 4 december 2020.



3 De economie in coronatijd

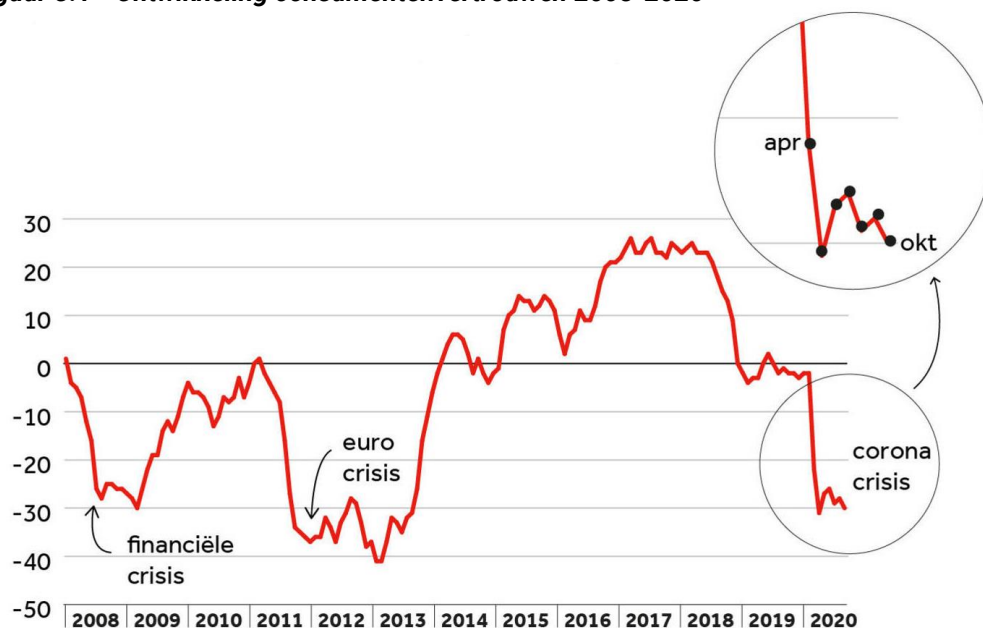
Hoewel de aandacht op dit moment vooral uitgaat naar de directe gevolgen van het coronavirus en het indammen van de verspreiding daarvan, krijgen we de komende jaren waarschijnlijk te maken met een periode van economische krimp. Ook dat zal bepaalde consumentenbranches niet onberoerd laten en komt boven op de directe gevolgen van de coronacrisis. In dit hoofdstuk schetsen we de economische ontwikkeling van Nederland ten tijde van de coronacrisis en de toekomstverwachting daaromtrent. Daarnaast kijken we naar het economisch belang van de retail, horeca en het toerisme in Oost-Nederland en naar de mate waarin deze sectoren gevoelig zijn voor conjuncturele schommelingen.

3.1 Huidige stand en vooruitzichten

Consumentenvertrouwen en koopbereidheid

Met het uitbreken van de coronacrisis nam het consumentenvertrouwen een duikvlucht (zie figuur 3.1). Nog nooit waren consumenten zo negatief over de economische situatie als in april 2020. Ook de koopbereidheid verslechterde en daalde in april 2020 sterker dan ooit tevoren. Inmiddels zijn beide indicatoren enigszins gestabiliseerd.

Figuur 3.1 - Ontwikkeling consumentenvertrouwen 2008-2020



Bron: CBS

Ondernemersvertrouwen

Evenals onder consumenten kelderde het vertrouwen onder ondernemers. In het tweede kwartaal van 2020 bereikte het ondernemersvertrouwen het laagste niveau ooit gemeten. In de horecasector was het vertrouwen het laagst. In het derde kwartaal nam het ondernemersvertrouwen juist weer sterk toe.

Met name in de detailhandel waren ondernemers overwegend positief gestemd, terwijl horecaondernemers nog altijd erg pessimistisch waren over hun situatie. Sinds april bleef de stemming met name bij logiesverstrekkers, restaurants en cafés en reisbureaus overwegend negatief.¹⁰

Het aantal ondernemers dat vertrouwt op minstens nog een jaar voortbestaan nam tussen juni en september 2020 in nagenoeg alle sectoren gestaag toe. In de meeste bedrijfstakken verwachtte meer dan de helft van de bedrijven in september 2020 minstens nog een jaar te bestaan. Alleen in de horeca was dit een minderheid van 43% van de ondernemers. Wel nam het vertrouwen in minstens nog een jaar voortbestaan tussen juni en september in de horeca het meest toe. In juni 2020 dacht nog maar een kwart van de bedrijven een jaar te kunnen overleven.¹¹

Verhoudingsgewijs namen dan ook veel horecaondernemers deel aan de verschillende steunmaatregelen van het rijk. In regio's met een relatief hoog aandeel horecavestigingen zoals Zeeland, Limburg en Amsterdam werd dan ook relatief vaak een beroep gedaan op de regelingen.¹² Winkels behoorden tot de grootste gebruikers van NOW-1 en -2 en van TOGS maar niet van TVL-1.¹³

Economische vooruitzichten

Het CPB verwacht dat de Nederlandse arbeidsmarkt zich relatief snel zal herstellen van de coronacrisis. Het stelt dat de werkloosheid vijf jaar nodig heeft om terug te keren op het niveau van voor de crisis. Na een scherpe stijging in 2020-2021 (in de novemberraming gaat het CPB ervan uit dat de werkloosheid in 2021 boven de 6% uitkomt), komt de werkloosheid in de basisverkenning in 2025 weer in de buurt van de verwachting van voor de coronacrisis.¹⁴

De Nederlandse economie als geheel gaat een veel lastiger herstel tegemoet. Het CPB waarschuwt dat de economie blijvend is beschadigd door de coronacrisis. Doordat de crisis de innovatie een halt toeriep en ook investeringen grotendeels stillegde, lijkt een V-vormig herstel onwaarschijnlijk. Het Internationaal Monetair Fonds (IMF) verwacht zelfs een mondiale depressie vergelijkbaar met die van de jaren dertig van de vorige eeuw.

De economische gevolgen van de coronacrisis variëren sterk per sector. Het CPB verwacht dat het aandeel bedrijven dat failliet gaat in 2020-2021 vooral toeneemt in de sectoren horeca (8,5%-punt stijging) en cultuur, sport en recreatie (12,6%-punt stijging). Een golf van faillissementen vormt een groot risico op een verdieping van de economische crisis.¹⁵

¹⁰ Bron: [https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/cbs-cijfers-coronacrisis/wat-zijn-de-economische-gevolgen-van-corona-](https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/cbs-cijfers-coronacrisis/wat-zijn-de-economische-gevolgen-van-corona)

¹¹ Bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/41/vertrouwen-op-voortbestaan-bedrijven-licht-toegenomen>

¹² Bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/40/helft-bedrijven-in-limburg-gebruikt-financiele-regeling>

¹³ NOW: Noodmaatregel Overbrugging Werkgelegenheid; TOGS: Tegemoetkoming Ondernemers Getroffen Sectoren. TVL: Tegemoetkoming Vaste Lasten (opvolger TOGS);

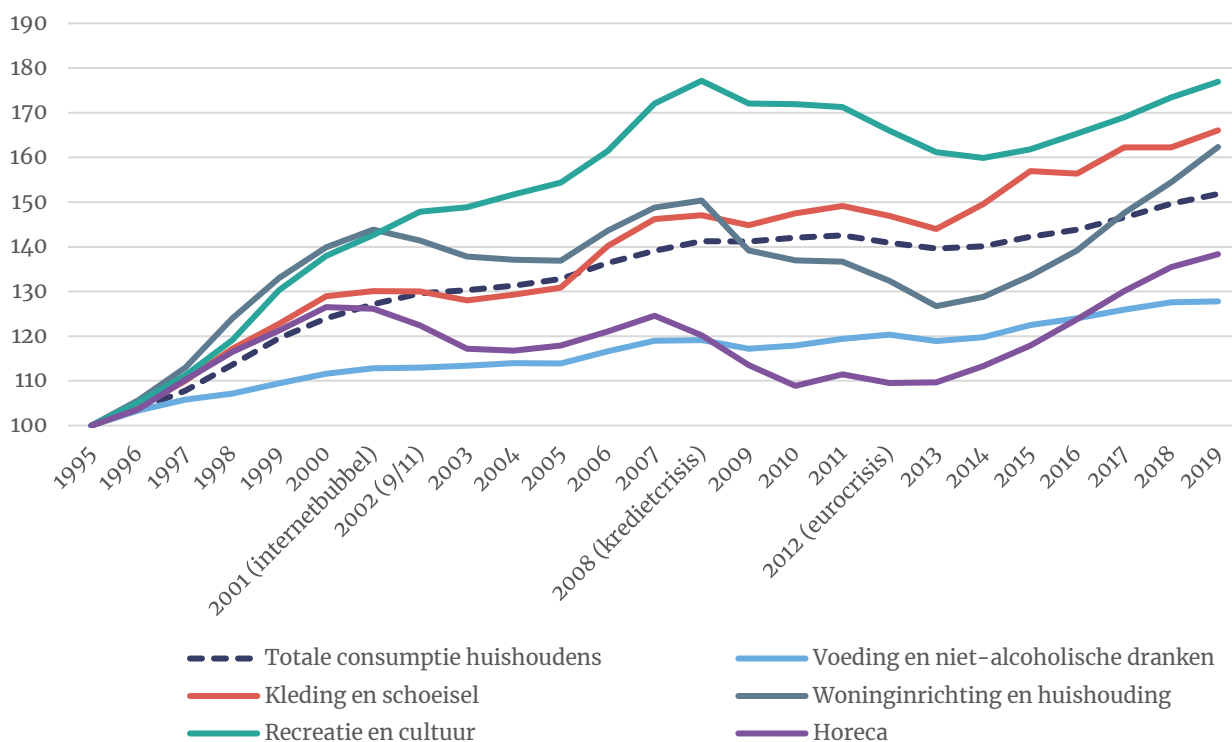
¹⁴ Bron: Actualisatie Middellangetermijnverkenning 2022-2025. CPB, september 2020.

¹⁵ Bron: De gevolgen van de coronacrisis voor Nederlandse bedrijven en banken. CPB, september 2020.

Ontwikkeling bestedingen

Uit de kredietcrisis kunnen we leren op welke branches consumenten bezuinigen in een periode van economische tegenwind. We zien dan met name een terugloop van de bestedingen aan woninginrichting, horeca en recreatie & cultuur (zie figuur 3.2). Op het moment dat deze branches sterk vertegenwoordigd zijn in een gebied, zal de impact van economische krimp relatief groot zijn. Dit uit zich in afnemende bestedingen (en daarmee een toenemend risico op leegstand) en een dalende werkgelegenheid.

Figuur 3.2 – Ontwikkeling consumptieve bestedingen door huishoudens



Bron: CBS

3.2 Betekenis voor Oost-Nederland

Afname van bestedingen in de branches horeca, recreatie en cultuur is daarom vooral merkbaar in de toeristische regio's (zoals Drenthe en de Veluwe) en in de binnensteden met een omvangrijke vrijetijdssector (horeca, cultuur et cetera). Hierbij geldt de kanttekening dat de toeristische sector in Oost-Nederland naar verwachting de komende jaren blijft profiteren van het toegenomen binnenlandse toerisme. Mogelijk dat dit de schade als gevolg van een economische tegenwind kan beperken.

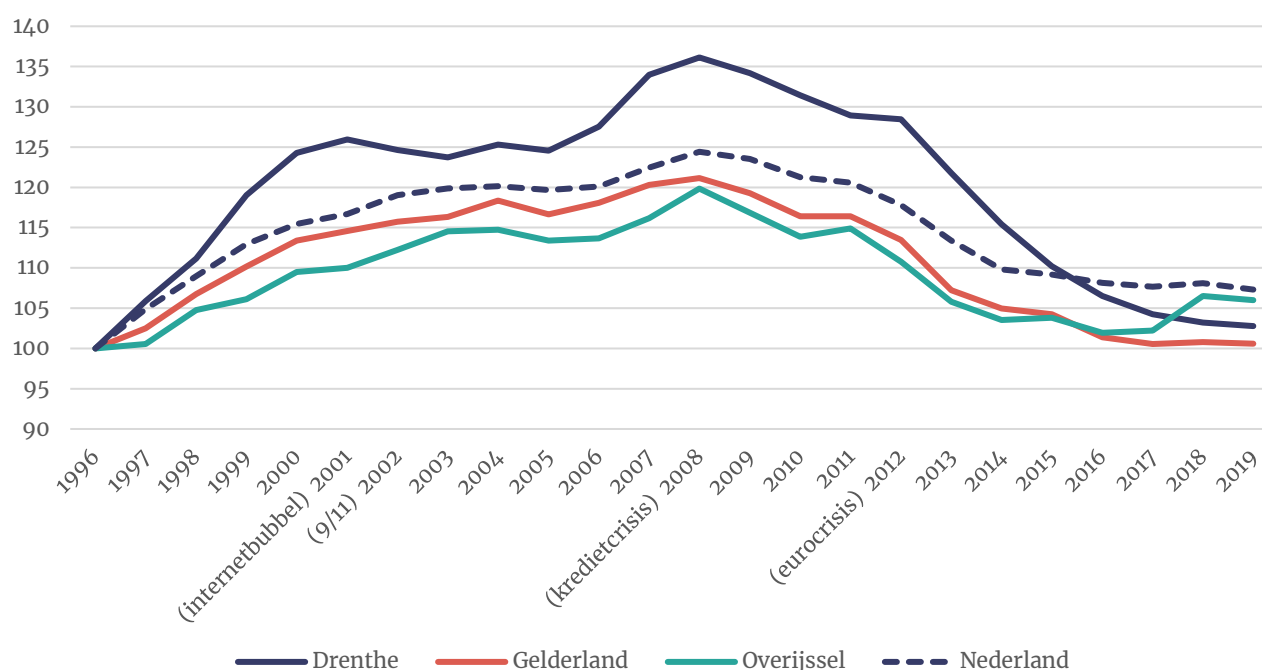
De invloed van economische ontwikkelingen op de detailhandel, hangt vooral af van de (conjunctuurgevoeligheid van de) branchering en de doelgroepen waarop de winkels zich richten (al dan niet toeristisch). Winkelgebieden met veel aanbod gericht op luxe aankopen die mensen kunnen uitstellen (elektronica, woninginrichting etc.) zullen dit sterker voelen dan winkelgebieden die vooral gericht zijn op de mainstream aankopen en basisbehoeften van consumenten.

Ontwikkeling banen detailhandel

Figuur 3.3 toont de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de niet-dagelijkse detailhandel voor de drie provincies en voor Nederland als geheel. Wat opvalt is dat de werkgelegenheid al sinds 2008 afneemt. De invloed van conjuncturele schommelingen lijkt hierin beperkt. Zoals we in de vorige paragraaf zagen beïnvloeden conjuncturele schommelingen immers maar een beperkt aantal branches.

