



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

## Gemeente Oldambt



**Actualisatie  
gemeentelijke detailhandelsvisie  
kern Winschoten  
met actieplan**

## Gemeente Oldambt

# Actualisatie gemeentelijke detailhandelsvisie kern Winschoten met actieplan

Opdrachtgever: Gemeente Oldambt  
Projectnummer: 0919.458  
Datum: 12-1-2021

Broekhuis Rijs & De Gier Advisering  
Postadres: Wederik 1  
9801 LX Zuidhorn  
Tel. (0594-528358)  
E-mail: [info@brdgadvies.nl](mailto:info@brdgadvies.nl)  
Internet : [www.brdgadvies.nl](http://www.brdgadvies.nl)

## Inhoud

1	Inleiding	4
2	Kwantitatieve analyse Winschoten	7
	a. Analyse winkelaanbod	
	b. Analyse marktvraag, demografie	
	c. Distributieplanologische analyse	
	d. Koopstromenonderzoek	
	e. Winkelstructuur Winschoten	
	f. Leegstandsanalyse	
3	Trends en ontwikkelingen	19
4	Winkelstructuur en kwalitatieve analyse centrum Winschoten	27
	4.1 Detailhandelsstructuur	
	4.2 Structuur centrum	
	a. Supermarktcluster Heemskerkstraat	
	b. Langestraat tot kruising Gaslaan/Kleine Bosstraat	
	c. Langestraat tot aan Burg. Schönfeldplein	
	d. Torenstraat/Marktplein	
	e. Venne	
	f. Israëlplein/'t Rond	
5	Functioneringsscan centrum	46
6	Beleid / visie	48
7	Uitvoeringsagenda	58
	Bijlage 1: Verklarende woordenlijst	62
	Bijlage 2: Functioneringsscan: enquête en resultaten	73

## Hoofdstuk 1 Inleiding en vraagstelling

Voor de gemeente Oldambt is het belangrijk dat het winkelaanbod in Winschoten, met name in het centrum, zo aantrekkelijk mogelijk blijft. Niet alleen omdat de detailhandel een belangrijke werkgever is, maar ook omdat de detailhandel bijdraagt aan de leefbaarheid en de ruimtelijke kwaliteit van Winschoten. Een winkelgebied is een gebied waar mensen elkaar ontmoeten en heeft dus voor veel mensen ook een maatschappelijke betekenis.

In de sector detailhandel is sprake van een zeer forse dynamiek. Naast demografische ontwikkelingen als vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunding, zijn er ook diverse ontwikkelingen waarneembaar zoals schaalvergroting, filialisering, online winkelen en nieuwe vormen van logistiek en verkoop. Ook de Corona-crisis heeft grote impact (zie hoofdstuk 3 'Trends en Ontwikkelingen'). Er gebeurt zeer veel en de veranderingen gaan bijzonder snel.

### Actualisatie detailhandelsbeleid en uitvoeringsagenda

Voor de kern Winschoten wordt het detailhandelsbeleid nog bepaald op basis van de visie op de detailhandel en horeca uit 2012. In de uitvoering van het beleid is wel nu en dan een gedeeltelijke update van beleidsonderdelen verricht, maar de basisvisie stamt uit 2012 en is daarmee feitelijk gedateerd. Actuele inzichten, nieuwe bestuurlijke accenten en recent onderzoek, zoals het koopstromenonderzoek van de provincie (2016) en het provinciale PDV en GDV-onderzoek (2018), bieden een relevante basis om de visie uit 2012 te actualiseren.

De behoefte aan een actuele detailhandelsvisie voor de kern Winschoten met daaraan gekoppeld een meerjarige uitvoeringsagenda is groot. Visie en agenda zijn van belang, zowel om het verzorgingsniveau van haar inwoners op verschillende schaalniveaus te optimaliseren als om in te kunnen spelen op vragen en aanbiedingen van marktpartijen (waaronder ontwikkelaars, beleggers, eigenaren en winkelformules). De gemeente Oldambt kan op basis van een actuele detailhandelsvisie duidelijke standpunten innemen naar aanleiding van vragen uit de markt en wordt daarmee ook een transparante partij voor marktpartijen. Een actuele detailhandelsvisie en agenda bieden de gemeente een basis om instrumenten te ontwikkelen, samenwerkingsprojecten op te starten en gebiedsontwikkelingen te stimuleren of zelf te initiëren.

### Resultaten aanpak centrum afgelopen jaren

De afgelopen jaren is er in het centrum van Winschoten al veel werk verricht. Vanuit de visie en uitvoeringsagenda van 2012 is reeds fors gesaneerd in het aantal aanwezige winkelmeters. Ruim 10.000 m<sup>2</sup> aan fysieke winkelmeters is uit de markt genomen en nog eens 10.000 m<sup>2</sup> aan detailhandelsmeters is uit bestemmingsplannen gesaneerd. Winkelstraatdelen zoals de Torenstraat-zuid zijn van functie veranderd. Met behulp van transformatie van functies en de inzet van een stimuleringsregeling zijn straatdelen van winkelgebieden getransformeerd naar woongebieden. Ook is een deel van het vastgoed in het zuidelijke deel van het centrum gekocht en gesloopt. Hiervoor in de plaats is een parkeerplein gerealiseerd dat als bronpunt voor het centrum functioneert. Met de instelling van de versnellingskamer in 2017 is de aanpak van de leegstand in gezamenlijkheid met de ondernemers en de vastgoedeigenaren opgepakt. Ook heeft de gemeente gebruik gemaakt van de Leegstandsverordening.

Al met al kan geconcludeerd worden dat er in de afgelopen jaren veel werk is verzet en dat met succes het centrum compacter is gemaakt. De aanpak van de Winschoter binnenstad met

het ingezette instrumentarium wordt door veel gemeenten gezien als een goed voorbeeld van de aanpak van een centrum. De huidige situatie van het centrum is echter nog niet toekomstbestendig. De positie van winkelcentrum Het Rond en delen van de Langestraat dienen voor de toekomst nog eens goed tegen het licht gehouden te worden. Hierbij zal ook gekeken moeten worden naar de brandlocatie in de Langestraat, de invulling van het voormalige Sint Lucasziekenhuisterrein, de invulling van de poort van Winschoten en het Marktpllein.

## Doelstelling

Het doel van het opstellen van een actualisatie van de detailhandelsvisie voor de kern Winschoten is meerledig:

1. In de eerste plaats gaat het om het verkrijgen van inzicht in de actuele situatie van de detailhandel: zowel de kwantitatieve (distributieplanologische ruimte) als de kwalitatieve positie van de winkelstraten. Hierbij dient rekening gehouden te worden met de trends en ontwikkelingen in de detailhandel, de horeca, het vastgoed en de ontwikkelingen in de omliggende kernen. Ook dienen vastgoedposities en vastgoedbelangen in beeld te worden gebracht;
2. In de tweede plaats moet duidelijk worden op welke wijze de winkeldelen van het centrum zich verder dienen te ontwikkelen tot toekomstbestendige delen van het centrum.
3. In de derde plaats dient in beeld gebracht te worden wat er voor nodig is om deze ontwikkeling mogelijk te maken, via een toekomstgericht actieplan.

## Provinciaal kader

De provincie Groningen heeft in de “Omgevingsvisie provincie Groningen 2016 – 2020” aangegeven dat het wenselijk is om te komen tot (regionale) detailhandelsvisies. De visie over detailhandel dient, aldus de omgevingsvisie, bij voorkeur de volgende aspecten te bevatten:

- Streven naar een goed evenwicht tussen vraag en aanbod;
- Streven naar concentratie van de (grootschalige) voorzieningen;
- Inzicht geven in de positie en het perspectief van de verschillende winkelgebieden;
- Expliciete keuzes maken voor kansrijke en kansarme winkelgebieden;
- Alternatieven bieden voor kansarme gebieden (herstructurering, sloop, functieverandering);
- Aandacht besteden aan de ruimtelijke effecten van online detailhandel (zoals verminderde behoefte aan winkelvloeroppervlak in winkelgebieden);
- Toetsingskader bieden voor nieuwe ontwikkelingen.

In deze detailhandelsvisie wordt aandacht besteed aan bovenstaande punten.

## Vraagstelling

Op basis van de doelstelling zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is kwalitatief en kwantitatief de huidige stand van zaken van de detailhandel in de kern Winschoten?
2. Hoe functioneren de winkelstraatdelen (inclusief verblijfsruimte) afzonderlijk en ten opzichte van elkaar? Welke zijn kansrijk en welke zijn kansarm?
3. Hoe ziet de SWOT-analyse van de detailhandel voor de verschillende onderdelen van het centrum eruit?
4. Wat zijn de segmenten waarin versterking/uitbreiding nodig of wenselijk is?

5. In welke delen van het centrum moet bovenstaande versterking/uitbreiding plaatsvinden? In welke delen van het centrum moet juist op krimp en bijbehorende transformatie en/of sanering worden ingezet?
6. Hoe ziet de uitvoeringsagenda eruit? Welke keuzes moeten gemaakt worden om de winkelstraatdelen toekomstbestendig te maken/houden en welke alternatieven zijn er voor kansarme gebieden?

### **Leeswijzer**

Deze visie is als volgt opgebouwd: allereerst wordt in hoofdstuk twee een kwantitatieve analyse (vraag en aanbodfactoren) van de detailhandelsstructuur van Winschoten weergegeven. Hoofdstuk drie gaat in op de belangrijkste en voor Winschoten meest relevante trends en ontwikkelingen op het gebied van retail en centrumgebieden. Hoofdstuk 4 beschrijft de winkelstructuur van Winschoten, met een focus op het centrum. Per straatdeel wordt weergegeven hoe de straat functioneert, wat opvalt en wat de SWOT-analyse voor dat straatdeel is. In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op het functioneren van het ondernemerschap in het kernwinkelgebied medio 2020. Hoofdstuk 2 tot en met 5 leiden gezamenlijk tot een basis voor actualisering van het detailhandelsbeleid in hoofdstuk 6, gevolgd door een bijbehorende en samenhangende uitvoeringsagenda in hoofdstuk 7.

## Hoofdstuk 2 Kwantitatieve analyse situatie Winschoten

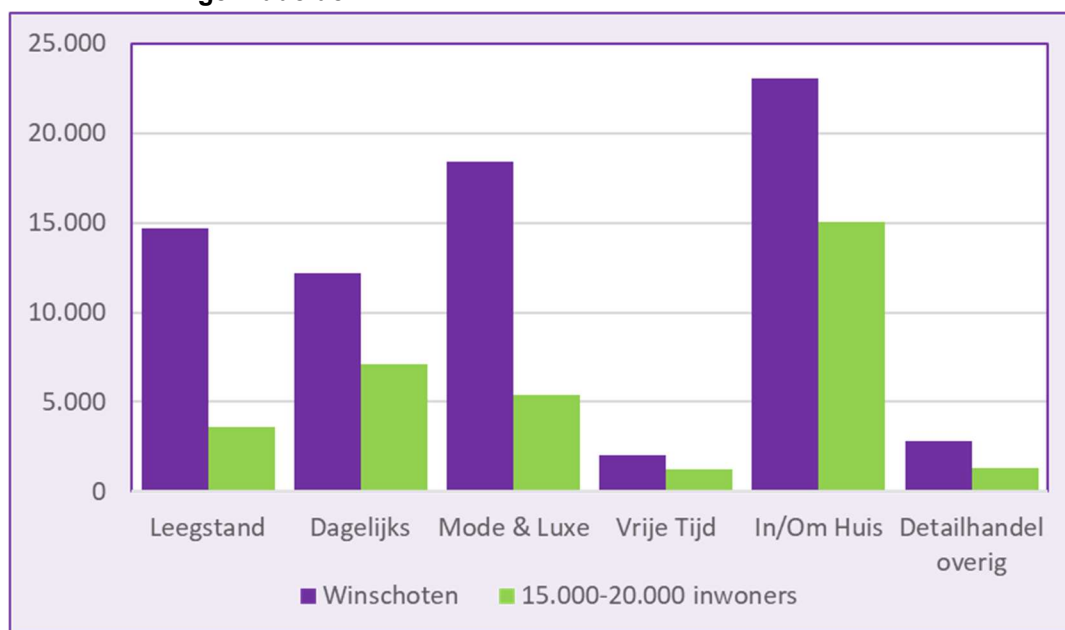
In dit hoofdstuk beschrijven we de marktsituatie van Winschoten op het gebied van detailhandel, met daarin specifieke aandacht voor het centrum. Allereerst brengen we de aanbodzijde in kaart (het aanbod aan winkels); daarna gaan we nader in op de vraagzijde (demografische ontwikkelingen, consumentenstromen).

### a. Analyse winkelaanbod

Deze paragraaf beschrijft de aanbodzijde van de markt: het aantal winkelmeters en verkooppunten in verschillende branches en op verschillende locaties, zowel voor Winschoten als geheel als voor het centrumgebied, waarbij het centrumgebied iets groter is dan uitsluitend het kernwinkelgebied. De cijfers van de analyse zijn afkomstig van bureau Locatus van januari 2020.

Het totale winkelaanbod in Winschoten bedraagt ruim 73.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo). Dit is veel groter dan in andere plaatsen in het land met een inwonertal tussen de 15.000 en 20.000 inwoners (benchmark, gemiddelde van 55 plaatsen). Gemiddeld is in deze plaatsen een aanbod aanwezig van 33.749 m<sup>2</sup> wvo.

**Figuur 2.1 Winkelaanbod Winschoten in m<sup>2</sup> wvo in vergelijking met landelijk gemiddelde**

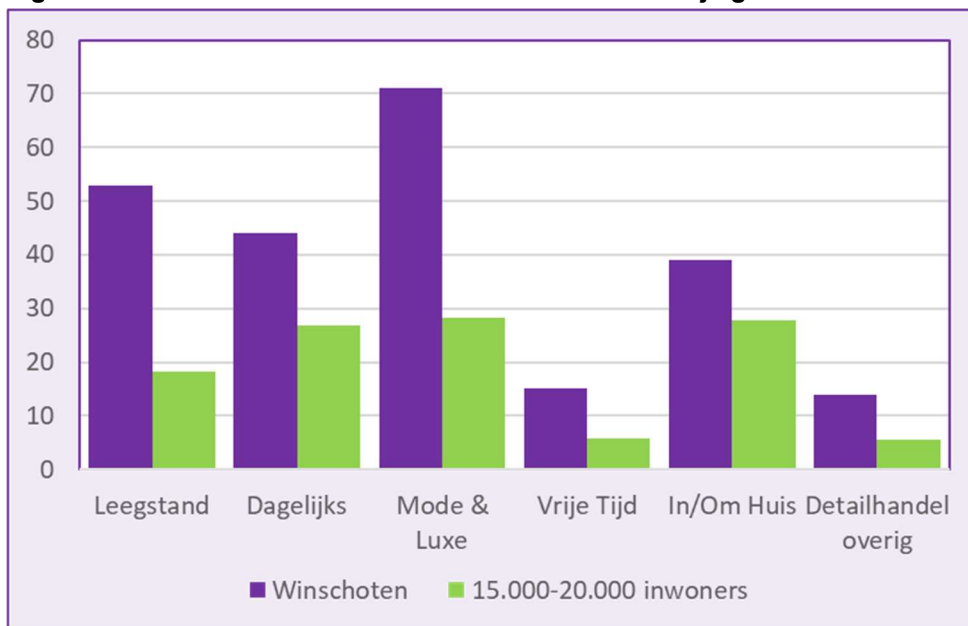


Bron: Locatus januari 2020, bewerkt door Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

De verschillen tussen de referentiekernen en Winschoten worden snel duidelijk uit de getoonde figuur. Hoewel in alle groepen sprake is van een oververtegenwoordiging vallen vooral de groepen Mode & Luxe en Leegstand (zie volgende hoofdstuk) op. Het grootste aanbod in meters is aanwezig in de groep In/Om Huis, waar onder meer de tuincentra en bouwmarkten toe behoren. Een deel van de verklaring voor het grote aanbod is gelegen in de sterke regiopositie van de kern Winschoten. Historisch gezien is de aantrekkingskracht op de regio en op inwoners van Duitsland groot; het aanbod is hier voor een belangrijk deel op afgestemd.

In figuur 2.2 wordt het *aantal winkels* per groep in Winschoten weergegeven, eveneens in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Winschoten telt 236 winkelvestigingen, landelijk zijn dit er gemiddeld 113 in vergelijkbare steden. Ook hier is het aanbod ruim tweemaal zo groot als gemiddeld. Overigens zien we dit beeld ook terug (hoewel in iets minder sterke mate) in andere regiokernen. Voorbeelden daarvan zijn Stadskanaal, Schagen, Nunspeet en Hardenberg.

**Figuur 2.2 Aantal winkels in Winschoten en landelijk gemiddelde**



Bron: Locatus, bewerkt door Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

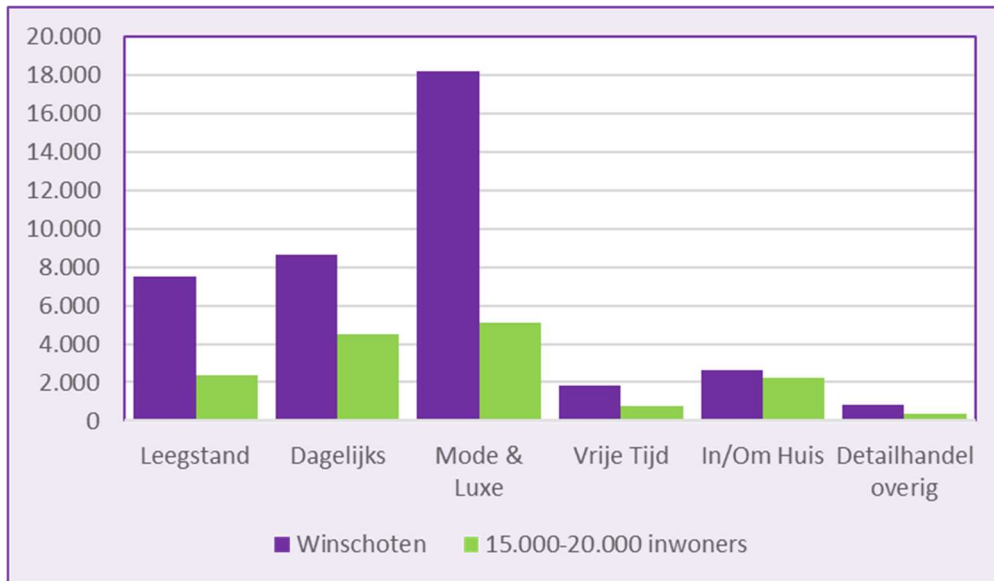
Figuur 2.2 laat tot op bepaalde hoogte een vergelijkbaar beeld zien als figuur 2.1; het grootste aantal winkels is te vinden in de groep Mode & Luxe. Wanneer het aanbod in m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners in beeld gebracht zou worden, ontstaat eveneens eenzelfde beeld. Ook hier zijn dezelfde groepen oververtegenwoordigd.

#### *Winkelaanbod Winschoten centrum*

In het centrum van Winschoten is bijna 40.000 m<sup>2</sup> wvo aanwezig. Dit is 54% van het totale aanbod in de plaats, gemeten in m<sup>2</sup> wvo. Gemiddeld is in vergelijkbare kernen ruim 15.300 m<sup>2</sup> wvo in het centrumgebied aanwezig (45% van het totaal). Hoewel het aanbod in het centrum in Winschoten derhalve tamelijk groot is, ligt het aanbod In/Om Huis in het centrum op een gemiddeld niveau. Alle overige groepen zijn wel meer dan gemiddeld aanwezig, het sterkst betreft dat de groep Mode & Luxe, maar ook de groep Dagelijks (met name supermarkten).



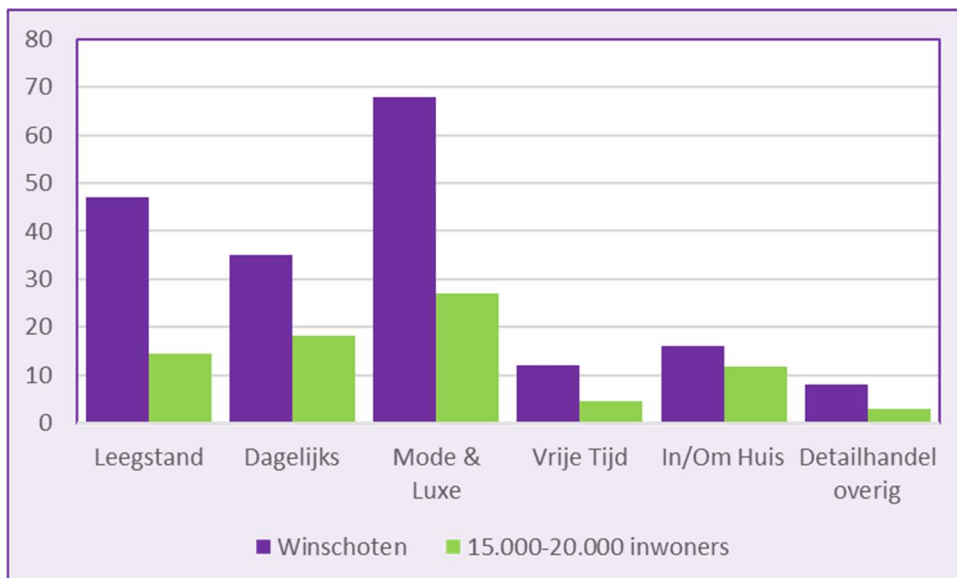
**Figuur 2.3 Winkelaanbod Winschoten-centrum in m<sup>2</sup> vvo in vergelijking met landelijk gemiddelde.**



Bron: Locatus, bewerkt door Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

In figuur 2.4 is de vergelijking tussen het aantal winkels in het centrum van Winschoten met het landelijke gemiddelde gemaakt. In totaal zijn in Winschoten 186 winkels gevestigd, landelijk ligt dit getal op gemiddeld 79 winkels.

**Figuur 2.4 Aantal winkels in Winschoten-centrum en landelijk gemiddelde.**



Bron: Locatus, bewerkt door Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

**Aantal supermarkten in Winschoten**

In Winschoten zijn 5 grote supermarkten aanwezig. Dit aantal is enigszins aan de hoge kant. Gemiddeld is in plaatsen met een inwonertal van 15.000 tot 20.000 inwoners 4,4 supermarkt

aanwezig. In Winschoten gaat het om de volwaardige supermarkten van AH, Jumbo, Aldi, Lidl en Plus; tevens zijn nog een buurtsuper Spar, een Ekoplaza en een Budget Food aanwezig. Jumbo, Lidl en Aldi zijn aan de rand van het centrum gevestigd; AH, Plus en Spar liggen buiten het centrumgebied. Ekoplaza is gevestigd aan de Venne, een aanloopstraat. Budget Food is aan de Vissersdijk gevestigd.

## b. Analyse markt vraag, demografie

### *Krimp*

In delen van Nederland is sprake van afname van de bevolking. Het ministerie heeft negen krimpregio's en elf anticepeergebieden benoemd. De regio Oost-Groningen, waaronder Oldambt/Winschoten, is benoemd tot krimpregio.

**Figuur 2.5 Krimp- en Anticepeergebieden**



Bron: Rijksoverheid, 2015

De laatste tijd worden krimpcijfers opnieuw tegen het licht gehouden, vooral op de langere termijn. Dit heeft onder meer te maken met de krapte op de woningmarkt in steden en de bijbehorende prijzen, wat een positief effect kan hebben op verhuizingen naar goedkopere regio's, zoals de gemeente Oldambt.

### *Aantal inwoners en prognose*

Het aantal inwoners in de Gemeente Oldambt ligt per 1 januari 2020 op 38.209; hiervan wonen er 18.340 in de kern Winschoten. De afgelopen jaren is sprake geweest van een daling van het inwonertal. In 2010 bedroeg het inwonertal 39.486; dit betekent een daling van circa 150 personen per jaar in het afgelopen decennium. Vanaf 2019 is sprake van een (tijdelijke) kentering; tussen 2018 en 2020 nam het inwonertal met 134 personen toe. Volgens de prognose van het CBS zal het inwonertal van de gemeente Oldambt in 2020 wellicht 38.300 bedragen, maar daarna zal de daling weer inzetten. Voor het jaar 2025 geeft het CBS een

prognose af van 37.900 inwoners, en in 2030 37.200. Hoewel met name in de buitendorpen sprake zal zijn van krimp, zal ook de kern Winschoten in enige mate geconfronteerd worden met krimp. Dit heeft mede te maken met de aanwezige vergrijzing in Winschoten.

In de distributieplanologische berekening later in dit hoofdstuk gaan we uit van het inwonertal van 2020 voor de kern Winschoten, en we geven beknopt een doorkijk naar 2025.

#### *Leeftijdsopbouw, vergrijzing en ontgroening*

Naast het inwonertal is ook de leeftijdsverdeling een belangrijk gegeven voor de bestedingen in een kern.

Op dit moment is de grijze druk in Nederland 33,1% (1 januari 2020, CBS). Dat wil zeggen: tegenover elke honderd potentiële arbeidskrachten (20- tot 64-jarigen) staan bijna 33 personen van 65 jaar of ouder. Vijftig jaar geleden waren dit er slechts 14. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren nog verder gaat toenemen. Rond 2040 bereikt de vergrijzing met 50% haar hoogtepunt en neemt daarna af omdat de naoorlogse generatie “babyboomers” dan grotendeels overleden zal zijn. De vergrijzing die al is ingezet is dus structureel.