Naar verwachting is het toenemende belang van online bestedingen (en schaalvergroting) de belangrijkste oorzaak van de afgenomen werkgelegenheid. Sinds 2008 daalde de werkgelegenheid in de niet-dagelijkse detailhandel met 14% en vervijfvoudigde het aantal webwinkels¹⁶. Gelderland en Overijssel volgen hierin de landelijke trend. De ontwikkeling van de Drentse werkgelegenheid in de niet-dagelijkse detailhandel vertoont sterkere schommelingen en oogt wat gevoeliger voor conjuncturele trends. Mogelijk dat de toeristische component van de bestedingen bij de Drentse detailhandel hierin een rol speelt.

Figuur 3.3 – Ontwikkeling banen niet-dagelijkse detailhandel (1996-2019)



Bron: LISA, bewerking I&O Research

In de dagelijkse sector volgt het aantal vestigingen en de werkgelegenheid grofweg de ontwikkeling van de bevolkingsomvang. Krimp gemeenten (zonder veel toevloeiing), moeten vanuit dat perspectief rekening houden met een afnemende vraag naar dagelijkse winkelvoorzieningen.

¹⁶ Bron: CBS. Tussen 2013 en 2018 verdubbelde het aantal werkzame personen in deze branche.

Detailhandelsbanen: voorspeller voor detailhandelsomzet

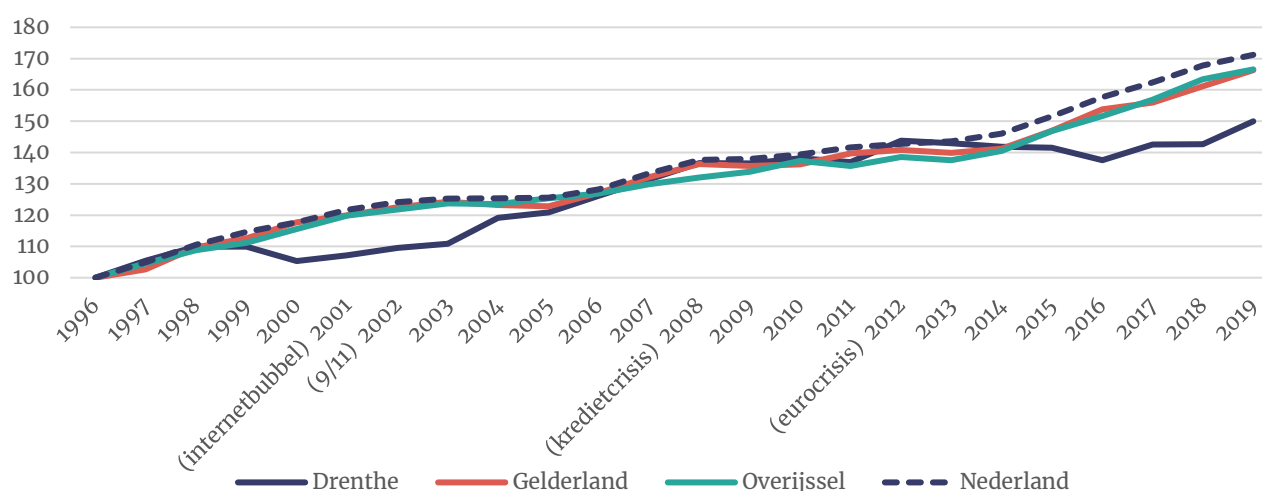
Uit het KSO2019 bleek dat het aantal detailhandelsbanen een goede voorspeller is voor de detailhandelsomzet in die gemeenten. Aanvankelijk veronderstelden we dat hiermee conjunctuur (wat zich veelal uit in banenontwikkeling) ook een goede voorspeller zou zijn voor de verwachte omzetsontwikkeling van de detailhandel in de komende jaren. De werkgelegenheidsontwikkeling wordt echter vooral bepaald door brancheontwikkelingen (zoals schaalvergroting en toenemende online bestedingen). Het effect van conjuncturele (evenals demografische¹⁷) schommelingen valt hierbij (voor de detailhandel als geheel) in het niet. Daar komt bij dat slechts enkele detailhandelsbranches (zoals woninginrichting) sterk reageren op economische schommelingen. In de corona-risico-analyse ([hoofdstuk 5](#)) kijken we daarom specifiek naar de aanwezigheid van deze branches. De conjunctuur als voorspeller voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandelsomzet in winkelgebieden laten we los.

Ontwikkeling banen horeca

In tegenstelling tot de detailhandel zien we het aantal banen in de horeca (specifiek eet- en drinkgelegenheden) al jarenlang gestaag toenemen. Dit terwijl de bestedingen in deze sector sinds 1996 juist aan forse fluctuaties onderhevig waren (zie figuur 3.2 in het begin van deze paragraaf). Sinds 2013 (een periode waarin ook de economie jaarlijkse groeiende) laten de bestedingen in de horeca een onafgebroken groei zien. In deze periode namen de bestedingen in deze sector met ruim een kwart toe. De werkgelegenheid in de horeca groeide in deze periode in een vergelijkbaar tempo (zie figuur 3.4).

De provincie Drenthe laat ook bij de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de horeca een aantal opvallende bewegingen zien waarin – tot op zekere hoogte – ook de conjuncturele fluctuaties zichtbaar zijn. Dit heeft mogelijk te maken met de grotere afhankelijkheid van toeristische bestedingen bij de Drentse horeca. Het is niet onwaarschijnlijk dat deze in periodes van economische tegenwind sterker teruglopen dan lokale bestedingen bij de horeca.

Figuur 3.4 - Ontwikkeling banen horeca (1996-2019)



Bron: LISA, bewerking I&O Research

¹⁷ Er is geen verband zichtbaar tussen bevolkingsontwikkeling en niet-dagelijkse werkgelegenheidsontwikkeling tussen 2008 en 2019.

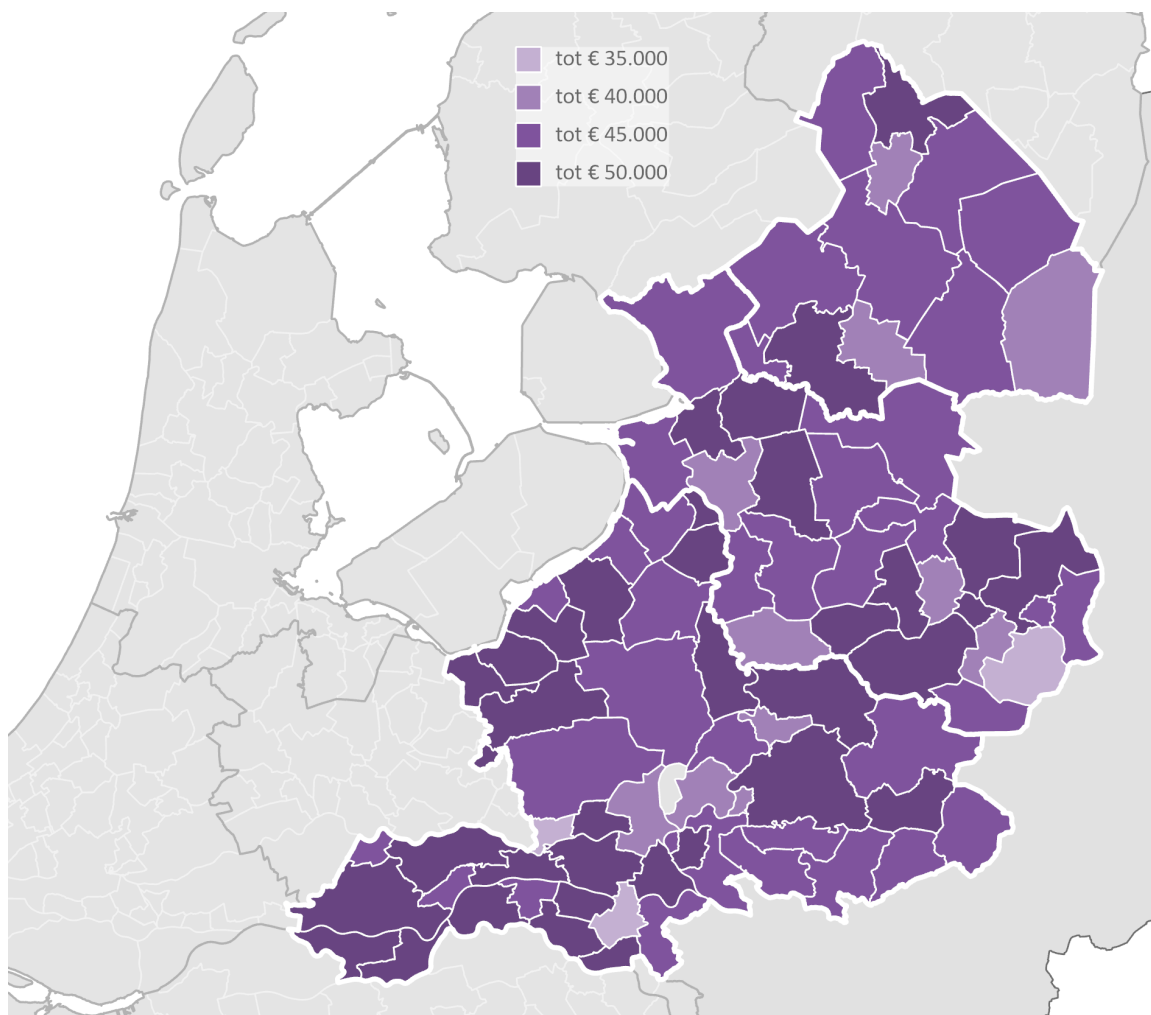


Besteedbaar inkomen

Behalve economische schommeling beïnvloedt ook het besteedbaar inkomen van de bevolking de (lokale) consumptieve bestedingen. Een laag gemiddeld besteedbaar inkomen in het verzorgingsgebied is relatief ongunstig voor (het perspectief van) winkelgebieden. Huishoudens met een laag inkomen zijn doorgaans een relatief groot deel van hun inkomen kwijt aan vaste lasten waardoor de vrije bestedingsruimte beperkt is. Gemeenten met veel lage inkomens zien dit als zodanig terug in de bestedingen in hun winkelgebieden (en dan vooral in de niet-dagelijkse sector).

Het gemiddelde besteedbaar inkomen ligt in stedelijke gemeenten vaak lager dan in landelijke gemeenten. Dat beeld zien we ook in Oost-Nederland terug (zie figuur 3.5). In de gemeente Wageningen is het gemiddeld besteedbaar inkomen het laagst, gevolgd door Nijmegen en Enschede. Dit heeft natuurlijk ook te maken met de studentenpopulatie van deze steden. In de gemeente West-Betuwe, gevolgd door de gemeente Buren en Dinkelland, ligt het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden juist het hoogst.

Figuur 3.5 – Gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden

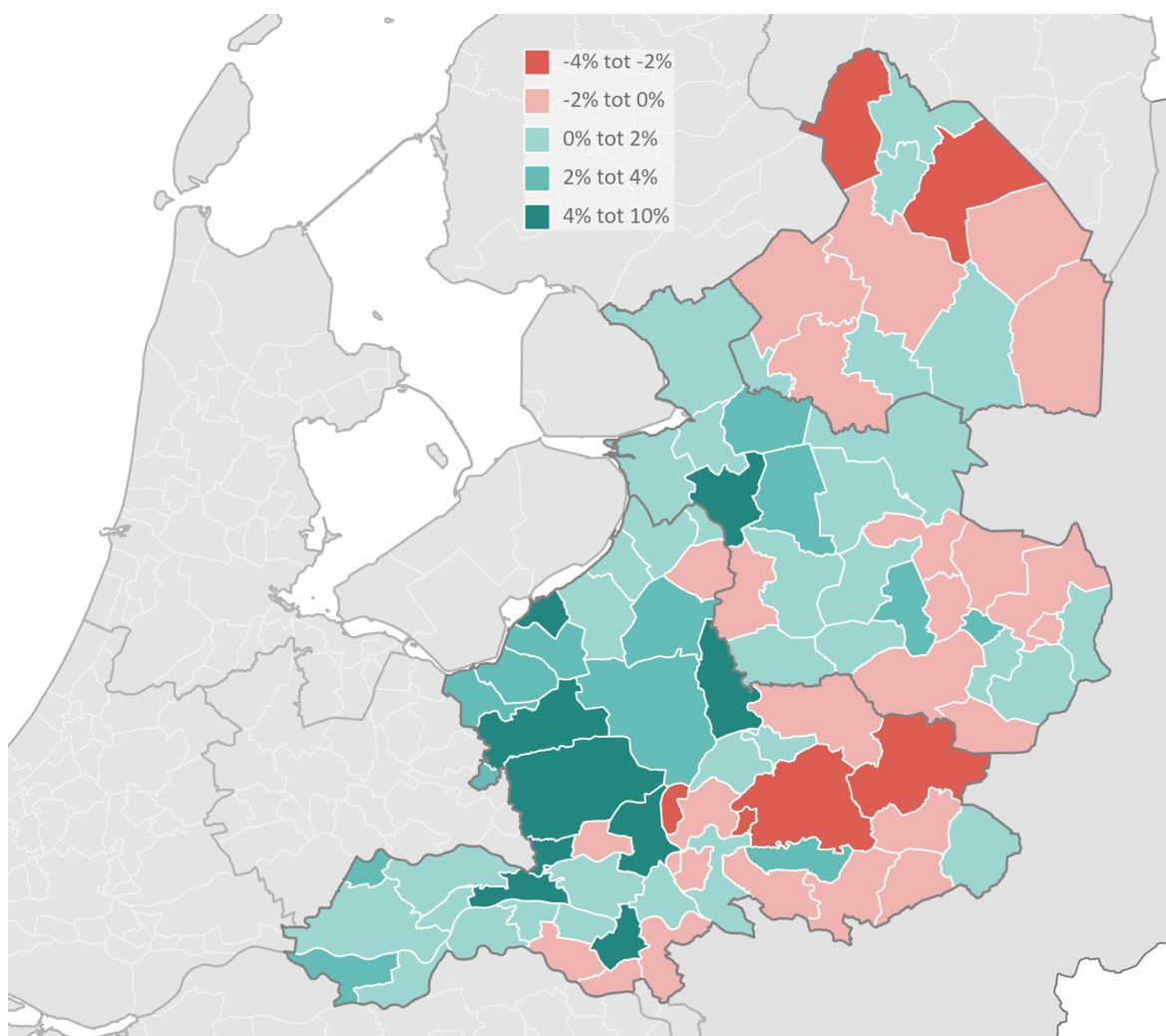


Bron: CBS, 2018

Bevolkingsontwikkeling

Ten slotte kunnen demografische ontwikkelingen (het perspectief van) winkelgebieden parten spelen. Een bevolkingsdaling leidt tot een afnemend bestedingspotentieel. Figuur 3.6 geeft de bevolkingsprognose voor de Oost-Nederlandse gemeenten voor 2020-2025 weer. Van de 88 gemeenten in Oost-Nederland kennen 29 gemeenten in 2025 een daling t.o.v. 2020. Per saldo blijft de bevolking van Oost-Nederland de komende jaren iets groeien. De groei vindt plaats in Overijssel en Gelderland. De provincie Drenthe heeft te maken met een afnemende bevolkingsomvang. Binnen Drenthe vindt de sterkste bevolkingsdaling de komende vijf jaar plaats in Noordenveld en Aa en Hunze. Maar ook binnen Gelderland heeft een aantal gemeenten te maken met relatief sterke bevolkingsdaling. Dit geldt vooral voor Doesburg en Bronckhorst.