#### *Vergrijzing en consumptie*

De gedachte dat vergrijzing samengaat met meer vrij besteedbaar inkomen en meer consumptieve bestedingen gaat lang niet altijd op. De zorg neemt een grotere hap uit het inkomen en er worden soms nieuwe hypothecaire verplichtingen aangegaan om de oude dag verzekerd te hebben. In absolute zin dalen de totale bestedingen gemiddeld na 55 jaar; personen met een leeftijd van 75 jaar of ouder besteden circa 2/3<sup>e</sup> van dat wat personen tussen 45 en 55 jaar besteden. Ouderen geven (relatief) meer uit aan woninginrichting en huishoudelijke apparaten, maar minder aan zaken als kleding, onderwijs, horeca en vervoermiddelen. Het gemiddeld consumentenvertrouwen is ook minder hoog bij oudere inwoners. (Bron: CBS, Vergrijzing en de Nederlandse Economie, 2017)

Naar verwachting komen er wel steeds meer 65-plussers met een hoger besteedbaar inkomen, onder meer als gevolg van dubbele pensioenen. Inmiddels is de pensioenleeftijd al enige jaren opgeschoven naar boven. Vitale senioren hebben in 2020 hun leven anders ingericht dan de afgelopen decennia. Ze zijn actiever, hebben gemiddeld meer te besteden dan de vorige generatie en doen dat ook. Voor een deel verhuizen ze naar de rustige provincies of ze beschikken daar over een tweede huis. Hun koopkracht verschuift mee van de grote stad naar de provincie. Waarschijnlijk zullen in de provincie (zoals het noorden van het land) deze mensen vooral kiezen voor kernen met voorzieningen als woonplaats, en veel minder voor kleine dorpen zonder voorzieningen.

De effecten van de vergrijzing op de bestedingen zijn al met al zeer afhankelijk van de specifieke situatie in een verzorgingsgebied, maar lijken over het algemeen niet positief. Uiteraard blijft het totaaleffect sterk afhankelijk van de algehele economische ontwikkeling. In ieder geval betekent vergrijzing dat iedere ondernemer op de hoogte moet blijven van wensen en bestedingspatronen van ouderen zodat zijn producten en diensten beter kunnen worden afgestemd op de oudere consument. Dit uit zich onder andere in kleinere porties in de foodsector, branche specifieke aanpassingen, meer behoefte aan opticien- en audicien-producten en nieuwe winkelconcepten, zoals seniorenwinkels. Ook zaken als persoonlijke aandacht, service en aanwezige kennis in de winkel zijn bovengemiddeld belangrijk voor de oudere consument.

De grijze druk in de gemeente Oldambt is in 2020 fors hoger dan het Nederlands gemiddelde: 44,6% versus 33,1. De verwachting is dat deze druk in het verlengde van die in Nederland ook verder zal toenemen. Het aandeel 65+'ers in de gemeente Oldambt en specifiek in Winschoten ligt ook significant hoger dan in de rest van Nederland: 24,9% in Oldambt en 26,4% in Winschoten, versus 19,5% in Nederland. Deze leeftijdsopbouw speelt ook een belangrijke rol in de daling van het inwonertal.

**Tabel 2.1      Leeftijdsopbouw Oldambt, kern Winschoten en Nederland.**

	Oldambt	Winschoten	Nederland
0-25 jaar	24,2%	24,4%	28,0%
25-65 jaar	50,9%	49,2%	52,5%
> 65 jaar	24,9%	26,4%	19,5%

Bron: CBS, 2020

### *Ontgroening*

Waar het aandeel ouderen toeneemt, daalt het aandeel van de werkzame bevolking en van de kinderen/jongeren. Dit laatste wordt ontgroening genoemd. Rond 2025 zal het aandeel 65+'ers in Nederland het aandeel jongeren inhalen. De reden dat ontgroening hier apart vermeld wordt heeft te maken met het feit dat dit een behoorlijk effect kan hebben op de voorzieningen. Juist het platteland heeft potentieel het meest te maken met effecten van ontgroening; jongeren trekken sterker naar de grotere dorpen en steden toe. Daar zijn de voorzieningen voor hen volop aanwezig en zijn tevens passende woningen beschikbaar.

Het deel van de inwoners van Oldambt/Winschoten dat jonger is dan 25 bedraagt respectievelijk 24,2% en 24,4%. Dit is een duidelijk verschil, dat de komende jaren effect zal hebben op het bestedingspatroon in Winschoten.

### **c.      Distributieplanologische analyse**

Bij de distributieve berekening in de detailhandel gaat het om de verhouding tussen de vraag naar en het aanbod van winkels. De vraagzijde wordt bepaald door de omvang van het verzorgingsgebied (het aantal inwoners), de consumptieve bestedingen, of eenvoudigweg de omzet per hoofd van de bevolking, de mate waarin de inwoners hun aankopen doen in het betreffende winkelgebied (de koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (de koopkrachttoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen de totale omvang (m<sup>2</sup> winkelverkoopvloeroppervlak) en de benodigde omzet per m<sup>2</sup> (vloerproductiviteit) een rol.

Voor de berekening gaan we uit van de inwonergegevens, zoals die hiervoor zijn weergegeven. Voor de cijfers van omzet per hoofd en vloerproductiviteit is uitgegaan van de meest recente gegevens van onderzoeksbureau Panteia, dat op basis van data van gegevens van Locatus en het CBS deze gegevens verstrekt. De omzetgegevens per hoofd zijn volgens de meest recente gegevens gecorrigeerd voor het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente. Tevens maken we gebruik van de uitkomsten van koopstromen-onderzoeken (KSO) in de provincie Groningen in recente jaren (zie hierna bij paragraaf d).

### Status Distributieplanologische berekeningen

In verschillende distributieplanologische onderzoeken (dpo's) uit het verleden werd het haalbare winkelaanbod vaak nauwkeurig berekend ('tot op de vierkante meter') en hieraan werden ook gedetailleerde beleidsconsequenties verbonden ('een winkelgebied mag exact met een bepaald aantal meters groeien'). Door grote onderlinge verschillen in types winkelgebieden, branches en winkelformules moeten distributieve berekeningen echter genuanceerd worden beoordeeld. Een distributieve berekening geeft een indicatie van overbewinkeling of uitbreidingspotenties, maar kan niet exact tot op de m<sup>2</sup> uitrekenen wat economisch haalbaar is.

Op basis van de rekenkundige berekening blijkt dat er in de kern Winschoten<sup>1</sup> nu al een royaal winkelaanbod aanwezig is in de dagelijkse sector - waarvan de supermarkten het grootste deel uitmaken - maar ook in de niet-dagelijkse sector.

**Tabel 2.2** Distributieplanologische analyse

Kern Winschoten	Dagelijks	Niet-dagelijks	Bron
Omzet per hoofd	€ 2.423	€ 1.933	CBS, Panteia
Inwoners verzorgingsgebied	18.340	18.340	CBS
Koopkrachtbinding (%)	94%	60%	KSO
Omzet verzorgingsgebied (afgerond)	€ 41.800.000	€ 21.300.000	
Toevloeiing koopkracht (%)	28%	50%	KSO
Omzet toevloeiing (afgerond)	€ 16.200.000	€ 21.300.000	
Totale omzet (afgerond)	€ 58.000.000	€ 42.500.000	
Vloerproductiviteit	€ 7.564	€ 1.783	CBS, Panteia
Potentieel winkelaanbod m <sup>2</sup>	7.670	23.862	
Aanwezig winkelaanbod m <sup>2</sup>	12.175	46.300	
Aanwezige marktruimte/tekort (afgerond)	- 4.500	- 22.400	

Uit de som komt een 'overschot' aan winkelmeters naar voren van ongeveer 4.500 in de dagelijkse sector en 22.400 in de niet-dagelijkse sector.

Wanneer we de vergelijking maken met de situatie ten tijde van het opstellen van de vorige detailhandelsvisie (2012), dan zien we dat met name de potentiële omzet in de niet-dagelijkse sector significant is afgenomen (in 2012: €61-€71 mln, nu €42,5mln). Dit wordt veroorzaakt door de combinatie van een afnemend inwoneraantal in het verzorgingsgebied, lagere binding en koopkrachttoevloeiing en een gemiddeld lagere besteding in winkels per persoon. Dit vertaalt zich direct door naar een lager potentieel winkelaanbod (34.000-39.000 meters in 2012, 24.000 in 2020). Hoewel het feitelijke aanbod aan winkelmeters is afgenomen (2012: 54.000m<sup>2</sup> en in 2020: 46.000m<sup>2</sup>) is het overschot feitelijk groter geworden door de nieuwe marktomstandigheden.

<sup>1</sup> Cijfers zijn enkel beschikbaar op gebied van kern en/of gemeente, niet op centrumniveau.

De dagelijkse sector kent, net als in 2012 een overschot aan winkelmeters, dat iets groter is geworden. In deze sector geldt de situatie dat de totale potentiële omzet is gestegen, net als het aanbod aan winkelmeters.

### **Vloerproductiviteit**

Het hier gebruikte concept vloerproductiviteit is een maatstaf voor een 'gezonde' omzet per m<sup>2</sup> winkeloppervlak, die de totale exploitatie (o.a. inkoop, bedrijfs-, personeels-, marketing- en huisvestingskosten en winst uit onderneming) kan dekken. De weergegeven 'gezonde' vloerproductiviteit is een landelijk gemiddelde en tevens een gemiddelde over alle branches binnen de groepen dagelijks en niet-dagelijks. Uiteraard verschilt de (benodigde) vloerproductiviteit per regio en per branche: niet overal wordt dezelfde huurprijs betaald en in de ene branche zijn de marges veel kleiner dan in de andere.

Voor Winschoten kan gesteld worden dat met name huisvestingslasten (fors) onder het Nederlands gemiddelde zullen liggen. Bovendien is een groter gedeelte van de panden in bezit van ondernemers. Daar staat tegenover dat huurkosten uiteindelijk vaak niet meer dan 5-15% van de totale exploitatielast van een ondernemer betreffen, waardoor de vloerproductiviteit slechts beperkt beïnvloed wordt door deze verschillen.

Zelfs als we de benodigde 'gezonde' vloerproductiviteit met een zeer ruime 10-20% naar beneden zouden bijstellen, verandert bovenstaande boodschap over het 'overschot' aan winkelmeters niet wezenlijk.

Wat zegt dit overschot feitelijk? Het betekent in ieder geval dat de totale omzet in de detailhandel die in Winschoten gerealiseerd is, verspreid wordt over een groot aantal winkelmeters. Dit zorgt ervoor dat de vloerproductiviteit fors lager is (circa 40%) dan wat gezien wordt als een gezond niveau om een rendabele bedrijfsvoering te voeren.

Dit betekent dat er in Winschoten detailhandelsbedrijven bestaan die feitelijk niet levensvatbaar zijn: er wordt niet overal voldoende omzet gegenereerd om de kosten te dekken én een goed ondernemers- of filiaalrendement te behalen. Deze situatie kan op de korte termijn voortduren: bedrijven of ondernemers nemen genoegen met een lager rendement, er is een situatie waarin kosten (kunstmatig) laag zijn doordat een ondernemer geen huur betaalt omdat hij ook pandeigenaar is of er zijn aanvullende inkomsten (zoals een goedlopend online bedrijf). Op de lange termijn echter is deze situatie niet stabiel: bedrijven zullen verdwijnen en de behoefte aan winkelmeters neemt verder af. Leegstand is het gevolg. Als gevolg van de verwachte bevolkingsdaling en verdere vergrijzing (daling vraagzijde) zullen deze verschillen alleen maar verder gaan oplopen.

De oververtegenwoordiging van de verschillende branches is verhoudingsgewijs min of meer even groot en is fors. Dit geldt voor Winschoten als totaal en specifieke in het centrumgebied. Om deze reden achten we een verdere uitsplitsing naar branchegroepen niet noodzakelijk.

### **d. Koopstromenonderzoek**

In 2016 en 2017 is een grootschalig koopstromenonderzoek<sup>2</sup> uitgevoerd in de provincie Groningen. Ook de gemeente Oldambt heeft daaraan deelgenomen. Tevens is in 2018 een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd naar de PDV-gebieden in de provincie. Hierin is o.a. het

<sup>2</sup> Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2017, Broekhuis Rijs Advisering

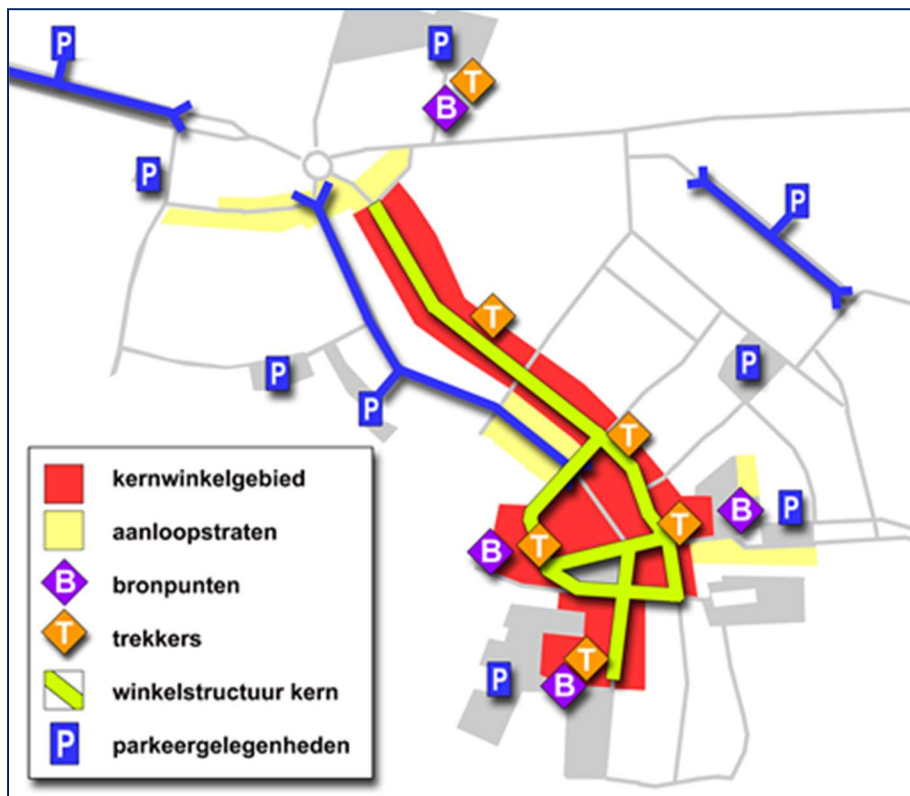
PDV-gebied Posttil in Winschoten meegenomen. Voor uitvoerige uitkomsten verwijzen we naar deze rapportages. De belangrijkste uitkomsten geven we hier beknopt weer.

- In de rapportage KSO Oldambt<sup>3</sup> is geconcludeerd dat het aanbod in Winschoten royaal is, maar dat mede dankzij dit royale aanbod de koopkrachtbinding zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector op een relatief hoog niveau ligt;
- Tevens kwam uit het onderzoek naar voren dat een aanzienlijk deel van de bestedingen van buiten de eigen kern afkomstig was. De regionale trekkracht wordt hiermee ook duidelijk in beeld gebracht;
- De vloerproductiviteit in de detailhandel in Winschoten bleek ook op dat moment al onder het Nederlands gemiddelde te liggen. Dit komt derhalve overeen met de gegevens uit de distributieve berekening hiervoor;
- De waardering van de bezoeker voor verschillende aspecten van het winkelgebied liet zien dat de bezoeker behoorlijk tevreden is over bijvoorbeeld de kwaliteit van de winkels, de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden;
- In vergelijking met andere onderzochte kernen in de provincie staat Winschoten als het gaat om de inrichting en de aankleding van het winkelgebied in de buurt van gebieden in de top 5.

#### e. Winkelstructuur Winschoten

In figuur 2.6 staat de winkelstructuur voor het kernwinkelgebied uit de actualisatie van het Detailhandels-en horecabeleid uit 2012 aangegeven. Tevens staat vermeld waar belangrijke trekkers gevestigd zijn, waaronder de supermarkten, en belangrijke bronpunten.

**Figuur 2.6 Gewenste winkelstructuur Winschoten centrum uit 2012**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

<sup>3</sup> Te vinden op <https://www.gemeente-oldambt.nl/sites/default/files/Oldambt%20eindrapport.pdf>



Het kernwinkelgebied omvatte de Langestraat, de noordpunt van de Torenstraat en 't Rond. De aftakking naar de zuidzijde (voormalige C1000) is inmiddels verdwenen; waar mogelijk is het centrum verder geconcentreerd. Aan de zuidzijde is nu een groter bronpunt/parkeerterrein gerealiseerd. In de figuur is verder sprake van enkele aanloopstraten; de Vissersdijk is hier niet in opgenomen.

De huidige winkelstructuur bestaat in feite uit twee polen; de noordpool ligt aan de noordzijde, met als trekkers in de dagelijkse sector de supermarkten van Jumbo en Aldi. Aan de zuid/zuidwestzijde is de dagelijkse trekker de Lidl in 't Rond. Hier tussenin liggen de diverse trekkers in de niet-dagelijkse sfeer. De Hema ligt cruciaal op de kop van de Langestraat en vormt een belangrijke verbinding tussen 't Rond/Israëlplein en de Langestraat. De Hema fungeert als een sterke trekker aan de zuidzijde.

Circa 500 meter ten oosten van Burg. Schönfeldplein/HEMA ligt het Posttilcenter, gescheiden van het centrum door afstand en verkeersroutes. Het Posttilcenter herbergt vooral enkele grootschalige zaken in het woon- en doe-het-zelfsegment, maar daarnaast ook een grote supermarkt (AH). Deze supermarkt heeft feitelijk niet of nauwelijks een functionele relatie met het centrum.

#### *Functie van een winkelgebied*

Nederland kent een fijnmazige detailhandelsstructuur. Naast diverse buurt- en wijkcentra kent Nederland bovenaan de piramide de hoofdwinkelgebieden. In de buurt- en wijkcentra ligt de nadruk op de dagelijkse goederen, in de echt grote centra op de niet-dagelijkse goederen. In een grote groep plaatsen (zoals Winschoten) ligt de nadruk in het centrum op de combinatie van beide. Een belangrijk uitgangspunt in Nederland is altijd geweest dat elke inwoner op korte afstand de boodschappen moet kunnen halen. Traditioneel wordt de volgende indeling qua bezoekmotieven veelal aangehouden:

- Boodschappen doen: dagelijks en frequent gekochte artikelen, gemak en nabijheid zijn belangrijk, zoveel mogelijk alles tegelijk (one-stop-shopping);
- Recreatief winkelen (funshoppes): vooral niet-dagelijkse artikelen; ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance zijn belangrijk; vergelijken en oriënteren; keuze uit ruim aanbod per branche; geen direct bezoekdoel;
- Doelgericht aankopen (runshoppes): vooral perifere winkels (bouwmarkten, tuincentra en woonbranche); snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid zijn bepalend;

Het recreatief winkelen betekende traditioneel ook 'vergelijkend winkelen'. Sinds de opkomst van het internet zien we dat deze wijze van aankopen doen door alle vormen heen loopt. De oriëntatie kan zowel thuis als tijdens het shoppen plaatsvinden, en hetzelfde geldt voor het doen van aankopen. Voor smaak- of keuzegevoelige artikelen gaat de bezoeker het vaakst naar een fysieke aankoopplaats.

In Winschoten heeft het centrum een functie als recreatief winkelgebied, maar daarnaast ook als gebied voor het doen van de (dagelijkse) boodschappen.

#### **f. Leegstandsanalyse**

Uit diverse figuren in hoofdstuk 2 valt af te lezen dat leegstand ook in Winschoten sterk aanwezig is. In tabel 2.3 geven we een overzicht van de leegstandspercentages in de kern Winschoten, alsmede van de provincie, van Nederland en van vergelijkbare kernen. We geven de percentages gemeten naar vierkante meters en naar aantal verkooppunten.



Een leegstandspercentage van ca. 5% wordt gezien als frictieleegstand; er zullen altijd panden zo af en toe leegstaan door wisselingen in het aanbod. Een dergelijk percentage is niet echt een probleem en is juist zinvol ten behoeve van dynamiek en doorstroom.

**Tabel 2.3 Percentage leegstand**

	m <sup>2</sup> wvo	# vkp
Winschoten	16,0%	12,6%
Provincie Groningen	7,5%	7,1%
Nederland	8,0%	7,3%
15.000-20.000 inwoners	8,0%	8,3%

Bron: Locatus januari 2020, bewerkt door Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

In Nederland bedraagt het leegstandspercentage 8,0 gemeten naar m<sup>2</sup> wvo, en 7,3 gemeten naar aantal verkooppunten. In de provincie Groningen ligt de leegstand iets onder dit percentage. We zien evenwel dat in de kern Winschoten het percentage aanzienlijk hoger is. Dit is in lijn met de uitkomsten van de overige onderzoeken; het ligt op een te hoog niveau.

**Tabel 2.4 Leegstandspercentages centrumgebieden**

	m <sup>2</sup> wvo	# vkp
Winschoten	15,8%	17,5%
Provincie Groningen	12,6%	10,6%
Nederland	12,9%	10,6%
15.000-20.000 inwoners	12,3%	11,4%

Bron: Locatus januari 2020, bewerkt door Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

De leegstand is overal in het land waarneembaar, met name in de centrumgebieden, en in Winschoten is dat niet anders. In Winschoten is de leegstand in het centrum groter dan landelijk en gemiddeld.

De problematiek van de leegstand is in krimpgebieden complex en hardnekkig.

De provincie Groningen heeft samen met de andere twee noordelijke provincies onderzoek laten verrichten naar de leegstand en het in te zetten instrumentarium<sup>4</sup>. De leegstandspercentages voor krimpgebieden in het algemeen, en voor Oost-Groningen (waaronder Winschoten) in het bijzonder, geven aan dat er sprake is van een problematische situatie.

Om deze redenen is de gemeente al diverse jaren samen met ondernemers en vastgoedeigenaren bezig om het winkelgebied compact te maken, aantrekkelijk te houden, en bovenal om de leefbaarheid op peil te houden. Bij veel leegstand in het centrum dreigt verloederding en komt ook de leefbaarheid onder druk te staan. Door perifeer gelegen winkels naar een compacter centrum te verplaatsen is de gemeente Oldambt ook al jaren bezig om de leegstand in het centrumgebied terug te dringen. De afgelopen jaren is het aantal meters in de detailhandel al drastisch teruggedrongen. Niettemin is de leegstand nog steeds groot. In het tweede onderzoek voor de drie noordelijke provincies is nog dieper ingegaan op de leegstandsproblematiek. Hierin kwam naar voren dat niet alleen een krimpgebied als geheel

<sup>4</sup> "Winkelleegstand in de drie Noordelijke provincies"; Broekhuis Rijs Advisering, augustus 2018, "Drie Noordelijke provincies, transformatie winkelpanden"; Broekhuis Rijs Advisering, april 2019.

kwetsbaar is, maar juist ook de middelgrote kernen in deze gebieden. Onder deze groep kan men ook Winschoten scharen. Veel instrumenten om de leegstand op te lossen zijn in plaatsen als Winschoten al toegepast. Dit heeft zeker tot resultaat geleid, maar leegstand blijft een hardnekkig probleem. Alternatieve functies voor leegstaande panden zijn in een kern als Winschoten slechts beperkt voorhanden.

### Hoofdstuk 3 Trends en ontwikkelingen

De ontwikkelingen in de detailhandel zijn de afgelopen jaren steeds sneller gegaan. Dit heeft onder meer tot gevolg gehad dat diverse ketenbedrijven de afgelopen jaren de deuren hebben moeten sluiten. We noemen hieronder enkele van de trends en ontwikkelingen van de laatste tijd, zonder hierbij volledig te zijn. We hebben hierbij een keus gemaakt uit de meest in het oog springende relevante trends. Daarbij gaan we uiteraard ook in op de huidige en de te verwachten effecten van de coronacrisis. Dit doen we in het kader aan het einde van dit hoofdstuk.

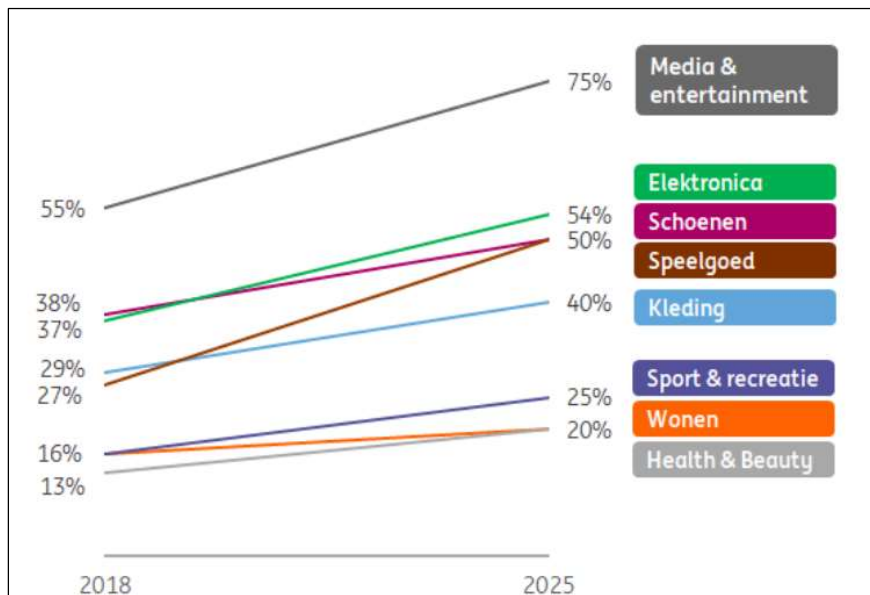
NB. Onderstaande trends en ontwikkelingen die we hier schetsen treden autonoom en los van de coronacrisis op. Dat betekent overigens niet dat de coronacrisis enkele ontwikkelingen niet kan versterken of kan versnellen, zoals we nog zullen bespreken.