Figuur 3.6 – Bevolkingsprognose 2020-2025



Bron: ABF Research, 2020

4 Impact coronacrisis op koopgedrag Oost-Nederland

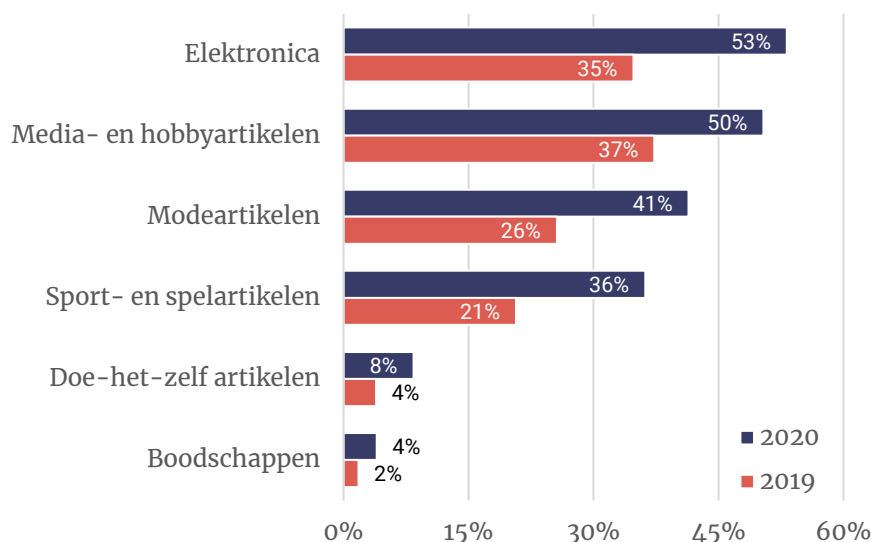
Dit hoofdstuk beschrijft de veranderingen in de ruimtelijke kooporiëntatie van inwoners van Oost-Nederland. De bevindingen zijn gebaseerd op een peiling die tussen 28 oktober tot 9 november 2020 is uitgevoerd onder 4.239 inwoners uit Oost-Nederland. Hierbij gaat het om hetzelfde onderzoeksgebied als bij het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, dat in het najaar van 2019 onder ruim 58.000 inwoners werd gehouden. De uitgangspunten van beide onderzoeken zijn gelijk¹⁸, waardoor het mogelijk is om de huidige ruimtelijke kooporiëntatie te vergelijken met de situatie voor corona (najaar 2019). Het eerste deel van het hoofdstuk beschrijft de veranderingen die in coronajaar 2020 plaatsvonden in de oriëntatie op de verschillende aankoopkanalen. Eerst is er aandacht voor de toegenomen oriëntatie op internet, vervolgens voor de veranderingen bij fysieke aankooplocaties. In het laatste deel staat de rol van corona bij deze ontwikkelingen centraal.

4.1 Toename online oriëntatie

Figuur 4.1 geeft per artikelgroep het aandeel inwoners van Oost-Nederland dat (sinds maart) zijn artikelen online kocht. De vergelijking tussen 2020 en een 2019 toont aan dat het aandeel online voor alle artikelgroepen is toegenomen. Voor boodschappen blijft men sterk gericht op fysieke aankooplocaties. Toch is het aandeel online verdubbeld (van 2% naar 4%). In 2019 kochten drie op de vier inwoners hun modeartikelen nog op een fysieke locatie (26% online), nu doet 41% dat via internet. Het aandeel online is het meest toegenomen bij elektronica: in 2019 kocht een derde die online, nu is dat meer dan de helft (53%). Ook bij media- en hobbyartikelen (50%) en sport- en spelartikelen (36%) is het aandeel online nu een stuk hoger. Doe-het-zelfartikelen koopt men nog steeds hoofdzakelijk op fysieke locaties, maar ook hier is internet als aankooplocatie populairder geworden (verdubbeling van 4% naar 8%).

Figuur 4.1 – Aandeel online, per artikelgroep (2019 en 2020)¹⁹

Waar kocht u de laatste keer ...?



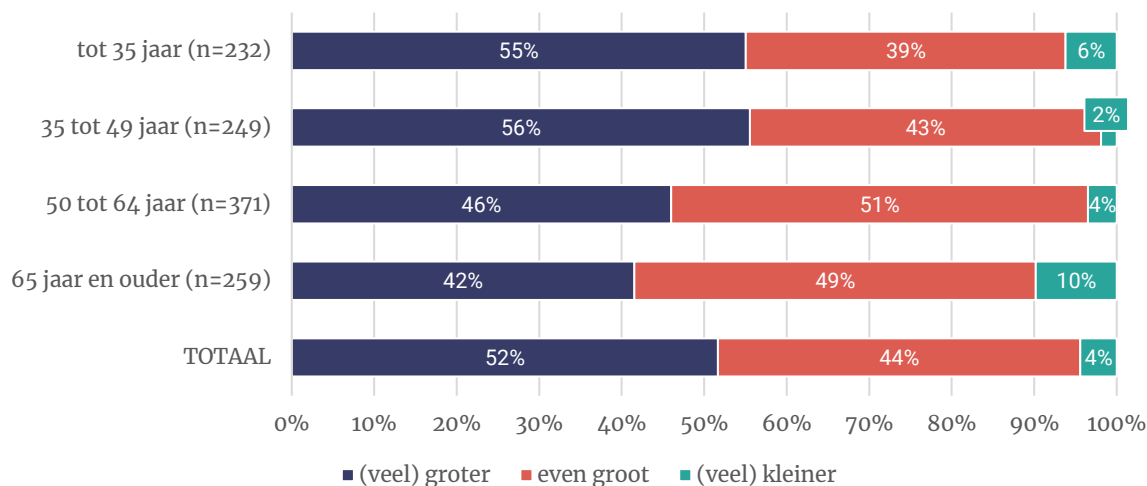
¹⁸ De resultaten zijn gewogen naar herkomstgemeente, leeftijd en huishoudenssamenstelling.

¹⁹ Het gaat in deze figuur over consumenten die sinds maart de betreffende artikelgroep gekocht hebben. Bij mode geldt dit voor 78% van de consumenten uit Oost-Nederland, 61% bij doe-het-zelf artikelen, 60% bij media- en hobbyartikelen, 40% bij elektronica en 37% bij sport- en spelartikelen.

Aan consumenten die hun modeartikelen op internet kochten is gevraagd of het aandeel online in de coronatijd toe nam of juist niet. Figuur 4.2 toont de leeftijdsverdeling ten aanzien van de online oriëntatie bij modeaankopen. Hier zien we dat de verschuiving naar online modeaankopen beperkter is naarmate de leeftijd toeneemt.

Figuur 4.2 – Ontwikkeling aandeel online modeaankopen in coronatijd, naar leeftijdscategorie

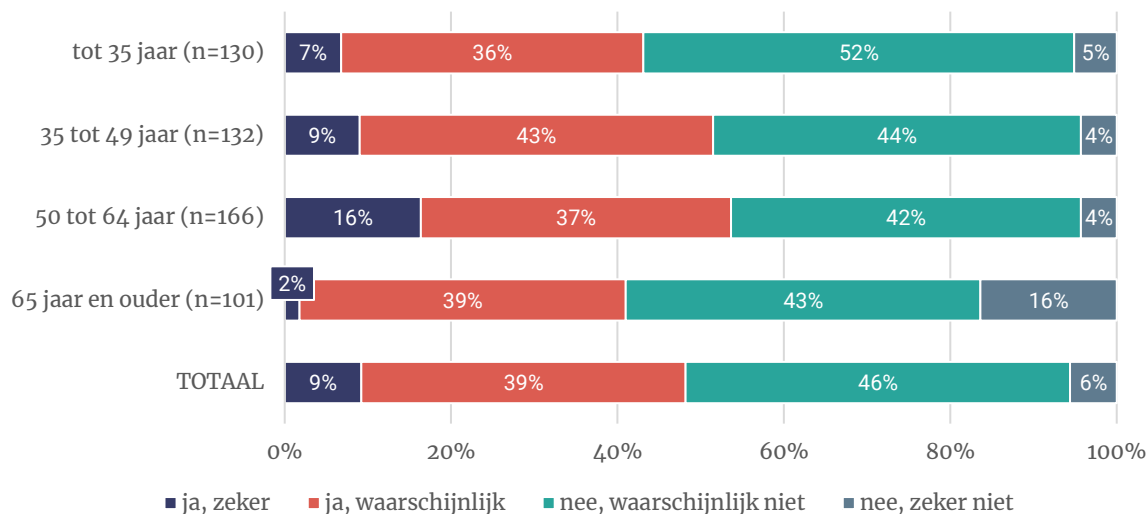
Koopt u nu gemiddeld een groter, even groot of kleiner deel van uw modeaankopen online dan vóór de coronacrisis?



Vervolgens is aan de consumenten met toegenomen online oriëntatie voor modeaankopen gevraagd of men verwacht dat deze na de coronacrisis gehandhaafd blijft. Voor ongeveer de helft van hen is dat (waarschijnlijk) het geval. Figuur 4.3 toont aan dat het blijvend effect van online modeaankopen het grootst is bij de middelbare leeftijdsklassen. Met name 50- tot 65-jarigen zijn daar relatief vaak zeker van. Ouderen (65 jaar of ouder) verwachten naar verhouding het vaakst terug te keren naar hun oorspronkelijke koopgedrag.

Figuur 4.3 – Vooruitzicht aandeel online modeaankopen, naar leeftijdscategorie

Blijft u meer mode online kopen wanneer de coronacrisis is afgelopen?



4.2 Verschuivingen tussen winkelgebieden

In de vorige paragraaf zagen we dat het aandeel inwoners van Oost-Nederland dat online koopt bij alle artikelgroepen is toegenomen. Ook binnen het deel dat hiervoor een fysieke aankooplocatie bezocht is er sprake van veranderde koopstromen. Figuur 4.4 laat zien dat er bij boodschappen en modeaankopen tussen 2019 en 2020 verschuivingen zijn opgetreden tussen verschillende typen winkelgebieden.

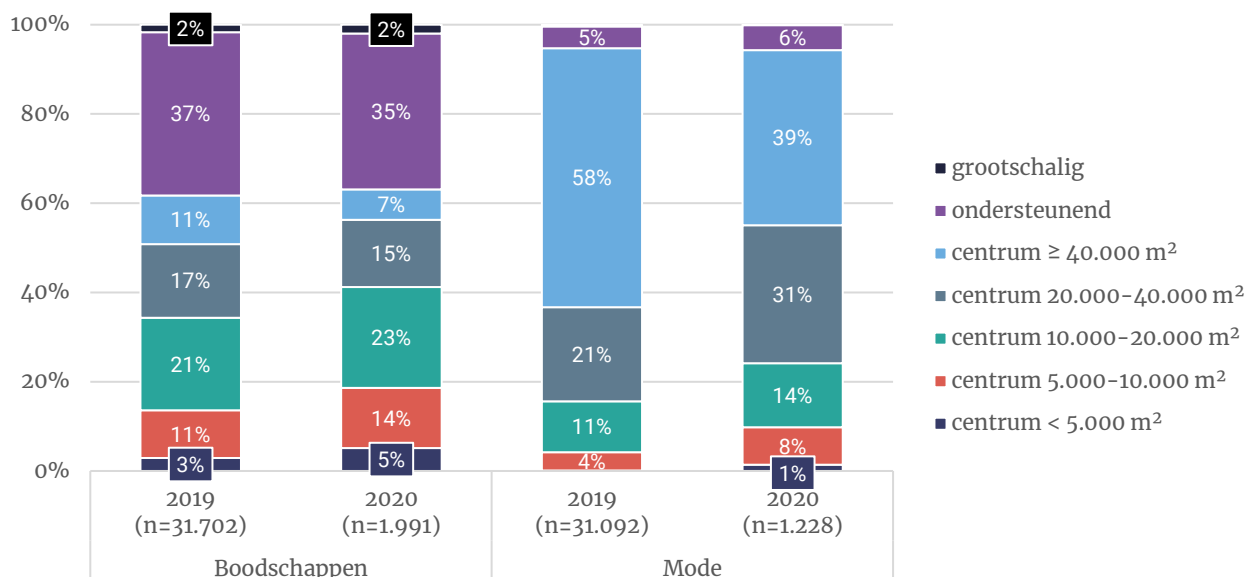
Bij boodschappen hebben er slechts beperkte verschuivingen voorgedaan tussen verschillende type winkelgebieden. De relatief grootste verschuiving is dat inwoners van Oost-Nederland nu iets minder vaak boodschappen doen in grote centrumlocaties (vanaf 40.000 m²) dan voor corona (van 11% naar 7%). Ook voor middelgrote centra (tot 40.000 m²) is er sprake van een kleine afname. Deze verschuiving komt ten goede aan de drie categorieën kleine kernwinkelgebieden en ondersteunende winkelgebieden, die nog steeds het grootste 'marktaandeel' hebben (37%).

Bij modeaankopen is er sprake van een sterke afname in het marktdeel van grote centrumlocaties, van 58% in 2019 naar 39% in 2020. Dat komt voor een groot deel ten goede aan het marktaandeel van middelgrote centrumlocaties, dat steeg van 21% naar 31%. Ook doet men meer modeaankopen in kernwinkelgebieden tussen 5.000 en 20.000 m².

Ook bij de vier overige niet dagelijkse artikelgroepen is het marktaandeel van de grootste centrumlocaties het meest afgenomen (niet in de figuur). Voor drie van de vier artikelgroepen kwam dat het meest ten goede van het marktaandeel van middelgrote centrumlocaties (20.000 tot 40.000 m²). Alleen voor doe-het-zelfartikelen gingen inwoners van Oost-Nederland in 2020 vooral meer naar grootschalige aankooplocaties.