#### *Thuiswinkelen*

Het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. In 2007 bedroegen de bestedingen ongeveer 5 miljard, in 2013 ruim 10 miljard euro, en in 2018 inmiddels ruim 23 miljard euro. De groei is de laatste tijd derhalve steeds sneller gegaan.

Het aandeel bestedingen, dat online gedaan wordt aan producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels circa 16% in 2018<sup>5</sup>. Behalve de branches media, elektronica, mode en speelgoed laat ook de food sector – hoewel in absolute zin nog klein met circa 5% marktaandeel in 2018<sup>9</sup> - sterke groeipercentages zien. Het via het internet bestellen en het vervolgens ophalen van de bestellingen bij Pick-up-points wordt steeds normaler. Ook de bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

**Figuur 3.1 Verwacht online aandeel per branche 2018-2025.**

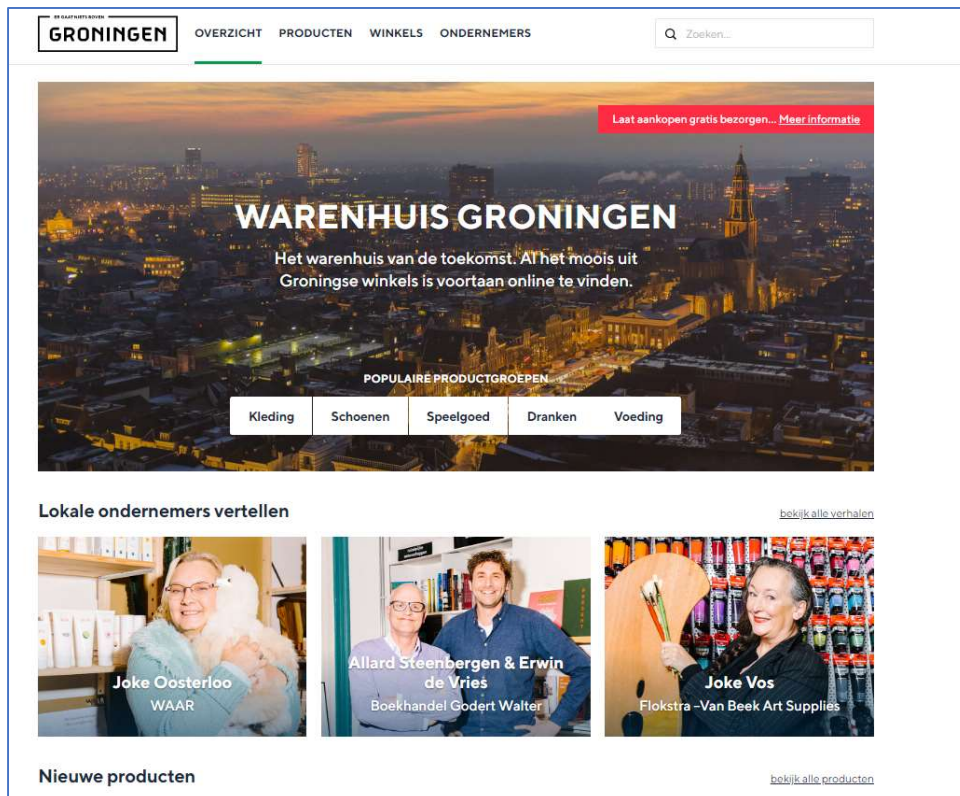


Bron: GFK/Thuiswinkel Monitor & ING Economisch Bureau

<sup>5</sup> Bron: Thuiswinkel Markt Monitor

De social media vervullen inmiddels een grote rol bij het nemen van beslissingen door een consument: meningen van mede-consumenten en specifiek influencers/vloggers worden steeds belangrijker ten opzichte van de reguliere advertentiekkanalen. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen op elke gewenste plek altijd van de meeste actuele aanbiedingen op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. De social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod. Winkels maken inmiddels veel gebruik van de technische mogelijkheden; apps bieden vele kansen.

**Figuur 3.2 Pilot 'Warenhuis Groningen': brug tussen online en fysieke retail.**



Bron: ZUPR

Hoewel de komst van het internet aanvankelijk heeft geleid tot het deels verdwijnen van bepaalde soorten winkels (fotozaken, reisbureaus), zien we nu ook een omgekeerde trend ontstaan. Enkele online-aanbieders kiezen ervoor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van. Ontegengesteld echter is het feit dat de grote retailplatformen (Bol.com, Wehkamp, Zalando en de in Nederland steeds nadrukkelijker aanwezige partijen Amazon en Ali Express) een groeiend aandeel van de consumentenbestedingen voor hun rekening nemen. Hoe dit uiteindelijk uitpakt in een nieuwe stabiele situatie blijft ongewis. Daarbij staat de lokale winkelier ook voor de vraag: hoe acteer ik in het sociale domein? Werk ik met een (eigen) webshop? Sluit ik me aan bij lokale initiatieven? Maak ik gebruik van een groot retailplatform?

### *Schaalvergroting*

Voor kleinschalige winkelcentra met een gemengd aanbod (doelgericht, maar ook recreatief shoppen) is het steeds moeilijker om aan de toenemende eisen van de consument te voldoen. Er vindt een schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur. De consument verwacht een completer assortiment, of het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. De

noodzakelijk benodigde massa (=aantal m<sup>2</sup> vwo) voor een winkelgebied neemt toe. Ook op het niveau van de winkel vindt dit proces plaats: tien jaar geleden was een supermarkt van 600 à 800 m<sup>2</sup> vwo voldoende groot, tegenwoordig heeft een fullservice supermarkt minimaal het dubbele nodig. Supermarkten richten zich steeds meer op beleving, gemak en verrassing; bekende voorbeelden zijn de AH XL en de Jumbo Foodmarket. Ondernemers hebben daardoor soms een groter pand nodig om zich te huisvesten. Mede gezien de gewenste bereikbaarheid voor de consument en een efficiënte bevoorrading groeit de vraag naar een vestiging buiten, of aan de rand van, bestaande winkelcentra.

**Figuur 3.3: Jumbo Foodmarkets hebben de uitstraling van een markthal, met losse stands. Beleving, vers bereid en gemak staan centraal.**



#### *Branchevervaging en blurring*

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Eenieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen en supermarkten verkopen mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Ook tussen sectoren treedt vervaging op, horecaconcepten met detailhandelsverkoop en omgekeerd komen steeds meer in beeld ('blurring'). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur, vermaak en flexwerken. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds weer nieuwe concepten in beeld, zoals het horecabedrijf waar alle meubels en decoratie ook aangeschaft kunnen worden.

#### *Overschot winkelmeters*

De detailhandel heeft de afgelopen jaren te maken gehad met een toenemend aantal vierkante meters aan winkelruimte. Gecombineerd met een aantal trends, zoals ander bestedingsgedrag en met name het online winkelen, is er momenteel een situatie van een fors overschot aan winkelmeters. Dit geldt met name voor de kleinere centra, die de consument



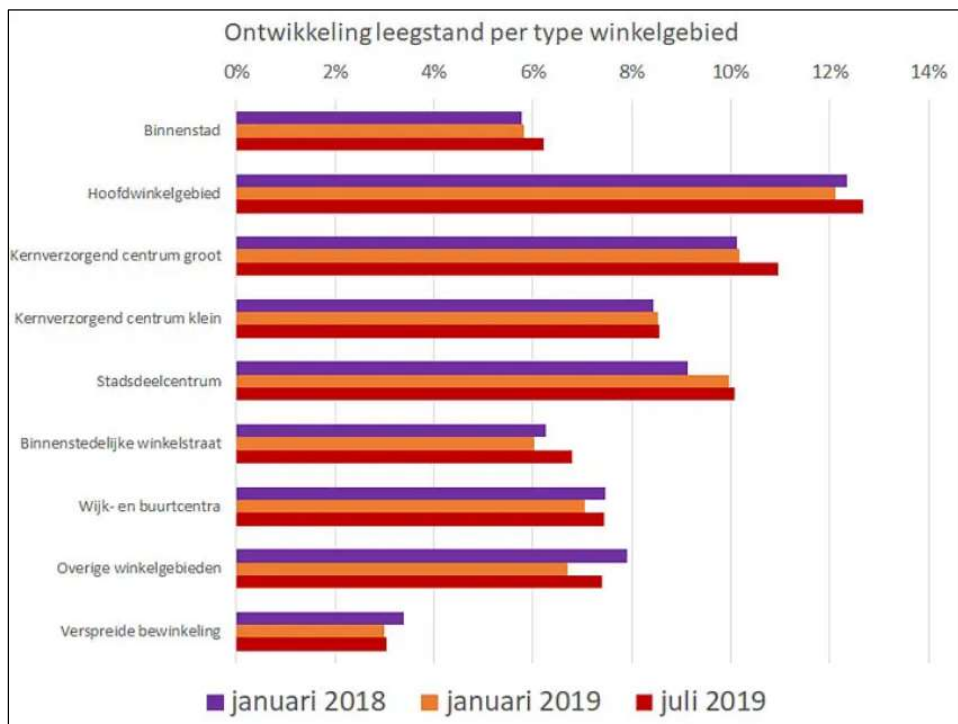
zien wegtrekken naar grotere steden of naar webshops of platformen. Dit heeft effect op de benodigde hoeveelheid winkelmeters, deze zijn dan niet meer in balans. De omzet per vierkante meter winkelopervlakte ('vloerproductiviteit') is feitelijk onvoldoende voor een gezonde businesscase en een goed ondernemersinkomen. Dit leidt tot bedrijfsbeëindigingen, gebrek aan continuïteit en leegstand.

### Ontwikkeling leegstand

Het afgelopen decennium is de leegstand in het land aanzienlijk toegenomen. De economische crisis was een belangrijke oorzaak, maar ook de opkomst van de aankopen via internet hebben de toename van de leegstand snel doen groeien. Toch waren de leegstandspercentages niet overal in het land en in elk type winkelgebied even hoog. Vooral aan de randen van het land (specifiek de krimpgebieden) en in middelgrote steden (waaronder Winschoten) was de leegstand aanzienlijk<sup>6</sup>. Mede door diverse ingezette acties is de afgelopen jaren de leegstand teruggedrongen; deels had dit te maken met het feit dat vooral horeca zich in de leegkomende panden ging vestigen, maar ook door bijvoorbeeld transformatie naar andere functies.

Bij de horeca lijkt inmiddels het verzadigingspunt bereikt te zijn. Het afgelopen jaar is de leegstand, ook landelijk, weer toegenomen. Er is nog steeds sprake van voortgaande groei van online bestedingen, met als gevolg diverse faillissementen, vooral in de modische sector. Het algemene beeld is dan ook dat de komende jaren de leegstand mogelijk nog weer verder gaat toenemen, nu ook het aantal passanten in de echte A-1 gebieden van de grote steden aan het afnemen is.

**Figuur 3.4: Ontwikkeling landelijke leegstandspercentages per deelgebied.**



Bron: Locatus

<sup>6</sup> Winkelleegstand in de drie noordelijke provincies, Broekhuis Rijs Advisering, augustus 2018; Transformatie winkelpanden vervolg; Drie Noordelijke provincies, Broekhuis Rijs Advisering, april 2019

### *Identiteit en authenticiteit, beleving*

De laatste jaren zijn identiteit en authenticiteit belangrijke thema's in het ruimtelijk beleid geworden en een middel om een gebied onderscheidend vermogen te geven. Hierdoor kan een stad, wijk of regio op de kaart en in de markt geplaatst worden. De consument is door de toegenomen mobiliteit en behoefte aan andere vormen van tijdsbesteding bereid om langere afstanden af te leggen naar aantrekkelijke winkelcentra. Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument ervoor kiest om te gaan shoppen, zijn omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. Het bezoek aan winkelgebieden focust zich steeds meer op verblijf en ervaring in plaats van aankoop. Dit is ook logisch, gezien de toegenomen aankoopmogelijkheden. Dat betekent wel dat die winkelgebieden of binnensteden en zeker ook de individuele bedrijven de moeite waard moeten zijn.

De 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om het onderscheidende aanbod aan winkels, de servicegraad in die winkels, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snufjes zoals gratis wifi en apps met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. De aanwezigheid van lege winkelpanden in een winkelstraat is een duidelijk storende factor tijdens het shoppen.