Figuur 4.4 – Verdeling van boodschappen en modeaankopen naar type winkelgebied (2019 en 2020)

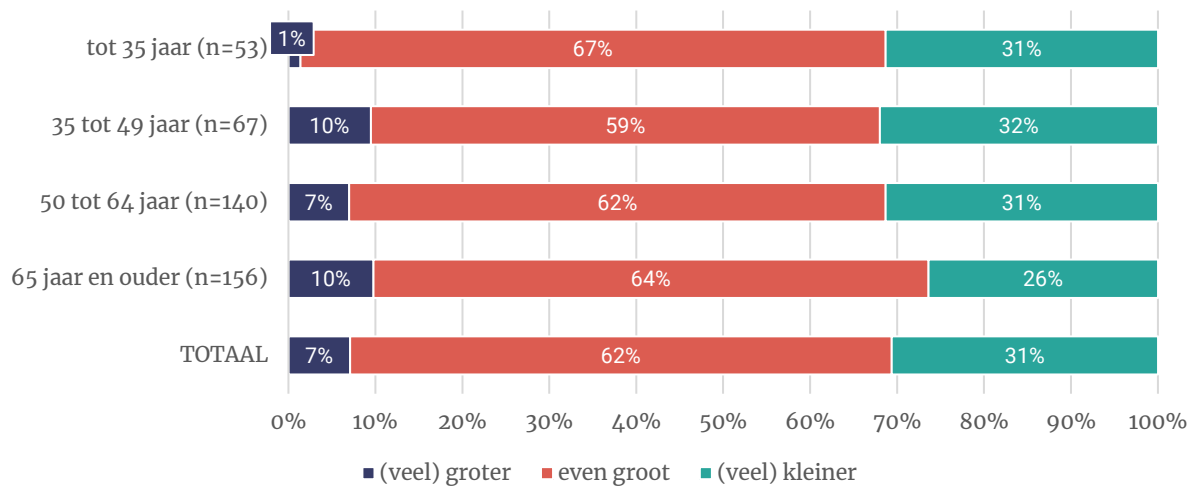
Waar heeft u de laatste keer boodschappen gedaan?



Figuur 4.5 toont de veranderingen in de oriëntatie op grote centrumlocaties (vanaf 40.000 m²) bij modeaankopen per leeftijdscategorie. We zien dat ouderen (vanaf 65 jaar) deze gebieden het minst vermijden (26%).

Figuur 4.5 – Ontwikkeling aandeel modeaankopen in coronatijd in centrumlocaties vanaf 40.000 m², naar leeftijdscategorie

Doet u hier nu gemiddeld een groter, even groot of kleiner deel van uw modeaankopen dan vóór de coronacrisis?

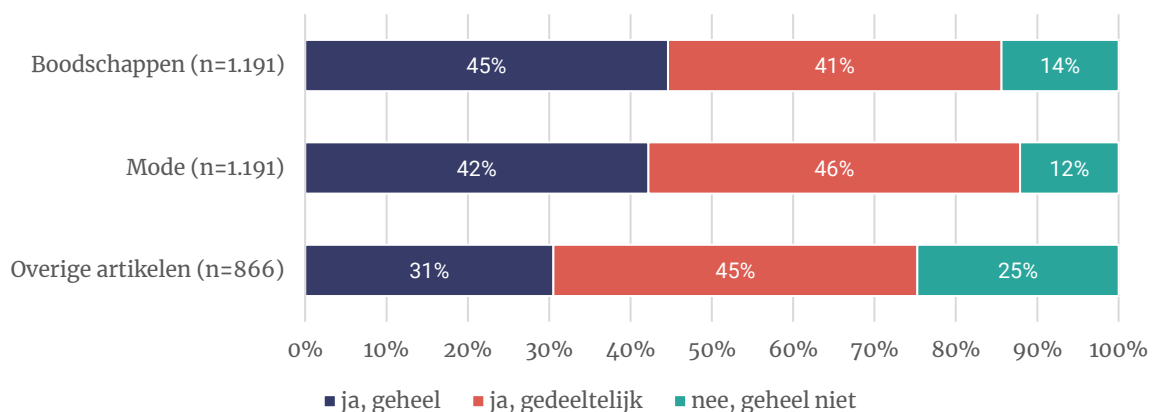


4.3 Invloed corona op kooporiëntatie

Aan inwoners van Oost-Nederland die een bepaalde aankooplocatie sinds corona meer of minder bezochten vroegen we in hoeverre dat het gevolg was van corona (maatregelen). Het blijkt dat corona voor een groot deel van invloed is op de hiervoor beschreven ontwikkelingen, maar niet geheel (zie figuur 4.6). Een kwart kocht overige artikelen om geheel andere redenen dan corona op een andere locatie. Bij boodschappen (14%) en mode (12%) is die groep beperkter.

Figuur 4.6 – Invloed van corona op keuze aankooplocatie, per artikelgroep

Is deze verandering het gevolg van (de maatregelen omtrent) het coronavirus?

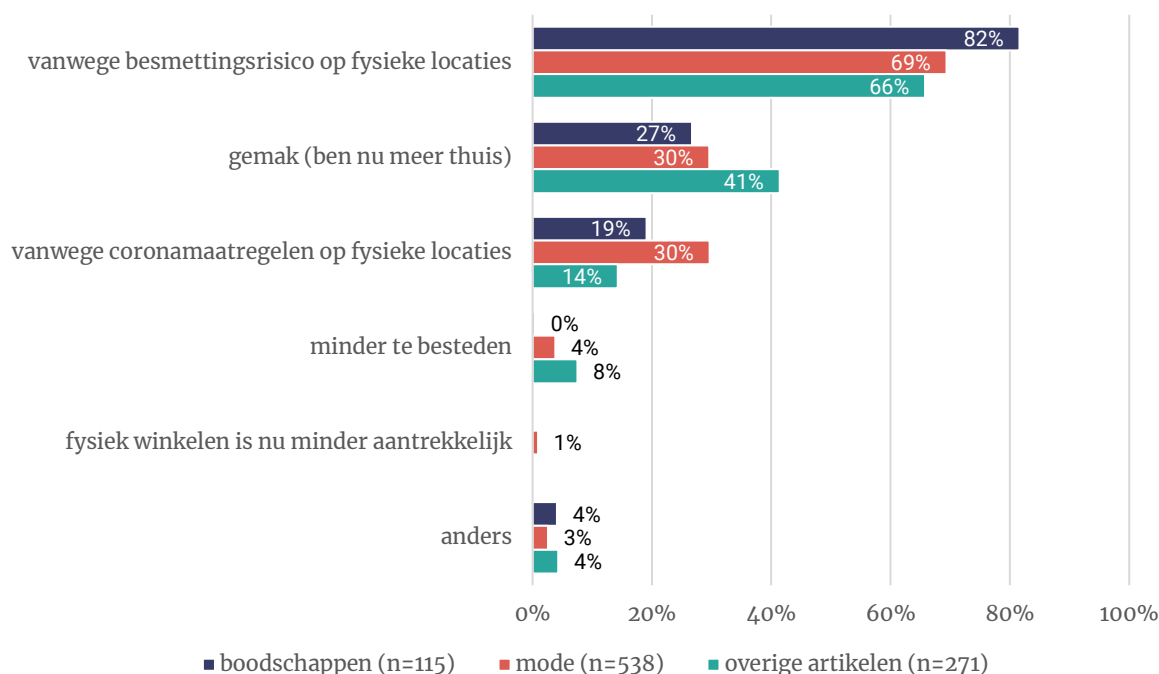


Bezoekmoment en verblijfsduur

Een op de drie inwoners van Oost-Nederland doet de boodschappen in coronatijd op een ander moment. In de meeste gevallen gaat men op een ander tijdstip. Bij het kopen van mode of overige artikelen kiest ongeveer een kwart voor een ander bezoekmoment dan normaal. Vier op tien inwoners van Oost-Nederland nemen in coronatijd minder tijd voor het doen van boodschappen dan normaal. Bij modeaankopen verblijft meer dan de helft minder lang op de locatie.

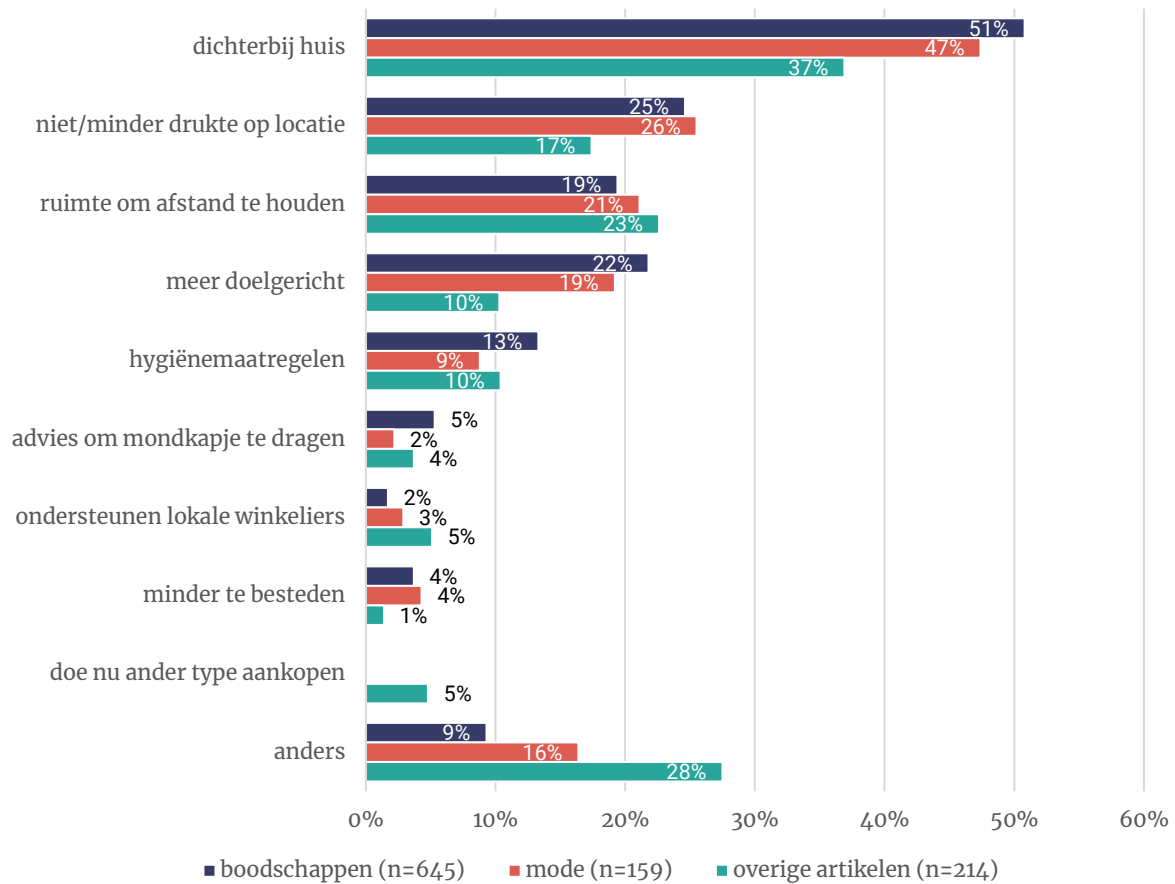
Inwoners van Oost-Nederland die een bepaalde aankooplocatie meer bezochten vanwege corona is gevraagd wat daarvoor de redenen waren. Onder inwoners van Oost-Nederland die nu meer online kopen doet een ruime meerderheid dat vanwege het besmettingsrisico op fysieke locaties, zo illustreert figuur 4.7. In iets mindere mate wordt het gemak van online bestellen genoemd. Coronamaatregelen zijn vooral bij modeaankopen een reden om niet naar een fysieke locatie te gaan.

Figuur 4.7 – Corona gerelateerde redenen om nu meer online te kopen, per artikelgroep



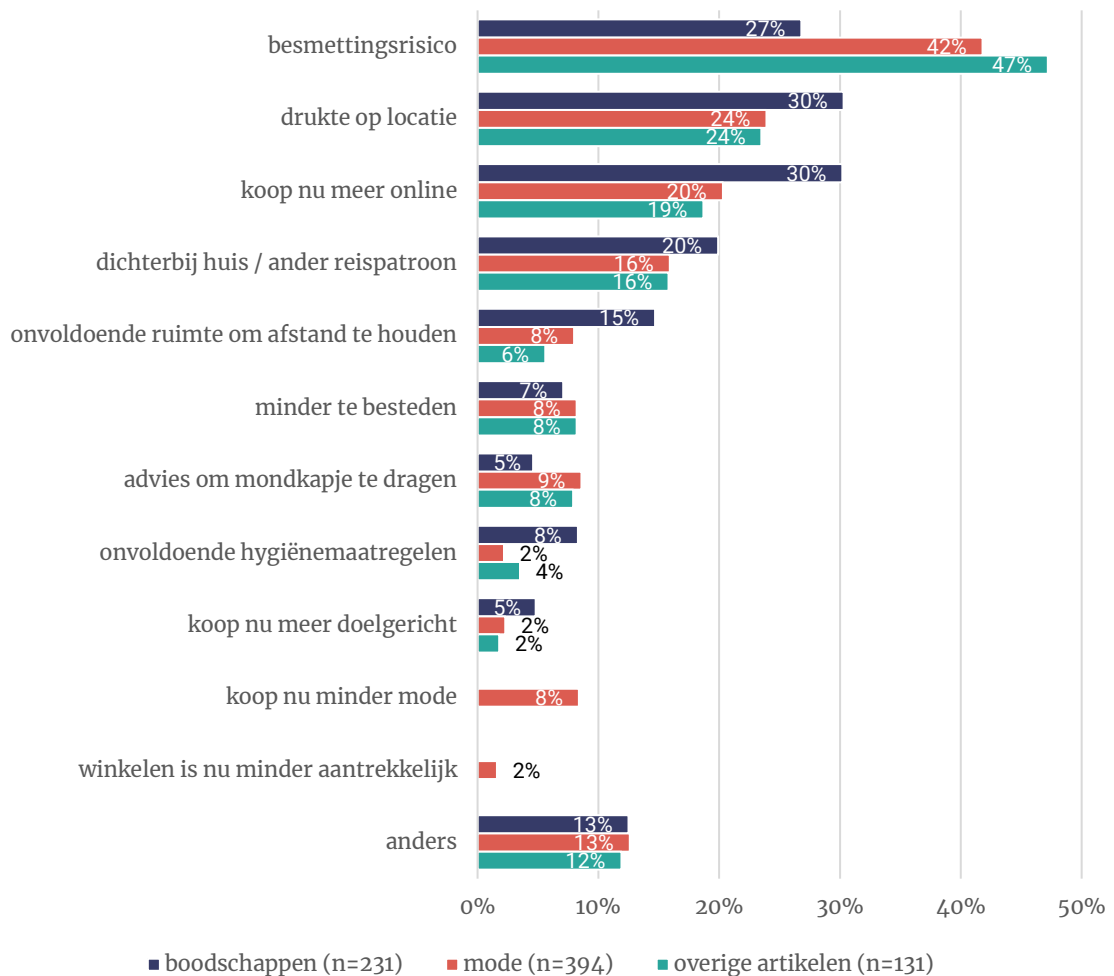
Bezoekers die nu vaker op een bepaalde (fysieke) locatie komen doen dat vooral omdat het dichterbij huis is (zie figuur 4.8). Ongeveer een kwart gaat vaker naar een bepaalde locatie omdat het er minder druk is. Dat geldt ook voor de ruimte om afstand te houden. Daarnaast is het doelgerichter doen van boodschappen en modeaankopen een relatief veelgenoemde reden om voor een andere locatie te kiezen.

Figuur 4.8 – Corona-gerelateerde redenen om fysieke aankooplocatie nu meer te bezoeken, per artikelgroep



Ten slotte toont figuur 4.9 de redenen waarom men bepaalde fysieke aankooplocaties nu juist minder bezoekt. Met name bij modeaankopen en overige artikelen vermijdt men bepaalde locaties vanwege het besmettingsrisico. Bij boodschappen is dat vooral specifiek de drukte op een locatie. Opvallend is dat het vooral bij boodschappen relatief veel voorkomt dat men nu meer online koopt. Voor ongeveer een op de vijf is een veranderd reispatroon de reden dat zij nu minder op bepaalde locaties komen.

Figuur 4.9 – Corona gerelateerde redenen om fysieke aankooplocatie nu minder te bezoeken, per artikelgroep



Samenvatting hoofdstuk 2 t/m 4 (input onderzoekmodel)

Tijdens de coronacrisis

- Bestedingen bij webwinkels en omnichannel nemen sterk toe;
- Horeca en kleding- en schoenenwinkels hebben een sterke omzetsdaling;
- Vooral minder bezoek aan de grootste binnensteden;
- Wijkcentra en grootschalige concentraties doen het juist goed;
- Toename leegstand nog niet zichtbaar.

Toekomstig koopgedrag

- Online blijft structureel hoger dan voor corona; met name onder de middelbare leeftijdsgroepen;
- Behalve middelgrote kernwinkelgebieden zullen nu ook binnensteden geraakt worden;
- Leegstand neemt toe (faillissementen bij winkels, horeca en cultuur ten gevolge van omzetsdaling plus structurele toename online);
- Regio's met veel binnenlands toerisme zullen hier de komende jaren van blijven profiteren (en hiermee de gevolgen van een eventuele recessie mogelijk kunnen compenseren).

Economische ontwikkeling

- Hogere werkloosheid en economische krimp;
- Sociaal zwakkere gemeenten zijn hier meer kwetsbaar voor dan gemeenten met hoge inkomens;
- Een recessie zal vooral impact hebben op horeca, recreatie, cultuur en luxe aankopen (zoals woninginrichting).



5 Drenthe

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk vertalen we de ontwikkelingen uit de voorgaande hoofdstukken naar de situatie van de winkelgebieden in Drenthe. Dat doen we in de eerste plaats voor de kernwinkelgebieden. [Paragraaf 5.2](#) laat zien hoe de kernwinkelgebieden in Drenthe er vanuit de drie invalshoeken (uitgangssituatie, corona-impact en perspectief) voor staan. [Paragraaf 5.4](#) geeft inzicht in de impact van de coronacrisis op ondersteunende en grootschalige (perifere) winkelgebieden. Een beschrijving van de onderliggende indicatoren staat in [bijlage A](#).

Het is van belang om op te merken dat de coronarisico's voor kernwinkelgebieden als gevolg van dalende bestedingen en een afnemende kooporiëntatie in de eerste plaats gericht zijn op de mode en horeca. Dit zijn immers de branches die het nu het zwaarst hebben en als zodanig sterk bepalend zijn voor de impact die winkelgebieden van de coronacrisis ondervinden. Het zijn naar verwachting ook deze branches die in de eerste plaats zullen zorgen voor toenemende leegstand en opgaves tot compacten en transformatie.

We zien echter over vrijwel de hele linie een toenemend belang van online aankopen. Naar verwachting zal dit belang na de coronacrisis enigszins teruglopen, maar wel op een hoger niveau blijven liggen dan voor de coronacrisis. In die zin kunnen we verwachten dat ook in andere branches de bestedingen in winkelgebieden niet op het oude niveau terugkomen.

Een gunstige score op corona-impact wil dus niet zeggen dat het winkelgebied geen negatieve impact ondervindt van de coronacrisis. Ook deze winkelgebieden ondervinden in meer of mindere mate de impact van het veranderde consumentengedrag nu en in de toekomst.

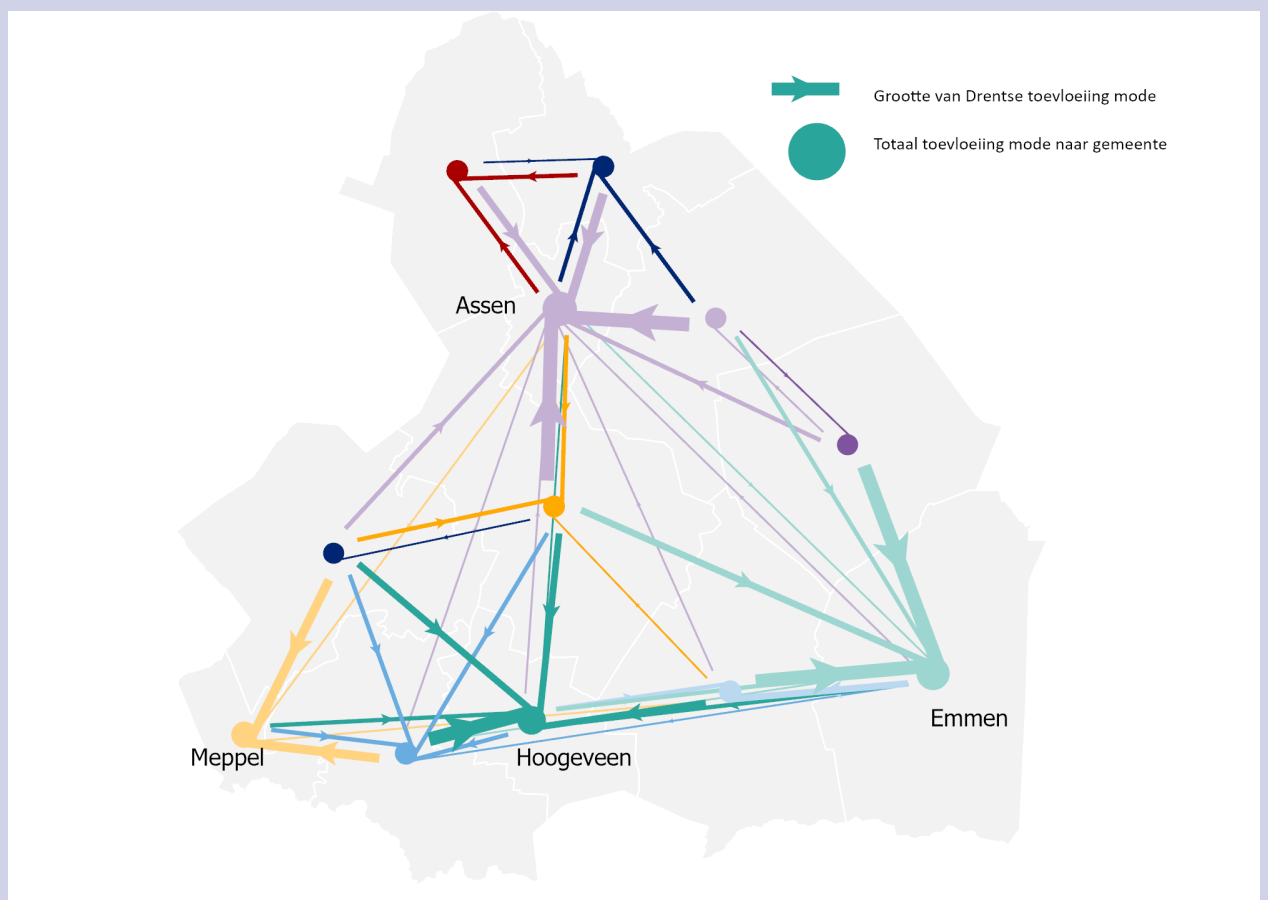


Voorzieningsstructuur Drenthe

Fysieke koopstromen in de modebranche (gevormd door de bestedingen bij de gevestigde detailhandel) geven een beeld van de Drentse voorzieningsstructuur en de rol die grootste kernwinkelgebieden daarin vervullen.

Figuur 5.1 laat zien dat de winkelgebieden in Emmen en Assen de meeste consumentenbestedingen in de modebranche aantrekken (exclusief bestedingen van eigen inwoners en bestedingen van buiten de provincie). Ook bij veel andere branches zien we dat de winkelgebieden in deze gemeenten een belangrijke verzorgingsfunctie hebben.

Figuur 5.1 – Modekoopstromen tussen Drentse gemeenten²⁰



Bron: KSO2019

²⁰ De stippen in de kaart staan in het middelpunt van een gemeente.

5.2 Corona-impact kernwinkelgebieden

Figuur 5.2 laat zien hoe de Drentse winkelgebieden er vóór de coronacrisis voor stonden (uitgangssituatie) en welke impact ze naar verwachting van deze crisis ondervinden (corona-impact). Tevens laat de figuur de vooruitzichten voor de winkelgebieden voor de komende vijf jaar zien (perspectief).

Toelichting figuur 5.2

De drie invalshoeken zijn als volgt in de figuur verwerkt:

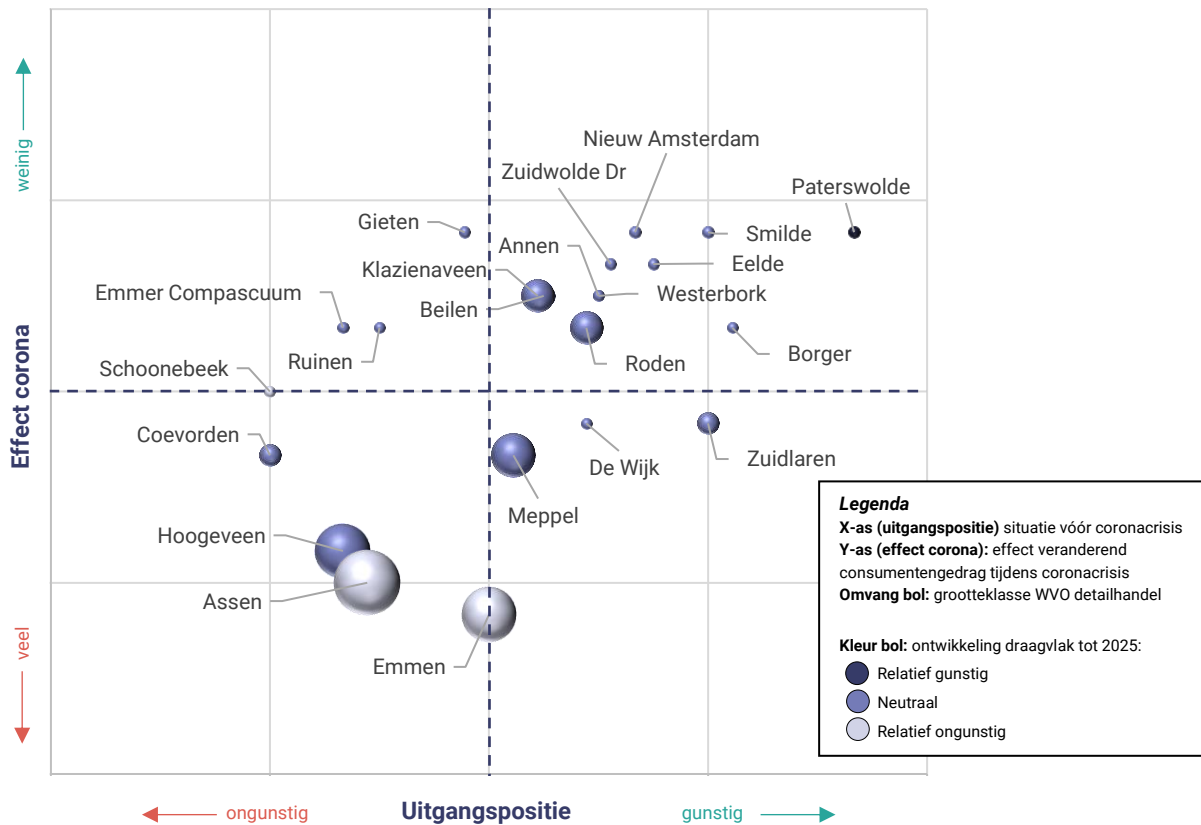
- X-as: uitgangssituatie (voor de coronacrisis);
- Y-as: corona-impact (tijdens de crisis);
- Omvang van de bol: WVO detailhandel in het winkelgebied;
- Kleur van bol: ontwikkeling draagvlak voor de komende vijf jaar (hoe donkerder, hoe gunstiger).

Op de onderliggende indicatoren bedroeg de minimale score een 1 en de maximale score een 5. Dit vormt dan ook de range op de assen waarbij 3 de midden as vormt.


Een beschrijving van de onderliggende indicatoren staat in [bijlage A](#).

De winkelgebieden in het kwadrant rechtsboven komen hier het beste uit: ze zijn beperkt coronagevoelig en stonden er voor de crisis relatief goed voor. De positie van het centrum van Paterswolde valt hier het meest op. Dit winkelgebied functioneerde voor de crisis goed en ondervindt hier op dit moment beperkt de effecten van. Bovendien zijn de vooruitzichten voor het winkelgebied gunstig dankzij een groeiende bevolking, een relatief hoog inkomensniveau, een marktgebied met relatief veel senioren (van wie de huidige online impuls na de crisis zal afzwakken) én de beperkte aanwezigheid van conjunctuurgevoelige branches.

Figuur 5.2 – Uitgangssituatie en corona-impact kernwinkelgebieden Drenthe



Bron: I&O Research

 Klik [hier](#) om naar de toelichting op de indicatoren van het onderzoekmodel te gaan.

Ook andere kleine kernwinkelgebieden in Drenthe bevinden zich in het kwadrant rechtsboven: ze stonden er voor de crisis relatief goed voor en ondervinden hiervan beperkt negatieve effecten.