### *Wegvallen van het middensegment*

Juist het afgelopen jaar hebben we gezien dat de afhankelijkheid van een keten of franchiseformule risico's met zich meebrengt. Diverse bedrijven hebben te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Door een onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. De omgevallen formules beperken zich niet alleen tot middelgrote spelers, maar ook de grote formules met weinig eigen profilering hebben het erg lastig. Bekende voorbeelden die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij nog kunnen keren. Voor onder meer V&D en meer recentelijk bijvoorbeeld Coolcat, Steps, Didi en Miller&Monroe en de FNG-groep (met onder andere Miss Etam) is dit helaas niet gelukt. Doordat sommige eigenaren meerdere formules hebben zien we ook dat door herprofilering formules wegvallen.

### *Sanering supermarkten*

Ongeveer sinds het begin van dit millennium is er sprake van een langdurige strijd tussen supermarkten, die geleid heeft tot een saneringsslag binnen de supermarktsector. Naast het verdwijnen van de kleinere supermarkten zijn ook diverse supermarktformules, waaronder Edah, Konmar, Nieuwe Weme, C1000 en EmTé verdwenen. Een verdere reorganisatie van de branche, die ook impact heeft buiten de branche is niet ondenkbaar. De overname bijvoorbeeld door Jumbo van de La Place-formule en meer recent de HEMA moet ook in dit licht worden gezien. Dit kan gevolgen hebben voor de supermarktstructuur in de bestaande winkelgebieden. Tevens hebben sommige formules verschillende prijsranges binnen hun winkels doorgevoerd; afhankelijk van de ligging in het land (gestuurd door kracht concurrentie) of in een plaats (bv. centra van grotere steden) kan een ander prijsbeleid gevoerd worden.

Afgezien van een daling van het aantal formules is de omvang van de supermarkten gemiddeld wel gestegen; dit loopt redelijk synchroon met de daling van het aantal speciaalzaken landelijk.

### *Opvolgingsproblematiek*

De komende jaren bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd; het betreft hier de zogenaamde na-oorlogse 'babyboom-generatie'. Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren echter problemen met de opvolging van hun bedrijf. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' verdwijnt. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Behalve leegstand in een kern geeft dit voor de ondernemer nog meer problemen, aangezien het pand vaak ook beoogd was als pensioenvoorziening. Ook kan het gevolgen hebben voor de lokale werkgelegenheid. Omdat er in de noordelijke provincies relatief veel kleine dorpen zijn, speelt deze problematiek hier sterker dan elders in het land.

### *Financiering en huurniveau*

Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Ook bij beleggers staat het noorden van het land niet boven aan het lijstje om te gaan investeren. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering zorgt voor problemen; ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te weinig flexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen. Dit is niet simpelweg enkel onwil: pandeigenaren hebben vaak te maken met een eigen financiering; een te grote huurverlaging kan leiden tot herwaardering van het pand, waardoor het mogelijk niet meer voldoet als onderpand voor de hypotheekverstrekker.

### *Klimaat en impact*

Ontegenzeggelijk groeit het klimaatbewustzijn van de (Nederlandse) consument, die steeds meer nadenkt over de effecten van zijn consumptiegedrag. Dit heeft nu al consequenties voor de retail en in de toekomst zal die impact alleen maar groter worden. De toenemende weerstand tegen de wegwerpeconomie, voedselverspilling en fast fashion is voelbaar, net als de behoefte om als consument, ook al is het in het klein, een bijdrage te leveren aan een betere wereld, bijvoorbeeld door refurbished producten te kopen en een meerprijs te betalen voor CO<sub>2</sub>-neutraliteit. Ook op sociaal vlak is er meer oog voor de rol van de retail: transparantie over herkomst van producten en arbeidsomstandigheden en de vraag of retailers een bijdrage aan de maatschappij leveren zijn essentiële onderwerpen voor een steeds grotere groep consumenten. Al met al is de verwachting dat het aandeel mensen dat primair gefocust is op de scherpste prijs daalt van circa 70% (2017), naar 50% (rond 2030)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Retailtrends 2030, Inretail (2017)



Voor de (fysieke) retail zijn deze onderwerpen daarom een belangrijk thema om de komende jaren naar relevantie te zoeken. Juist de social impact biedt voor lokale winkeliers kansen. De vraag die een winkelier zich moet stellen: hoe wil en kan ik op een positieve manier bijdragen aan de maatschappij (vlak) om mij heen en hoe zorg ik dat dit aantrekkingskracht en loyaliteit bevordert?

### *Retail en het Corona-virus*

Bij het opstellen van de detailhandelsvisie voor Winschoten sloeg de Corona-crisis in volle hevigheid toe. Vanaf het begin van de intelligente lockdown, via een relatieve verbetering in de zomerperiode tot op het moment van de tweede golf in de periode van afronding heeft corona een grote impact op de retail.

Winkelbedrijven hebben tot nu toe tijdens de crisis niet te maken gekregen met gedwongen sluitingen (zoals in het geval van de horeca), maar veel bedrijven hebben desalniettemin zwaar te lijden onder de maatregelen. Dit wordt uiteraard met name veroorzaakt door het 'ontmoedigingsbeleid' van het kabinet, waarin geadviseerd wordt alleen te winkelen als het noodzakelijk is, bij voorkeur alleen en veelal met mondkapje. Gecombineerd met de veiligheidsmaatregelen op straat en in de winkels en (in een aantal periodes) zonder horeca, is het niet verwonderlijk dat bezoekersaantallen in veel plaatsen drastisch zijn gedaald.

Bezoekers- en omzetsdalingen in met name de grote steden liepen in maart en april op tot meer dan 90% en eind 2020 zien we een bezoekersdaling van circa 30% ten opzichte van vorig jaar. Kleinere plaatsen hebben over het algemeen iets minder te lijden onder de crisis dan de grotere steden. Dit omdat de consument noodgedwongen in, of dichtbij, huis blijft en er geen voordeel in ziet om naar een grote, drukke stad te gaan. In kleinere plaatsen is bovendien meer ruimte om rustig te winkelen binnen de 1,5 meter-economie. De ondernemers in kleinere plaatsen zijn minder afhankelijk van hoge bezoekersaantallen dan hun collega's in de grote steden.

Duidelijk is dat er binnen de retailbranche grote verschillen zijn. Supermarkten draaien een ongekend goed jaar, met name veroorzaakt door het feit dat de horeca voor een groot deel van het jaar 2020 dicht is/was. Tuincentra en Doe-het-Zelfwinkels profiteren van het feit dat een aanzienlijk deel van de bevolking meer thuis is en tijd heeft om huis en tuin op te knappen. De mode-branche daarentegen krijgt de hardste klappen: met name in het begin van de lockdown daalde de omzet van modebedrijven op de drukste plekken, met omzetsdalingen tot wel 90%. De modebranche als geheel heeft in deze periode 40% minder omzet behaald dan in dezelfde periode een jaar geleden. Het beeld is dat de zomerperiode een herstel heeft betekend, maar niet in die mate dat de verliezen van maart/april kunnen worden gecompenseerd.

Een anderhalve meter-samenleving ('het nieuwe normaal') zal er niet toe leiden dat de omzet van fysieke winkels weer op het niveau van vóór de crisis komt. Het nu opgelegde maximaal aantal klanten per vierkante meter winkeloppervlak, de beperking in klantcontact en alle overige maatregelen zullen het aantal klanten en de te verwachten omzet sterk beperken zolang de 1,5 meter-samenleving de norm is.

Op de langere termijn zullen met name de economische effecten, zoals een lager consumentenvertrouwen en toenemende werkloosheid, nog lang nawerken in de retailsector.

Naast het actuele omzetverlies en het persoonlijk leed dat hiermee gepaard gaat, vallen ook enkele structurele effecten binnen de branche waar te nemen. Enerzijds heeft de coronacrisis de online verkoop een enorme boost te geven. Het ontbreken van de noodzaak om de deur uit te gaan om een aankoop te doen blijkt een enorm voordeel in een periode waarin 'social distancing' gewenst is. Naar verwachting heeft deze situatie ook lange-termijneffecten: webshops hebben de financiële ruimte om hun propositie en aanbod te verbeteren, maar veel belangrijker nog is dat een grote groep consumenten in de coronacrisis voor het eerst producten (in bepaalde productcategorieën) online heeft gekocht. Dit neemt voor deze consumenten een drempel weg en vergroot daarmee het marktpotentieel voor webshops.

Het valt te verwachten dat een significante groep fysieke winkeliers failliet zal gaan tijdens en in de nasleep van de crisis. Dit wordt niet enkel door de crisismaanden of de groei van het online-aandeel veroorzaakt, maar wordt hierdoor wel versterkt. De retailbranche is al langer in disruptie en een groeiend aandeel van de zelfstandige retailers had al vóór de coronacrisis te maken met kleinere omzetten en lagere marges. Het betreft dan met name winkeliers met een weinig onderscheidende winkel, aanbod en service, en de winkels in kleinere winkelcentra, zeker als die in krimpgebieden gelegen zijn. Het viel ook zonder de Corona-crisis te verwachten dat een deel van deze retailers zou verdwijnen, zéker omdat de vergrijzing in Nederland ook leidt tot een forse uitstroom van zelfstandige retailers, die niet zomaar een opvolger of koper voor hun (niet altijd bloeiende) bedrijf vinden. De Corona-crisis versnelt dit saneringsproces helaas, waarbij de mate van versnelling afhangt van de duur van de crisis. Zorgwekkend is daarbij vooral dat ook een groep van (in de kern) gezonde retailbedrijven om dreigt te vallen door de coronacrisis, door acute liquiditeits- en inkomensproblemen. De steunpakketten van de Rijksoverheid tot op dit moment zijn nuttig geweest in de meest acute nood, maar zullen niet voorkomen dat bedrijven failliet zullen gaan bij een aanhoudende intelligente lockdown.

## Hoofdstuk 4 Winkelstructuur en kwalitatieve analyse centrum Winschoten

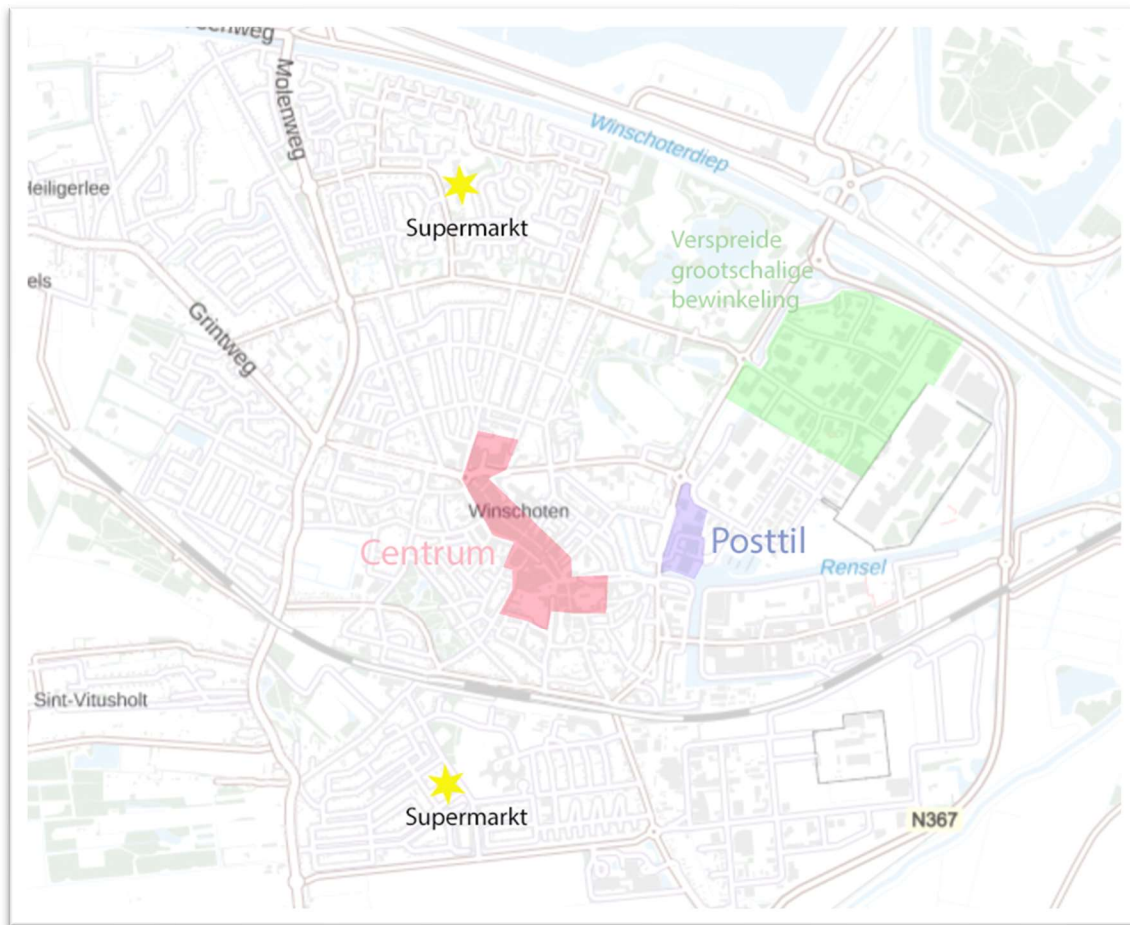
In dit hoofdstuk gaan we nader in op de toekomstige winkelstructuur en de kwalitatieve analyse van Winschoten, waarin we ons met name focussen op het centrum. We starten met een structuurbeschrijving op niveau van de kern Winschoten en zoomen daarna in op de structuur in het centrum. Deze structuur werken we vervolgens uit in een nadere analyse per deel van het centrum. Daarbij analyseren we onder andere winkelaanbod, (commerciële) uitstraling van winkels en gevels, leegstand, looproutes en zichtlijnen en inrichting van de openbare ruimte. Ook geven we een SWOT-analyse van het gehele centrum en een SWOT-analyse per deel van het centrum.

### 4.1 Detailhandelsstructuur Winschoten

Het aanbod aan detailhandel in de kern Winschoten wordt gedomineerd door een fors centrumgebied, waarin het overgrote deel van het aantal winkels en horecazaken is gevestigd, zie paragraaf 4.2 en verder. Naast het centrum is nog een aantal winkelclusters aanwezig:

- Aan de oostzijde van het centrum, aan de Beertsterweg, is grootschalig winkelgebied Posttil gelegen. Hier zijn enkele bouwmarkten en meubelwinkels in het lagere segment gevestigd, in combinatie met een fastfoodrestaurant én opvallenderwijs een grote fullservicesupermarkt van Albert Heijn. Los van het winkelcluster maar wel in de nabijheid ervan bevinden zich nog een Welkoop en een kringloopwinkel;
- Meer naar het noorden, in het gebied ten oosten van de Beersterweg, aan de Papierbaan en de Zeefbaan, bevinden zich nog enkele verspreide grootschalige winkels. Het betreft hier individuele bedrijven, in bijvoorbeeld fietsen en woninginrichting. Er is geen sprake van clustering of samenhang;
- Tot slot zijn er in Winschoten nog twee lokaalverzorgende supermarkten aanwezig in de wijken: aan de Jachtlaan aan de noordzijde van Winschoten is een supermarkt met enige aanvullende service gevestigd. Aan de zuidkant van Winschoten bevindt zich een kleine solitaire supermarkt aan de Amstelstraat/Rijnstraat.

**Figuur 4.1**      **Detailhandelsstructuur Winschoten**



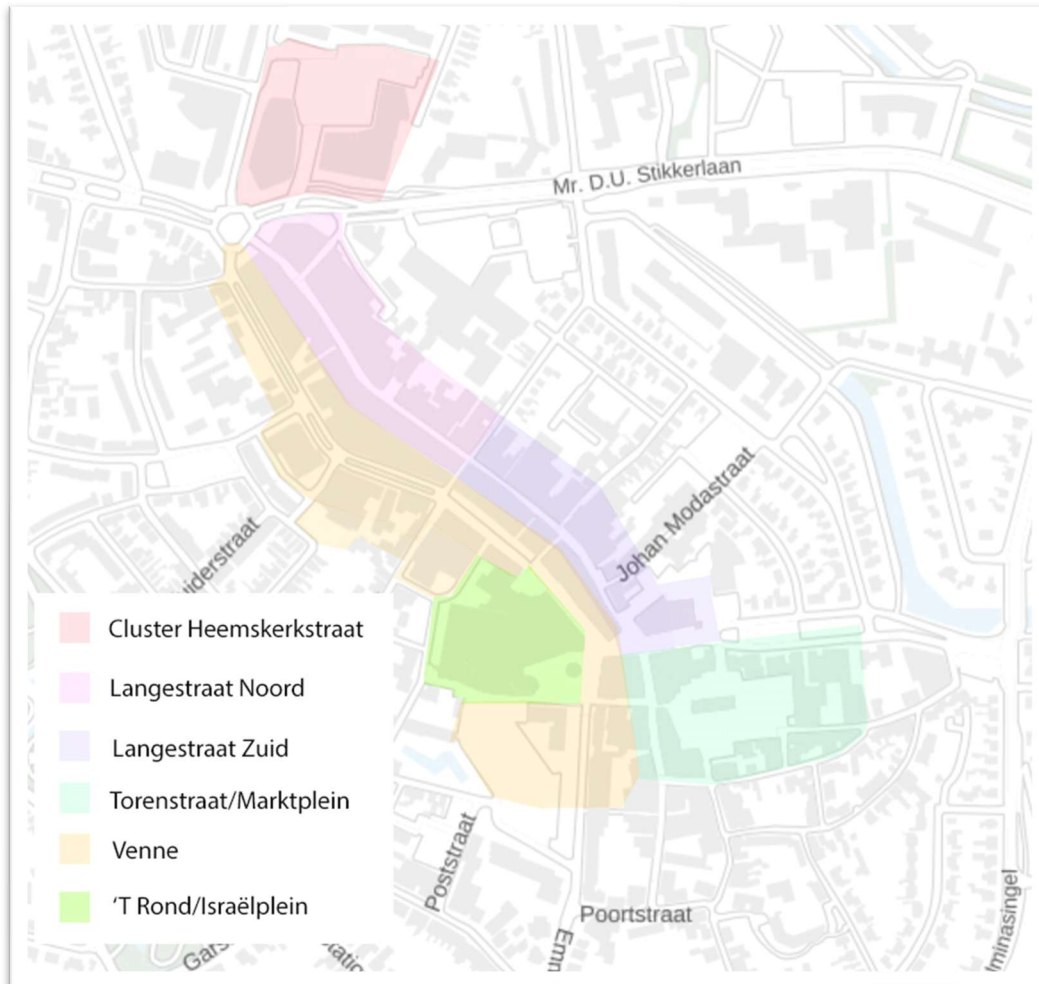
#### **4.2 Structuur centrum Winschoten**

Het winkelgebied van Winschoten wordt gedomineerd door de Langestraat. Deze hoofdwinkelstraat strekt zich ruim 500 meter lang uit van de rotonde Nassaustraat-Meester D.U. Stikkerlaan tot aan het Burgemeester Schönfeldplein, waar hij overgaat in de Torenstraat. Van oudsher was de Torenstraat de tweede winkelstraat van Winschoten, maar door de sanerings- en transformatie-inspanningen van de afgelopen jaren is de Torenstraat ingekort tot de kruising met de Carolieweg. Ten noorden van de Langestraat, aan de Heemskerkstraat, is een sterk cluster (bronzpunt) gesitueerd, met een fullservice supermarkt, een discounter en een grote dierenspecialzaak, inclusief een groot parkeerterrein en een cultureel centrum.

Parallel aan de Langestraat loopt de Venne, een straat met van oudsher veel winkels, maar tegenwoordig met een meer gemengd karakter van dienstverlening, horeca, detailhandel en wonen. Tussen de Venne en de Langestraat bestaan meerdere verbindingen / passages. Ter hoogte van het Burgemeester Israëlplein/Schönfeldplein raakt de Venne aan 't Rond, een overdekte winkelpassage, met een grote discountsupermarkt, aanvullende bewinkeling van met name filiaalbedrijven en een ruime parkeergarage. Ten zuiden van 't Rond loopt de Venne nog enige tijd door tot aan de kruising met de Liefkensstraat, waar aan de westzijde een grote parkeerplaats aanwezig is.

Ten oosten van de Torenstraat bevindt zich verder nog het Marktpluin, waar rondom de Marktpluinkerk een cluster horeca gevestigd is. Opvallend is verder dat het Posttil, een perifeer/grootschalig detailhandelscluster op slechts 400 meter van het Marktpluin gelegen is.

**Figuur 4.2** Overzicht deelgebieden centrum Winschoten



Bron: Broekhuis Rijs & de Gier Advisering

#### **a. Supermarktcluster Heemskerkstraat**

Zoals gesteld in de vorige paragraaf, begint het winkelgebied van Winschoten aan de noordzijde met een sterk supermarktcluster aan de Heemskerkstraat. Hier bevindt zich een moderne fullservice-supermarkt (Jumbo) van 1.744 m<sup>2</sup> wvo, een discounter (Aldi) van 1.019 m<sup>2</sup> wvo en een grote dierenspeciaalzaak (Pet's Place). De ontwikkeling van dit cluster is in 2013 gerealiseerd en de uitstraling is modern en commercieel op niveau. Het (gratis) parkeren op deze locatie is ruim en goed gesitueerd voor de twee supermarkten en wordt tevens gebruikt voor het naastgelegen cultuurcentrum (De Klinker).

**Tabel 4.1 Branchering Heemskerkstraat**

Heemskerkstraat	m <sup>2</sup>	%
Dagelijks	2.833	93%
Niet-dagelijks	209	7%
Totaal	3042	100%

Het gebied is nadrukkelijk naar het parkeerterrein (gelegen aan de achterzijde) gericht. Dit maakt dat de aansluiting richting de rotonde en het begin van de Langestraat aanzienlijk minder uitstraling heeft. Vanaf de Stikkerlaan is de zichtlijn gericht op de achterzijde van de Jumbo. Ook de uitstraling op de kop van de Langestraat is niet aantrekkelijk genoeg: er ontbreekt met name levendigheid op dit punt. Onvoldoende uitstraling aan beide zijden maakt dat het supermarktcluster en de Langestraat gevoelsmatig ver uit elkaar liggen, terwijl het feitelijk maar om 50-60 meter gaat.

**Figuren 4.3 en 4.4 De van de rotonde zichtbare wanden van supermarktcluster Heemskerkstraat (boven) en begin Langestraat (volgende pagina) stralen weinig levendigheid uit.**







In de inrichting van de openbare ruimte is getracht een looproute en een verblijfsgebied te creëren tussen het bronpunt en de Langestraat, met voorrang voor voetgangers, bankjes, verlichting en andere elementen. Dit kan het gebrek aan interactie tussen de twee gebieden echter maar voor een deel oplossen.

Sterkte	Zwakte
Sterke supermarkten als trekkers	Gebied is naar parkeerplaats toe gericht: geen interactie met rotonde/Langestraat; achterkanten vol in beeld
Goede commerciële uitstraling	Ontbreken dagelijkse ondersteunende voorzieningen (bakker, slager, e.d.)
Voldoende parkeren	
Goede inrichting openbare ruimte	Bereikbaarheid enigszins omslachtig
Kansen	Bedreigingen
Meer interactie gebied Klinker en supermarkten, bijvoorbeeld met terras	Toenemende interesse thuisbezorgen boodschappen

#### **b. Langestraat-Noord: rotonde tot Gaslaan/Kleine Bosstraat**

Aan het begin van de Langestraat ligt een aantal panden met een zeer goede commerciële uitstraling. Deze zijn de afgelopen jaren deels met behulp van gevelsubsidies opgeknapt. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de fietswinkel (Meijer) en enkele kledingwinkels (Sternborg, Magazijn 110). Aan de oostzijde en verderop in de straat bevinden zich echter diverse panden met een erg matige commerciële uitstraling. Het betreft, met enkele uitzonderingen, eigenlijk de hele wand tot aan de eerste 'knik' (ter hoogte van de Sint Vituskerk). Daarbij springen op het eerste gezicht met name de leegstaande panden in het oog, maar ook de wél ingevulde winkels hebben veelal een gevel en een entree die niet op een wenselijk niveau zijn. Vanaf de noordzijde gezien is er dan ook geen sprake van een aantrekkelijke looproute en zichtlijn: tot aan de knik valt het oog namelijk vooral op de minder goede gevels en de matige functionele invulling.

**Tabel 4.2 Branchering Langestraat-Noord**

Langestraat-Noord	m <sup>2</sup>	%
Dagelijks	1.072	10%
Niet-dagelijks	7.177	66%
Mode/luxe	5.007	46%
Vrije tijd	571	5%
In&Om het Huis	1.263	12%
Overig	336	3%
Horeca	400	4%
Dienstverlening	36	0%
Leegstand	2.179	20%
<b>Totaal</b>	<b>10.864</b>	<b>100%</b>

Wat betreft het winkelaanbod valt op dat er met name in het uiterste noordelijke stukje een cluster sterke zelfstandige winkels aanwezig is. Het betreft hier een mix, met een dominante rol voor mode- en schoenenwinkels en daarnaast aanbod in het segment bruin- en witgoed, een drogisterij en een cadeauwinkel. Qua zichtbaarheid vallen vooral een aantal discountwinkels op: Bristol en Medikamente Die Grenze. Het aanbod in daghoreca is beperkt tot een snackbar; wel zijn er enkele avondrestaurants aanwezig.

Problematisch zijn vooral de invulling en uitstraling van het gebied rondom de knik: hier is sprake van leegstand (en soms verpaupering) en tijdelijke invulling. Dit maakt ook dat er aan diverse panden nauwelijks onderhoud aan de commerciële uitstraling plaatsvindt.