De winkelgebieden in het kwadrant linksonder staan daarentegen voor de grootste opgaves. Het gaat dan vooral om de binnensteden van Assen en Hoogeveen. Beide binnensteden functioneerden voor de crisis niet optimaal: de leegstand lag er hoger en de vloerproductiviteit lager dan gemiddeld in vergelijkbare typen winkelgebieden. En beide winkelgebieden beschikken – net als andere binnensteden – over veel kenmerken die ze kwetsbaar maakt voor het veranderde consumentengedrag tijdens de coronacrisis. Ze hebben een beperkte boodschappenfunctie en juist een relatief groot aanbod in mode en horeca. Het is deze categorie winkelgebieden die de consument tijdens de coronacrisis meed.

Voor de komende jaren zijn de vooruitzichten voor Hoogeveen iets gunstiger dan voor Assen. De binnenstad van Assen heeft een omvangrijke vrijetijdsector (horeca, cultuur, ontspanning) die het gevoelig maakt voor de gevolgen van een eventuele recessie. Daarnaast heeft de stad een relatief jonge bevolking die wat sterker online georiënteerd zal blijven dan de oudere doelgroepen. Wel kan Assen de komende jaren, evenals Hoogeveen, rekenen op een lichte bevolkingsgroei wat de afnemende vraag mogelijk wat kan compenseren.



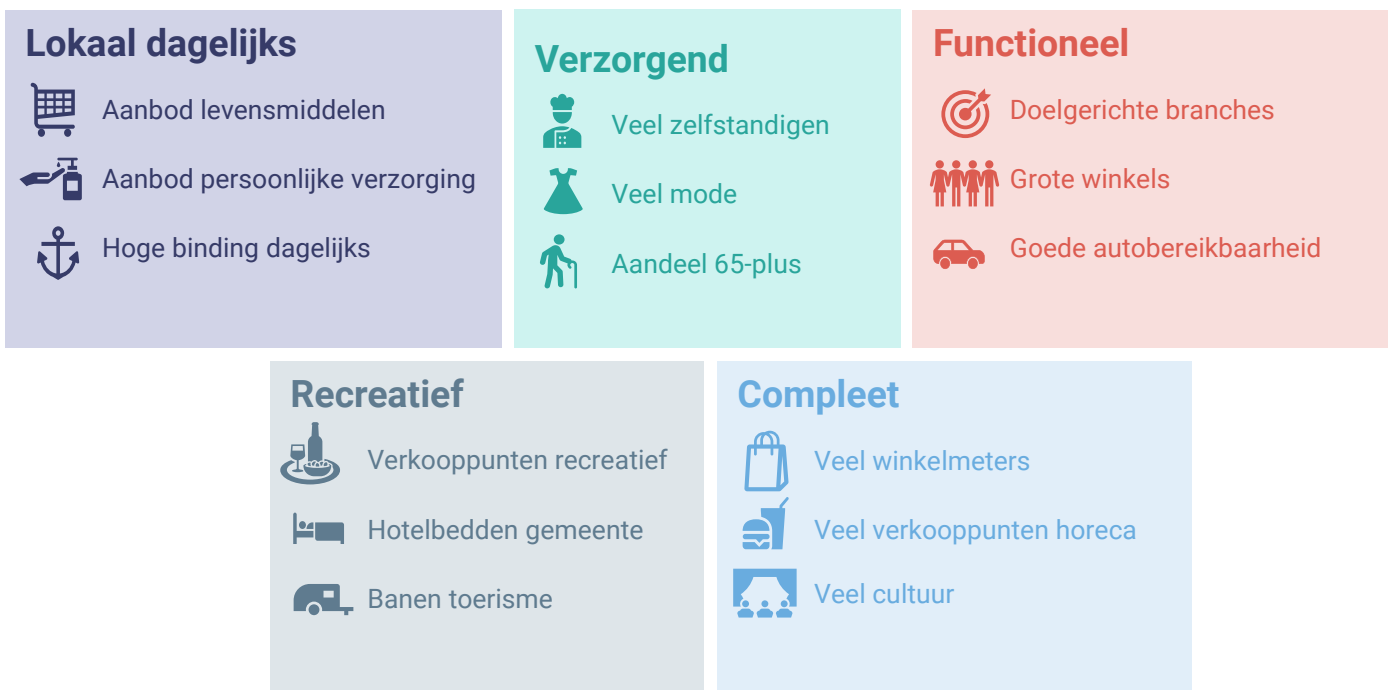
Naar verwachting is de impact van de coronacrisis het sterkst voelbaar in het centrum van Emmen. Bovendien zal een eventuele recessie in de komende jaren extra voelbaar zijn in dit winkelgebied als gevolg van de omvangrijke vrijetijdsector die er is gevestigd. Voordeel voor Emmen is dat er relatief veel 65-plussers wonen waardoor de impact van de toegenomen online oriëntatie hier wat kleiner zal zijn dan in jongere gemeenten.

Voor toeristische kernen in Drenthe geldt het volgende: enerzijds zullen ze voorlopig kunnen blijven profiteren van het toegenomen binnenlands toerisme. De verwachting is dat Nederlanders ook in 2021 minder vakanties in het buitenland zullen vieren en deze vervangen door een vakantie in eigen land. Drenthe kan hiervan profiteren. Anderzijds kan een economische recessie de toeristische sector wel parten gaan spelen. Uit [paragraaf 3.2](#) bleek dat de werkgelegenheid in zowel de detailhandel als horeca in Drenthe wat conjunctuurgevoeliger is dan in andere provincies. Het is daarom niet onwaarschijnlijk dat de winkelgebieden in Drenthe dit de komende jaren ook gaan voelen. Welke kant de wijzer per saldo uit gaat slaan, zal zich de komende jaren moeten uitwijzen.

5.3 Profielen kernwinkelgebieden

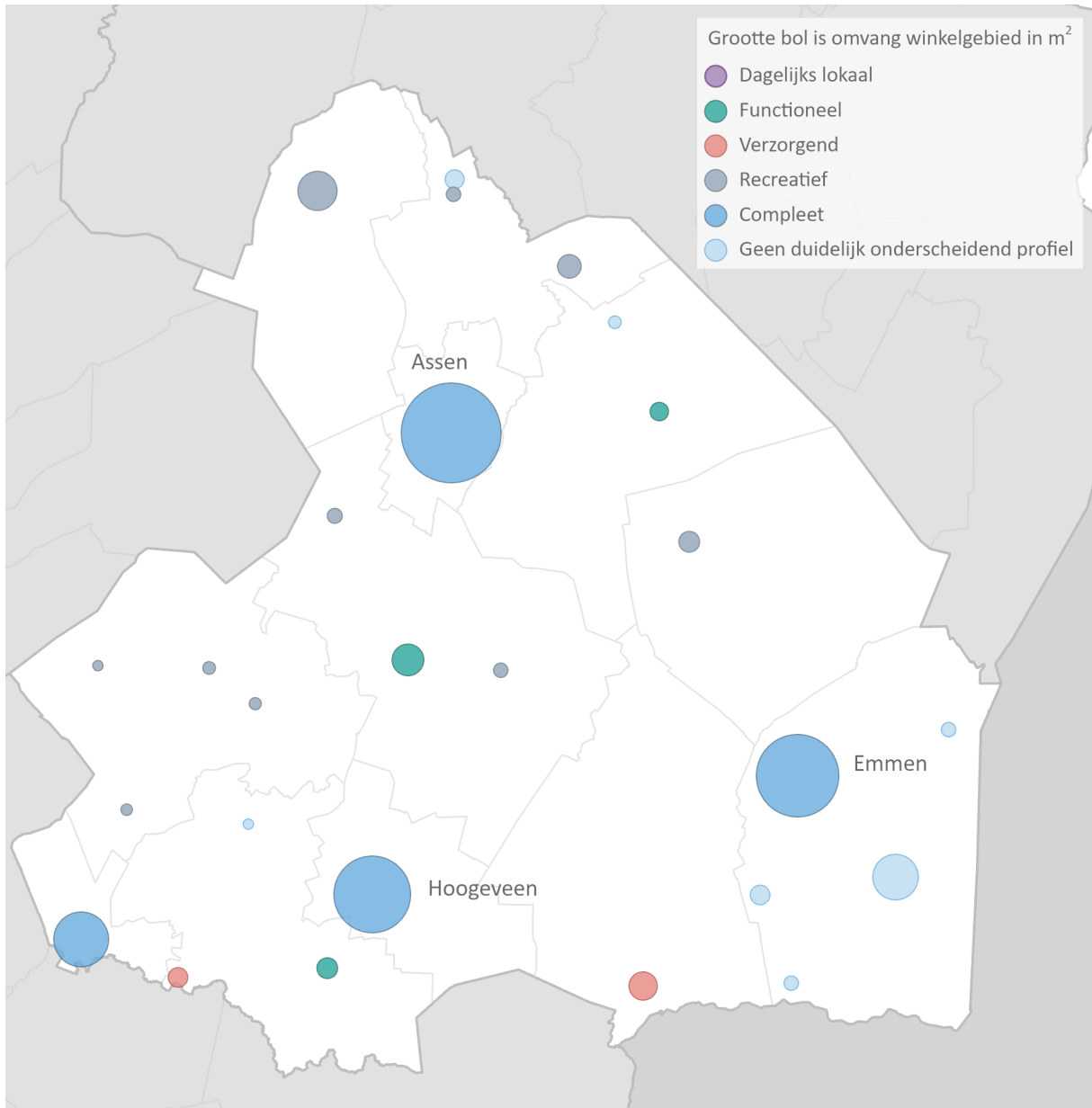
Deze paragraaf gaat in op het onderscheidend vermogen van de kernwinkelgebieden in Drenthe. Dit doen we op basis van vijf profielen die een typering geven van de aard en functie van een winkelgebied. Onderstaand schema toont de profielen en onderliggende indicatoren.

Voor alle winkelgebieden berekenden we een score voor de vijf profielen. Deze profielscore vormt het gemiddelde van de scores op de onderliggende indicatoren. De scores variëren van een 1 (laag) tot 5 (hoog). Figuur 5.3 toont de winkelgebieden die hoog (≥ 4) scores op een bepaald profiel. De kleuren in de kaart komen overeen met de kleuren in onderstaand schema.



De toelichting op (de samenstelling van) de profielen staat in [bijlage C](#) en de exacte scores van de winkelgebieden staan in [bijlage D](#).

Figuur 5.3 – Sterkste profielen kernwinkelgebieden Drenthe



Bron: I&O Research



Klik [hier](#) om naar de toelichting op de profielen te gaan.

Vanzelfsprekend onderscheidt Drenthe zich door de aanwezigheid van winkelgebieden met een recreatief profiel. Deze bevinden zich vooral in het noordelijke deel van de provincie en in de gemeente Westerveld. In Zuidwest-Drenthe vinden we – met Meppel en Hoogeveen – ook een sterke vertegenwoordiging van complete winkelgebieden. Het is de vraag in hoeverre de winkelgebieden elkaar hiermee mogelijk ‘in de weg zitten’. Een meer complementaire voorzieningenstructuur draagt mogelijk bij aan zowel het functioneren van de individuele winkelgebieden als aan de trekkracht van de voorzieningenstructuur als geheel.

In Zuidoost-Drenthe bevinden zich relatief veel functionele winkelgebieden waarbij echter geen enkel winkelgebied echt onderscheidend is. In Zuidoost-Drenthe zijn de kernwinkelgebieden van Emmen als compleet winkelgebied en Coevorden als verzorgend winkelgebied het meest onderscheidend.

Idealiter zijn binnen een regio enkele winkelgebieden onderscheidend in een bepaald profiel en zijn ze in regionaal verband complementair. Soms zijn winkelgebieden op meerdere punten onderscheidend. Andere winkelgebieden zijn dat juist op geen enkel punt. Dat hoeft geen probleem te zijn. Zolang ze de functie voor hun eigen doelgroep maar adequaat vervullen en hiermee in positieve zin voldoende onderscheidend zijn binnen het eigen concurrentieveld.

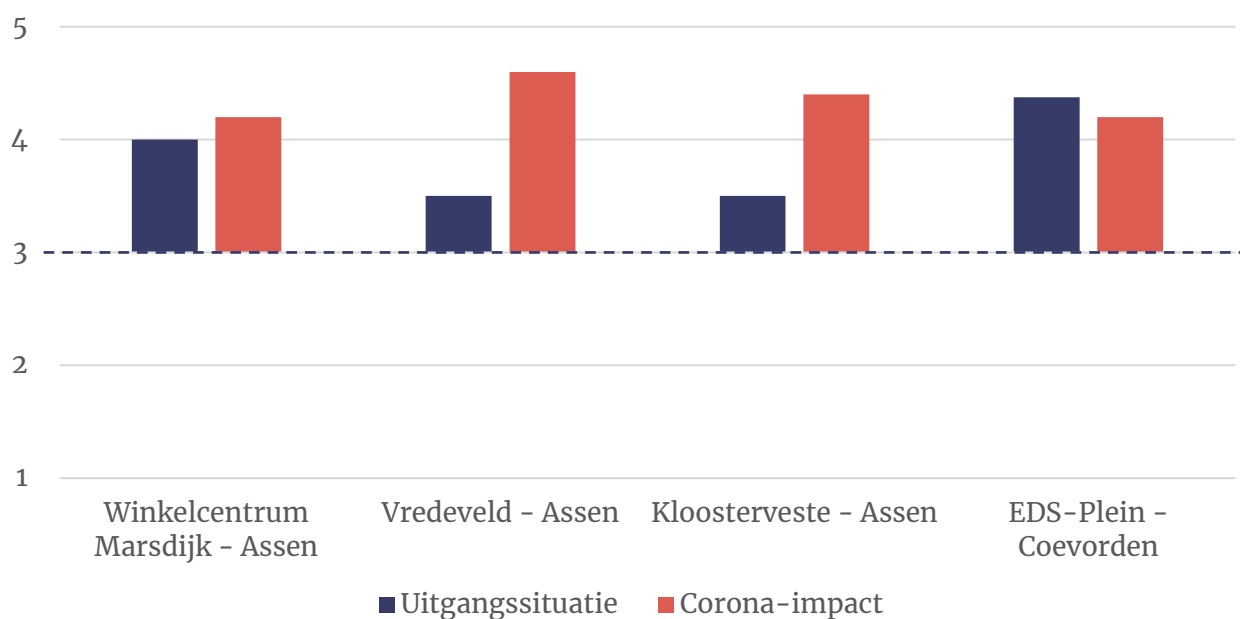


5.4 Corona-impact overige winkelgebieden

Ondersteunende winkelgebieden

Ook in de provincie Drenthe is de corona-impact van de ondersteunende winkelgebieden groot. De winkelgebieden draaien grotendeels op de levensmiddelenbranche en zullen daar tijdens de coronacrisis de vruchten van hebben geplukt. Voor de crisis functioneerden de winkelgebieden ook al redelijk tot goed. Dit geldt vooral voor winkelcentrum Marsdijk in Assen en het EDS-Plein in Coevorden. In deze winkelgebieden is de vloerproductiviteit laag en is er geen leegstand.

Figuur 5.4 – Uitgangssituatie en corona-impact ondersteunende winkelgebieden



Bron: I&O Research

Grootschalige concentraties

In tegenstelling tot veel kernwinkelgebieden beleefden veel grootschalige concentraties juist een opmars tijdens de coronacrisis. Doordat consumenten meer thuis waren, deden ze meer aan het huis gerelateerde aankopen. Dit betrof zowel doe-het-zelfaankopen, tuinartikelen als woninginrichting. Grootschalige concentraties lopen vooral risico op het moment dat ons land in een economische recessie terechtkomt. Het verleden laat zien dat dan de bestedingen aan woninginrichting relatief sterk teruglopen. Grootschalige concentraties die voor de crisis al niet optimaal functioneerden (door matige kwaliteit en/of een zwakke concurrentiepositie) én met een groot aanbod in de wonenbranche zullen naar verwachting de meeste impact ondervinden. Sterke grootschalige concentraties met een meer gemengde branchering zullen naar verwachting hun positie wel kunnen behouden. Daarnaast is woningbouw voor grootschalige concentraties een factor van belang: grootschalige locaties in stedelijke groei regio's hebben een andere uitgangssituatie dan grootschalige locaties in krimpgebieden.

6 Conclusie

6.1 Impact corona op koopstromen

In het KSO2019 concludeerden we dat de ruimtelijke (fysieke) koopstromen steeds verder afnemen (met uitzondering van toevloeiing vanuit Duitsland en/of toeristische bestedingen in winkels). Terwijl dat voorheen vooral de middelgrote kernwinkelgebieden raakte, constateerden we in 2019 (op een enkele uitzondering na) ook een verminderde kooporiëntatie op de grote centrale winkelgebieden (binnensteden). Consumenten kopen vaker vanuit huis (online) en dichterbij huis (er wordt minder 'gewinkeld'). De grote ondersteunende winkelgebieden konden juist rekenen op een groeiende belangstelling van de consument. Grote winkels met royale parkeerruimte gericht op gemak en comfort bleken in trek en in bepaalde opzichten ook een stukje van de niet-dagelijkse functie van de kernwinkelgebieden over te nemen.

En eigenlijk is dit precies wat we sinds de uitbraak van de coronacrisis in versterkte mate zien gebeuren. Ontwikkelingen die daar tijdens crisis bij kwamen zijn de afgenomen bestedingen aan mode en de sluiting van de horeca. De horeca kon voor de coronacrisis juist op een grote belangstelling van de consument rekenen. Tijdens de crisis kwam hieraan abrupt een einde. De binnensteden ondervonden hiervan de grootste effecten. Wijkcentra en kernwinkelgebieden met vooral een dagelijkse functie konden tijdens de coronacrisis juist rekenen op een toename van de bestedingen. Ook de perifere locaties doen het relatief goed. Deze locaties profiteerden van de omzetgroei in bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken.

De ruimtelijk-economische positie van veel winkelgebieden (zoals we in het KSO2019 vaststelden) is hiermee tijdens de crisis veranderd.

6.2 Directe en indirecte gevolgen coronacrisis

De vraag is wat deze ontwikkelingen betekenen voor het functioneren van en het perspectief voor de winkelgebieden. In de analyse zien we vooral de grote impact van de sluiting van de horeca en de afgenomen bestedingen in de modebranche terug. De fysieke modebranche wordt dubbel geraakt: modewinkels zien al langere tijd de bestedingen via het online kanaal toenemen. Daar kwam tijdens de crisis de afname van branchebestedingen bij (doordat we vooral thuis waren, geen feestjes hadden, niet naar ons werk hoefden et cetera). Winkelgebieden die voorheen juist sterk waren in mode en horeca (vooral de binnensteden) hebben het nu dan ook het zwaarst.

We mogen verwachten dat – op het moment dat het Rijk de coronamaatregelen opheft – deze winkelgebieden – tot op zekere hoogte (de online bestedingen in vrijwel alle branches zullen permanent op een hoger niveau blijven liggen) – weer op de nodige belangstelling van de consument kunnen rekenen. De vraag is dan vooral welke voorzieningen de crisis overleefden. We mogen veronderstellen dat winkels en horecazaken die de afgelopen jaren goed functioneerden een buffer hebben opgebouwd waarmee ze de huidige klappen tot op zekere hoogte kunnen opvangen. Consumentenvoorzieningen waarvoor dit niet geldt (die het voor de crisis al moeilijk hadden of toen net gestart waren) komen deze crisis mogelijk niet te boven. In winkelgebieden waarvoor dit in sterke mate geldt (en dus al niet zo'n uitgangssituatie hadden), zal het aantal faillissementen in 2021 (wanneer er mogelijk geen steunmaatregelen meer van kracht zijn) dan ook oplopen. Het feit dat deze gebieden voor de crisis al niet optimaal aansloten bij de behoefte van de consument, maakt dat vooral zij zich moeten beraden op een nieuwe koers.



Dit wil niet zeggen dat andere winkelgebieden ongedeed zullen blijven. Behalve de tijdelijke terugval in omzet tijdens de crisis, hebben we te maken met een – naar verwachting – structurele verandering van het koopgedrag. Hiervan gaan alle kernwinkelgebieden in meer of mindere mate de gevolgen ondervinden. De consument ontdekte in 2020 nog massaler het online verkoopkanaal. Het aandeel online bestedingen nam in alle branches toe. Hoewel dit in de eerste plaats werd ingegeven door veiligheidsoverwegingen, is de verwachting dat dit koopgedrag na de coronacrisis voor een deel zal beklijven. Een permanente toename van het aandeel online bestedingen betekent per definitie dat de toonbankbestedingen in winkelgebieden niet meer terug zullen komen op het niveau van voor de crisis.

Daarnaast is een belangrijke vraag wat de grote winkelketens gaan doen. Met name de modeketens in de binnensteden zagen hun omzet fors teruglopen. Modeketens met daarnaast een online verkoopkanaal (multichannel) konden dit (deels) compenseren via hun online verkopen. Doordat een deel van deze online opmars permanent zal zijn, zullen de ketens hun strategie ten aanzien van de verschillende verkoopkanalen en verkooplocaties heroverwegen. De vraag is in hoeverre zij het rendabel achten (onder meer met het oog op huurprijsniveaus) om de verschillende verkooplocaties in stand te houden. Een alternatieve optie is dat ze kiezen voor winkels met een kleinere winkelvloeroppervlakte. In die situatie gaat het dus niet zozeer om een faillissement maar om een bedrijfseconomische afweging in vestigingsplaatsbeslissingen.

De situatie in de horeca is anders. De bestedingen in deze sector namen de afgelopen jaren onverminderd toe. Leegstaande winkelpanden in kernwinkelgebieden werden op veel plekken ingevuld door horecagelegenheden. De horeca was populair maar de markt leek ook verzadigd te raken. Naar verwachting zal de populariteit van de horeca er na de crisis niet minder om zijn. Wat de horeca vooral parten zal spelen zijn de vele ondernemingen die de afgelopen jaren startten in deze branche. Deze ondernemers hebben vaak nog niet voldoende buffer opgebouwd om de gevolgen van de langdurige sluiting van hun zaak op te vangen. Voor de horecazaken die de directe gevolgen van de crisis wel te boven komen, is vooral de economische ontwikkeling van ons land relevant. Met de verwachting dat de economie de komende jaren krimpt en de werkloosheid oploopt, is het niet onwaarschijnlijk dat ook de bestedingen bij de horeca de komende jaren teruglopen. Dit maakt de horeca kwetsbaar wat kan leiden tot een verdere toename van het aantal sluitingen en faillissementen. Behalve op de horeca zal een negatieve economische ontwikkeling van ons land ook zijn weerslag hebben op andere branches (zoals cultuur, recreatie en de luxere segmenten in de detailhandel).

6.3 Perspectief voor kernwinkelgebieden

De vraag is nu wat in deze omstandigheden het handelingsperspectief is van winkelgebieden. In de eerste plaats geldt dat in vrijwel alle kernwinkelgebieden (waarin niet-dagelijkse branches een belangrijk onderdeel vormen van het winkelaanbod) de vraag naar winkelruimte is afgenomen als gevolg van het toegenomen aandeel van de bestedingen dat online plaatsvindt. Het online marktaandeel zal permanent op een hoger niveau blijven liggen dan voor de crisis waarmee in alle kernwinkelgebieden (met een significante niet-dagelijkse functie) een overschot aan winkelruimte zal ontstaan. De ruimte die vrijkomt vanuit beëindiging of faillissement van horecazaken (en eventueel andere vestigingen in de vrijetijdssector) komt daar bij. In die zin ligt er voor al deze winkelgebieden een opgave om de toekomst in een compactere vorm in te gaan. Feitelijk geldt hier dat de matige winkelgebieden die daar nu een relatief sterke klap van de coronacrisis bovenop hebben gekregen voor de grootste uitdagingen staan. Deze winkelgebieden



zullen zich moeten beraden op hun perspectief voor de langere termijn waarin naar verwachting een beduidend kleinere rol voor hen is weggelegd.

De winkelgebieden die vanuit een sterke uitgangssituatie de crisis ingingen zullen vooral op korte termijn – vanwege oplopende leegstand – voor uitdagingen worden gesteld. De verwachting is dat de vraag in deze winkelgebieden na de crisis deels zal herstellen. Ook hebben deze – voorheen sterke – winkelgebieden naar verwachting een groter herstelvermogen dan winkelgebieden met een zwakke uitgangssituatie en/of een weinig onderscheidend profiel. Voor deze laatste groep winkelgebieden ligt er – naast een opgave om te compacten – ook een inhoudelijke opgave. Met het feit dat het speelveld (permanent) is veranderd zullen zij zich moeten beraden op de rol die ze hierin kunnen en willen vervullen. Dat vraagt om aandacht voor veranderd consumentengedrag in combinatie met focus op uniciteit en onderscheidend vermogen binnen de regionale (en digitale) concurrentieomgeving.

Winkeliers zien vooral online concurrentie toenemen. Een logische reactie hierop is dat winkelgebieden als collectief een eigen online verkoopkanaal opzetten. Tijdens de coronacrisis bleek dit maar moeilijk van de grond te komen. Wij verwachten dan ook dat de kracht en het perspectief van winkelgebieden in de eerste plaats op de winkelvloer ligt (met uiteraard een niet te missen online communicatiekanaal). Dit is de plek waar winkels en horecazaken in de eerste plaats het verschil kunnen maken. Denk daarbij aan het ontzorgen, het faciliteren, het bieden van service en vakkennis én de sociale component (de sfeer, het praatje, het vertrouwde advies) waarmee winkels in een blijvende behoefte van consumenten kunnen voorzien. Dit geldt zeker voor de verschillende Oost-Nederlandse gemeenten met een relatief omvangrijke oudere doelgroep. Andere winkelgebieden zouden zich juist meer kunnen richten op de hang naar gemak die steeds groter wordt onder consumenten. Niet voor niets bleek uit het KSO2019 dat de goed bereikbare stadsdeelcentra een groeiend niet-dagelijks marktaandeel veroverden. Dit zijn signalen waar kernwinkelgebieden op in kunnen spelen. Het ‘echte’ winkelen gebeurt tegenwoordig beduidend minder dan vroeger. Alleen de grootste binnensteden kunnen hierin een zekere functie blijven vervullen, zij het in compactere vorm.

Het is aan het collectief van ondernemers om in samenwerking met de overheid en andere stakeholders in de winkelgebieden, deze kwaliteiten en mogelijkheden nu en de komende jaren optimaal in te zetten. Daarbij is het van belang om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de specifieke kenmerken van de bevolking in het marktgebied (of een andere doelgroep) en bij de concurrentieomgeving waarin het winkelgebied opereert. De profielen die wij in dit rapport presenteren vormen een eerste aanzet voor deze denkrichting.



Bijlagen



Bijlage A – Toelichting indicatoren onderzoekmodel



Klik [hier](#) om naar de scores van de uitgangssituatie, corona-impact en het perspectief van Drentse winkelgebieden te gaan.

In de inleiding gaven we een korte schets van het onderzoekmodel dat we hebben ingezet om de uitgangssituatie, de corona-impact en het perspectief van de winkelgebieden in Oost-Nederland in beeld te brengen. Binnen deze drie invalshoeken selecteerden we – vanuit de in hoofdstuk 2, 3 en 4 geschetste ontwikkelingen de meest relevante indicatoren. Onderstaand schema laat zien om welke indicatoren het gaat. Op alle indicatoren²¹ konden de winkelgebieden een score behalen van 1 t/m 5 waarbij 1 staat voor ongunstig en 5 voor gunstig. Het gemiddelde van deze scores bepaalt de overall positie van het winkelgebied op de betreffende invalshoek. Bij de scores op de onderliggende indicatoren zijn de winkelgebieden in Oost-Nederland ongeveer gelijk verdeeld over de vijf klassen. Dat wil zeggen dat ongeveer 20% van de winkelgebieden een 1 scoort, ongeveer 20% een 2 et cetera.

In het vervolg van deze bijlage geven we een beschrijving van de indicatoren en een uitleg van de wijze waarop/de richting waarin ze bijdragen aan de scores/de positie van de winkelgebieden.

Uitgangssituatie Indicatoren	Corona-impact Indicatoren	Ontwikkeling draagvlak Indicatoren
Vloerproductiviteit	Aandeel modebranche	Bevolkingsprognose
Leegstand	Aandeel horeca	Inkomensniveau
Regiofunctie	Aandeel levensmiddelen	Aandeel 65-plus
Trekkracht Duitsland	Schaalgrootte winkels	Conjunctuurgevoeligheid winkelgebied
Toerisme	Omvang winkelgebied	
Waardering	Toevloeiing Duitsland	

Uitgangssituatie

Winkelgebieden met een goede uitgangssituatie zullen na de coronacrisis naar verwachting meer kans hebben op een spoedig herstel dan winkelgebieden die er niet goed voor stonden. In winkelgebieden met een matige of slechte uitgangssituatie vóór corona in combinatie met een grote corona-impact zijn de opgaven het grootst. De uitgangssituatie van de winkelgebieden stelden we vast op basis van de volgende indicatoren:

- vloerproductiviteit²²: een hoge omzet per vierkante meter detailhandel²³ duidt op een goed functionerend centrum waar ondernemers over een zeker buffer beschikken;

²¹ Indien beschikbaar voor het winkelgebied

²² Deze indicator is van groter belang dan een aantal andere indicatoren en hebben we daarom in de modelberekening twee keer meegeteld.

²³ Omzet vastgesteld o.b.v. KSO2019 en een schatting o.b.v. aantal banen detailhandel (LISA).



- leegstand²⁴: een hoog aandeel leegstaande verkooppunten in een winkelgebied²⁵ betekent dat het winkelgebied voor corona al te maken had met een mismatch tussen bestedingen en het aantal aanwezige verkooppunten;
- waardering²⁶: winkelgebieden die voor corona konden rekenen op een hoge consumentenwaardering beschikken over kwaliteiten die hen kunnen helpen bij herstel na de coronacrisis;
- regiofunctie: winkelgebieden met een hoog aandeel toevloeiing in de niet-dagelijkse sector²⁷ beschikken doorgaans over een onderscheidend winkelaanbod waarmee ze een bovenlokale functie vervullen. Dit zal naar verwachting bijdragen aan hun kansen op herstel na corona;
- trekkracht op Duitse consumenten: winkelgebieden met een hoog aandeel Duitse toevloeiing zullen naar verwachting ook na corona weer op deze doelgroep kunnen rekenen (te meer omdat Duitse consumenten minder online georiënteerd zijn dan Nederlandse consumenten);
- kernwinkelgebieden in toeristische regio's zullen naar verwachting ook na de coronacrisis weer kunnen rekenen op toevloeiing van (binnenlandse) toeristische bestedingen. Dit maakt hun uitgangssituatie gunstig.

Impact Corona

De verwachte impact van de coronacrisis op de winkelgebieden stelden we vast op basis van de volgende winkelgebiedskennmerken:

- aanwezigheid van de modebranche: hoe groter het aandeel winkelvloeroppervlakte in de kleding- en schoenenbranche hoe groter de impact van corona;
- aanwezigheid van horeca: hoe groter het aandeel verkooppunten horeca hoe groter de impact van corona;
- omvang winkelgebied: tijdens de coronacrisis nam de oriëntatie op de grootste winkelgebieden af en nam kooporiëntatie op de middelgrote winkelgebieden toe;
- aanwezigheid levensmiddelenbranche: hoe groter het aandeel winkelvloeroppervlakte in de levensmiddelenbranche hoe kleiner de impact van corona;
- schaalgrootte van het voorzieningenaanbod: hoe groter de winkels hoe kleiner de impact van corona. Grotere winkels bieden over het algemeen meer mogelijkheden om veilig (op 1,5 meter) te winkelen;
- afhankelijkheid Duitse consumenten: winkelgebieden met een groot aandeel Duitse toevloeiing hebben naar verwachting ook een groot aandeel van hun klandizie moeten missen tijdens de maatregelen die in beide landen golden.

²⁴ Deze indicator is van groter belang dan een aantal andere indicatoren en hebben we daarom in de modelberekening twee keer meegeteld.

²⁵ Aantal leegstaande verkooppunten: totaal aantal verkooppunten (exclusief pinautomaten).

²⁶ Deze indicator is van groter belang dan een aantal andere indicatoren en hebben we daarom in de modelberekening twee keer meegeteld.

²⁷ Voor ondersteunende winkelgebieden > 10.000 m² wvo (m.u.v. Anklaar) en voor centrale winkelgebieden > 20.000 m² WVO. Voor winkelgebieden waarvan geen KSO-data beschikbaar zijn, is deze variabele buiten beschouwing gelaten.



Perspectief

Diverse ontwikkelingen zijn bepalend voor het perspectief van de winkelgebieden. Hierbij kijken we naar demografie, de impact van een recessie en de toekomstige ontwikkeling van het online koopgedrag. We selecteerden de volgende indicatoren:

- bevolkingsprognose: in gemeenten waar de bevolking de komende vijf jaar²⁸ groeit kunnen winkelgebieden rekenen op een toenemend draagvlak; in krimpgemeenten neemt het draagvlak voor consumentenvoorzieningen juist af;
- hoe langer de coronacrisis voortduurt, hoe groter de kans op economische krimp en mogelijk een recessie. Kernwinkelgebieden met veel vrijetijdsvoorzieningen zullen meer last ondervinden van een recessie dan winkelgebieden met vooral conjunctuurongevoelige branches²⁹;
- inkomensniveau: sociaal zwakkere gemeenten (veel lage inkomens) worden naar verwachting harder geraakt door een recessie dan sociaal sterke gemeenten (veel hoge inkomens)³⁰;
- aandeel ouderen: in gemeenten met relatief veel 65-plussers zullen winkelgebieden beter herstellen van de onlinepiek gedurende de coronacrisis. Ouderen kochten (net als alle andere leeftijdsgroepen) tijdens corona meer online maar geven vaker aan dit na corona niet meer te zullen doen.

²⁸ Bron: Abf 2019.

²⁹ Aandeel WVO wonen op grootschalige locaties, aandeel verkooppunten ontspanning (horeca, cultuur, ontspanning) op centrale en ondersteunende locaties.

³⁰ Bron: CBS 2018.



Bijlage B – Scores corona-impact kernwinkelgebieden



Klik [hier](#) om naar de toelichting op de indicatoren van het onderzoekmodel te gaan.

Noord-Drenthe

Winkelgebied	Gemeente	WVO	Uitgangs-situatie	Corona-impact	Perspectief
Centrum Gieten	Aa En Hunze	7.100	3,0	4,0	3,0
Centrum Annen	Aa En Hunze	3.500	3,6	3,5	3,3
Centrum Assen	Assen	62.700	2,7	2,2	2,0
Centrum Beilen	Midden-Drenthe	16.100	3,2	3,5	3,3
Centrum Smilde	Midden-Drenthe	5.100	3,8	3,8	2,5
Centrum Westerbork	Midden-Drenthe	4.600	3,4	3,5	2,5
Centrum Roden	Noordenveld	21.400	3,3	3,3	3,0
Centrum Zuidlaren	Tynaarlo	10.800	4,0	2,8	3,3
Centrum Paterswolde	Tynaarlo	7.500	4,5	3,8	4,3
Centrum Eelde	Tynaarlo	4.300	3,8	3,7	3,3

Zuidoost-Drenthe

Winkelgebied	Gemeente	WVO	Uitgangs-situatie	Corona-impact	Perspectief
Centrum Borger	Borger-Odoorn	8.800	4,0	3,3	2,8
Centrum Coevorden	Coevorden	13.900	2,4	2,8	3,0
Centrum Emmen	Emmen	51.100	3,0	2,0	2,3
Centrum Klazienaveen	Emmen	25.900	3,0	3,5	3,0
Centrum Nieuw Amsterdam	Emmen	8.000	3,5	3,8	2,8
Centrum Emmer Compascuum	Emmen	4.600	2,5	3,3	2,5
Centrum Schoonebeek	Emmen	4.600	2,3	3,0	2,3

Zuidwest-Drenthe

Winkelgebied	Gemeente	WVO	Uitgangs-situatie	Corona-impact	Perspectief
Centrum Zuidwolde Dr	De Wolden	8.700	3,3	3,7	3,3
Centrum De Wijk	De Wolden	8.000	3,5	2,8	3,3
Centrum Ruinen	De Wolden	1.900	2,6	3,3	2,8
Centrum Hoogeveen	Hoogeveen	47.200	2,5	2,3	2,5
Centrum Meppel	Meppel	32.200	3,2	2,8	2,5



Bijlage C – Toelichting profielen kernwinkelgebieden



Klik [hier](#) om naar de profilering van Drentse winkelgebieden te gaan.

Onderstaand schema toont de profielen op basis waarvan we kernwinkelgebieden in Oost-Nederland getypeerd hebben. Onder het schema staat een nadere toelichting op deze profielen met voorbeelden van kernwinkelgebieden in Oost-Nederland. In het vervolg van de bijlage staan per regio de scores van de winkelgebieden op de vijf profielen.

Lokaal dagelijks



Aanbod levensmiddelen



Aanbod persoonlijke verzorging



Hoge binding dagelijks

Verzorgend



Veel zelfstandigen



Veel mode



Aandeel 65-plus

Functioneel



Doelgerichte branches



Grote winkels



Goede autobereikbaarheid

Recreatief



Verkooppunten recreatief



Hotelbedden gemeente



Banen toerisme

Compleet



Veel winkelmeters



Veel verkooppunten horeca



Veel cultuur

Lokaal - dagelijks

Winkelgebieden in een kleiner plaats en die een belangrijke functie vervullen voor de dagelijkse levensbehoeften van de lokale consument. Ze kenmerken zich door een relatief groot aanbod in de levensmiddelenbranche en persoonlijke verzorging (drogisterij). De kooporiëntatie op deze sector vanuit de lokale bevolking is groot.

- Voorbeeld: centrum Neede, centrum Hellendoorn en centrum Westerbork.

Verzorgend

Winkelgebieden die zich onderscheiden door het grote aandeel zelfstandig ondernemers waarvan verschillende in de modebranche. In het verzorgingsgebieden bevinden zich relatief veel senioren die minder snel geneigd zijn om mode online te kopen en de kwaliteit en service van de lokale ondernemer waardeert.

- Voorbeeld: centrum Velp, centrum Enter en centrum Coevorden.



Functioneel

Winkelgebieden die zich vooral in praktische zin onderscheiden. Ze hebben een relatief groot aanbod in branches die in kernwinkelgebieden vaak doelgericht worden bezocht (zoals huishoudelijke artikelen, speelgoed, boeken en een warenhuis zoals de Hema). Daarnaast huisvest het wat grotere winkels en kenmerkt het zich door een goede autobereikbaarheid.

- Voorbeeld: centrum Zuidwolde, centrum Nijverdal en centrum Malden.

Recreatie

Winkelgebieden die behalve een koopfunctie voor de lokale bevolking ook een duidelijke functie vervullen voor toeristen in recreanten die het gebied bezoeken. Het winkelgebied telt relatief veel recreatieve verkooppunten (horeca, cultuur en ontspanning). De gemeente huisvest een relatief groot aanbod van hotels en biedt veel banen in de toeristische sector.

- Voorbeelden: centrum Zuidlaren, centrum Delden en centrum Ermelo.

Compleet

Het complete winkelgebied is vaak de grootste binnenstad in een regio. Dat kan er een zijn of enkele die variëren in grootte. Ze hebben een uitgebreid winkelaanbod, veel horeca en diverse culturele voorzieningen.

- Voorbeelden: centrum Doetinchem, centrum Zwolle, centrum Emmen.

Toelichting tabellen profielen

Voor alle winkelgebieden hebben we een score voor de vijf profielen berekend. De profielscore vormt het gemiddelde van de scores op de onderliggende indicatoren. De scores variëren van een 1 (laag) tot 5 (hoog). In de tabellen in deze bijlage staan de scores per profiel per winkelgebied. Hoe hoger de score, hoe donkerder de kleur (paars) van de cel.

In de tabellen staat tevens met een rode, gele of groene vlag wat de overall score van het winkelgebied is op de corona-analyse. De score betreft de optelsom van de uitgangssituatie, de corona-impact en het perspectief.

Met name voor winkelgebieden met een matige score op de corona-analyse kan het zinvol zijn om te beoordelen in hoeverre er in regionaal perspectief ruimte is voor een meer onderscheidende functie of versterking van het huidige profiel.

Bijlage D – Profielscores kernwinkelgebieden



Klik [hier](#) om naar de toelichting op de profielen te gaan.

Noord-Drenthe

Winkelgebied	Gemeente	WVO *	Lokaal	Functioneel	Verzorgend	Recreatief	Compleet
Centrum Gieten	Aa En Hunze	7.100	3,0	4,7	3,3	4,0	2,0
Centrum Annen	Aa En Hunze	3.500	2,7	3,0	3,3	3,7	2,0
Centrum Assen	Assen	62.700	2,7	2,7	3,0	4,0	4,7
Centrum Beilen	Midden-Drenthe	16.100	2,3	4,3	3,3	3,3	2,0
Centrum Smilde	Midden-Drenthe	5.100	3,0	4,0	2,7	4,3	2,3
Centrum Westerbork	Midden-Drenthe	4.600	4,0	4,0	3,0	4,3	2,7
Centrum Roden	Noordenveld	21.400	2,3	2,7	3,7	4,0	3,0
Centrum Zuidlaren	Tynaarlo	10.800	2,0	2,7	3,3	5,0	3,0
Centrum Paterswolde	Tynaarlo	7.500	2,0	3,0	3,0	3,7	1,0
Centrum Eelde	Tynaarlo	4.300	3,0	4,3	2,3	5,0	2,7

* Overall resultaat uitgangssituatie, corona-impact en perspectief

Zuidoost-Drenthe

Winkelgebied	Gemeente	WVO *	Lokaal	Functioneel	Verzorgend	Recreatief	Compleet
Centrum Borger	Borger-Odoorn	8.800	2,7	3,7	3,7	5,0	2,7
Centrum Coevorden	Coevorden	13.900	1,3	3,3	4,0	4,0	2,7
Centrum Emmen	Emmen	51.100	2,0	3,0	4,0	3,3	4,3
Centrum Klazienaveen	Emmen	25.900	2,0	3,7	3,3	2,3	2,3
Centrum Nieuw Amsterdam	Emmen	8.000	3,0	3,0	3,0	2,7	2,0
Centrum Emmer Compasuum	Emmen	4.600	3,3	3,0	3,3	3,0	2,3
Centrum Schoonebeek	Emmen	4.600	1,7	3,0	3,0	3,3	2,7

* Overall resultaat uitgangssituatie, corona-impact en perspectief

Zuidwest-Drenthe

Winkelgebied	Gemeente	WVO *	Lokaal	Functioneel	Verzorgend	Recreatief	Compleet
Centrum Zuidwolde Dr	De Wolden	8.700	2,3	4,0	3,0	2,3	2,0
Centrum De Wijk	De Wolden	8.000	1,7	3,7	4,0	2,3	1,7
Centrum Ruinen	De Wolden	1.900	2,3	3,7	3,0	3,0	2,7
Centrum Hoogeveen	Hoogeveen	47.200	3,0	3,3	3,3	2,3	4,0
Centrum Meppel	Meppel	32.200	1,7	3,0	3,0	2,3	4,0
Centrum Diever	Westerveld	3.200	2,0	2,0	3,7	4,7	2,3
Centrum Dwingeloo	Westerveld	3.000	2,7	4,0	3,7	5,0	2,3
Centrum Havelte	Westerveld	2.500	3,0	2,0	3,3	4,3	1,7
Centrum Vledder	Westerveld	1.600	3,7	3,0	3,7	5,0	2,7

* Overall resultaat uitgangssituatie, corona-impact en perspectief



I&O Research Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
T (053) 200 52 00
E info@ioresearch.nl
KvK-nummer 08198802

I&O Research Amsterdam

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
T (020) 308 48 00
E info@ioresearch.nl
KvK-nummer 08198802