Na de knik (vanaf Zeeman) worden de uitstraling en invulling van het vastgoed weer duidelijk beter, met enkele zelfstandige bedrijven met een goede uitstraling, zoals Kloosterhuis en Koning Optiek, en uiteraard de H&M als sterk filiaalbedrijf en trekker. Daarentegen is er ook sprake van enkele dissonanten. Uiteraard gaat het hierbij om de brandlocatie, maar ook om de voormalige bioscoop, vlakbij de Gaslaan. Op dergelijke locaties zorgt de leegstand (of überhaupt het ontbreken van vastgoed) voor een forse afbreuk aan de uitstraling van de Langestraat.

<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
Aantal sterke zelfstandige bedrijven	Aanzienlijke hoeveelheid leegstand
Diverse winkelpanden aantrekkelijk opgeknapt	Zwakke uitstraling van zowel leegstaande als enkele niet-leegstaande panden
Relevante discounters	'Knik' in Langestraat zorgt ervoor dat vanuit zuidelijk deel geen zichtlijn naar noorden is
Breed aanbod	Beperkte hoeveelheid daghoreca
	Gebrek aan goede doorstroom vanaf supermarktcluster Heemskerkstraat
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
Creëren nieuw bronpunt in dit gedeelte Langestraat	Risico op faillissementen door Corona-crisis, vergrijzing en online bestedingen
Clustering in Langestraat door verplaatsen omliggende bedrijven met trekkracht	Toenemende verpaupering leegstaande panden
Sanering winkelmeters	Toenemende focus zuidelijk deel Langestraat
	Verdere toename leegstand



Figuren 4.6 en 4.7 Grote verschillen in invulling en uitstraling winkelpuien Langestraat-Noord



### c. Langestraat-Zuid: Kleine Bosstraat/Gaslaan tot en met Burg. Schönfeldplein

Het zuidelijke deel van de Langestraat is relatief sterker dan het noordelijke deel. Hier zijn bekende landelijke ketens gevestigd, maar ook enkele sterke zelfstandige ondernemers. Het aanbod bestaat voor een opvallend groot deel uit mode en schoeisel, aangevuld met bekende formules die we in diverse (grotere) Nederlandse winkelgebieden kunnen tegenkomen. Ook is er in beperkte mate daghoreca aanwezig. Leegstand is hier relatief beperkt aanwezig.

Op het gebied van vastgoed valt op dat diverse bedrijven gevestigd zijn in goed onderhouden, fraaie historische panden, veelal met een relatief grote oppervlakte. Er zijn diverse winkels met een sterke commerciële uitstraling, met kwalitatief hoogwaardige entrees, puien en etalages. Opvallende voorbeelden zijn Greving&Greving, Ziengs, Van Uffelen, M&S Mode en Newlands. Ook de aanwezigheid van het historische gemeentehuis draagt bij aan de uitstraling van dit gedeelte van de Langestraat. De looproutes en zichtlijnen zijn dan ook relatief goed, zowel naar de noord- als de zuidkant, met zicht op de punten van respectievelijk de Sint Vituskerk en de toren van Winschoten.

Qua uitstraling vormen de parkeerplaats en de zijkant van de HEMA een abrupt einde van de uitstraling van de Langestraat. De parkeerplaats op deze locatie zorgt voor een zeer goede bereikbaarheid; de zijwand van de HEMA echter heeft echter momenteel een slechte uitstraling.

Figuren 4.8, 4.9 en 4.10

**Goed onderhouden gevels, een smal straatprofiel en sterke commerciële uitstraling maakt de Langestraat-zuid een aantrekkelijk winkelgebied**





Sterkte	Zwakte
Sterke landelijke formules en zelfstandige ondernemers	Relatief weinig daghoreca aanwezig
Diverse aantrekkelijke historische panden, waaronder het gemeentehuis	Zijgevel HEMA zorgt voor slechte zichtlijn vanuit noordzijde
Veel bedrijven hebben sterke commerciële uitstraling	Stegen hebben beperkte aantrekkingskracht en uitstraling
Smal straatprofiel, maakt de straat snel gezellig druk	
Kansen	Bedreigingen
Clustering sterke merken vanuit aanloopgebieden	Risico op faillissementen door Corona-crisis, vergrijzing en online bestedingen
Herontwikkeling HEMA-pand	Toenemende verpaupering leegstaande panden
Doorzetten verbeteren gevels/winkelpanden	



**Figuur 4.11** Zijkant HEMA bij parkeerplaats heeft een matige uitstraling en vormt een dissonant in aantrekkelijke zichtlijnen.



**Tabel 4.3** Branchering Langestraat-Zuid (incl. Burg. Schönfeldplein)

Langestraat-Zuid	m <sup>2</sup>	%
Dagelijks	848	8%
Niet-dagelijks	8.081	77%
Mode/luxe	7.258	69%
Vrije tijd	291	3%
In&Om het Huis	403	4%
Overig	129	1%
Horeca	266	3%
Dienstverlening	540	5%
Leegstand	710	7%
<b>Totaal</b>	<b>10.445</b>	<b>100%</b>

#### d. Torenstraat/Marktpllein

Vanaf het Burgemeester Schönfeldplein heeft het begin van de Torenstraat een aantrekkelijke uitstraling, met name de oostelijke zijde, met een aantal gerenoveerde historische panden en bedrijven zoals Boezerooij en Bruna. De hoekgevel aan de westzijde (Wibra) is van minder hoogwaardige kwaliteit. In het eerste deel van de Torenstraat is daarnaast een aantal zelfstandige bedrijven gevestigd in o.a. koffie en delicatessen en een opvallend blurring-concept als The House of Sodom, naast de toren zelf. Voorbij de kruising met de Vissersdijk/Kerkstraat is duidelijk de transformatie zichtbaar die daar de afgelopen jaren heeft plaats gevonden. Diverse winkels zijn hier gesaneerd en of verplaatst. Winkels zijn deels woningen geworden, of dienstverlening. Ook is op enkele plekken overgegaan tot sanering en de inrichting van een stadstuin. Op basis van het detailhandelsbeleid uit 2012 is de lijn reeds ingezet om in dit gedeelte van de Torenstraat niet meer in te zetten op detailhandel en die lijn is duidelijk merkbaar.

**Figuren 4.13 en 4.14 De Torenstraat heeft een sterk begin, maar gaat al snel over in een transformatiegebied dat niet uitnodigend is**



Vanuit de Torenstraat is via de Kerkstraat direct het Marktpllein te bereiken, met de Marktplleinker als centraal ankerpunt. Het plein, dat er qua bestrating mooi bijligt, doet niettemin groots en leeg aan en heeft ook geen functie meer als warenmarkt. Wel is het Marktpllein de plek waar avond- en nachthoreca gevestigd is en daarmee vervult het met name in de avonden van het weekend een belangrijke functie. Dit zorgt er echter ook voor dat een aantal van de bedrijven de rest van de week gesloten lijkt te zijn. Verder valt op dat de meeste horecabedrijven een matige commerciële uitstraling hebben.

**Tabel 4.4 Branchering Torenstraat/Marktplein**

Torenstraat/Marktplein	m <sup>2</sup>	%
Dagelijks	510	9%
Niet-dagelijks	1.774	32%
Mode/luxe	644	12%
Vrije tijd	609	11%
In&Om het Huis	449	8%
Overig	72	1%
Horeca	1.753	31%
Dienstverlening	158	3%
Leegstand	1.374	25%
<b>Totaal</b>	<b>5.569</b>	<b>100%</b>

**Figuur 4. 15** Het Marktplein is mooi bestraat, maar oogt groot en leeg. De aanliggende horecapanden weten het plein geen knusse uitstraling te geven.



<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
Aantrekkelijk eerste deel Torenstraat: formules en gevels	Uitstraling 2 <sup>e</sup> deel Torenstraat: leegstand en gevelonderhoud
Aanwezigheid horecacluster Marktplein	Omvang en leegte van Marktplein
Toren als historisch en sfeervol object	Gebrek aan uitstraling Markt overdag
Onderscheidende zelfstandige bedrijven	Commerciële uitstraling panden Marktplein
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
Versterken profiel als cluster met zelfstandige onderscheidende bedrijven.	Risico op faillissementen door Corona-crisis, vergrijzing en online bestedingen
Verdere transformatie 2 <sup>e</sup> deel Torenstraat	Toenemende verpaupering leegstaande panden
Versterken uitstraling horecapanden Marktplein	Afnemende aantrekkingskracht horecacluster door wijzigende consumentenvoorkeuren

#### e. Venne

De Venne is een langgerekte straat die feitelijk parallel loopt aan de gehele lengte van de Langestraat én de Torenstraat. De straat heeft op diverse plekken een heel verschillend karakter.

De zuidkant, te beginnen bij de kruising met de Liefkensstraat, tot aan het Israëlplein, kan gekenmerkt worden als aanloopstraat. De parkeerplaats aan de Liefkensstraat functioneert als bronpunt voor de zuidkant van het centrum. Aan de oostzijde van de straat is in dit gedeelte een relatief sterk cluster gevestigd, met vooral versaanbod (slagerij, kaaswinkel EKO-plaza, Oosterse Markt), de Rabobank en een sterk zelfstandig modebedrijf op de hoek. Het blok aan de westzijde functioneert veel minder goed, met een aanzienlijk deel leegstand tussen de zittende bedrijven en een matige commerciële uitstraling.

Even noordelijker kruist de Venne het Israëlplein/t Rond (zie de paragraaf hieronder) en de Vissersdijk richting Torenstraat. De commerciële uitstraling van deze steeg is beperkt: de looproutes en zichtlijnen zijn vanuit beide zijden niet zodanig dat een onwetende consument het gevoel heeft dat het hier een aaneengesloten winkelgebied betreft.



Tabel 4.5 Branchering Venne

Venne	m <sup>2</sup>	%
Dagelijks	960	13%
Niet-dagelijks	2.717	36%
Mode/luxe	2.252	30%
Vrije tijd	52	1%
In&Om het Huis	170	2%
Overig	243	3%
Horeca	1.059	14%
Dienstverlening	787	10%
Leegstand	2.032	27%
<b>Totaal</b>	<b>7.555</b>	<b>100%</b>

Figuren 4.17 en 4.18 De zuidkant van de Venne heeft een sterke oostzijde en een zwakkere westzijde





Ten noorden van het Israëlplein verandert de Venne van karakter. Tot en met de noordelijke uitgang van 't Rond is er sprake van commerciële dienstverlening in de oostzijde van 't Rond en in enkele goed onderhouden historische panden. Vanaf de noordelijke uitgang van 't Rond tot aan de Bosstraat is er sprake van een gemengd gebied, met enkele winkels (waaronder een grote Scapino) en horeca, maar ook een aantal achterzijdes (van panden in de Langestraat) en leegstaande panden. Het gebied heeft onvoldoende trekkracht en samenhang om te kunnen functioneren als volwaardig onderdeel van een 'winkelrondje' in combinatie met de Langestraat. De uitstraling van het commerciële vastgoed in dit deel is gevarieerd, maar over het algemeen is de kwaliteit matig. Het relatief brede straatprofiel beperkt de sfeer en uitstraling als winkelgebied, hoewel het gebied ook qua bestrating is ingericht als centrumgebied. De breedte van het straatprofiel biedt wel ruimte voor horecafuncties met buitenruimte. Een aantal horecabedrijven is hier ook al reeds gevestigd.

**Figuur 4.19** Het midden van de Venne: een mix van winkels, horeca, parkeren en achterkanten in een breed en enigszins rommelig straatprofiel



**Figuur 4.20** Action als trekker is volledig solitair gevestigd met het front naar een eigen parkeerplaats



Vanaf de Bosstraat verandert de bestrating naar (grotendeels) asfalt. In dit deel tot aan het einde aan de rotonde bij de Nassaustraat/Stikkerlaan wordt de Venne weer een gemengd gebied, met vooral wonen, commerciële dienstverlening, twee kerken en daarnaast nog enige horeca en in gebruik zijnde achterkanten van panden aan de Langestraat. Opvallende uitzondering is de Action, die aan een aparte parkeerplaats gevestigd is, te bereiken via de Verlengde Zuiderstraat en de Oosterstraat. De Action, tegenwoordig één van de belangrijke trekkers in een goed functionerend winkelcentrum, is onzichtbaar vanaf de Venne en geïsoleerd van de rest van de Venne en het kernwinkelgebied

Sterkte	Zwakte
Sterk dagelijks cluster in zuidelijk (aanloop)gedeelte	Slecht functionerend blok zuidwestelijk deel (restant Haak)
Aanwezigheid trekkers Action en Scapino	Diverse achterkanten geven straat een rommelig beeld
Aanwezigheid horeca	Action functioneert volledig solitair
Noordelijk deel reeds getransformeerd tot gemengd gebied	Commerciële uitstraling panden bij veel panden matig
Aanwezigheid parkeerplaats Liefkensstraat als bronpunt	Profiel straat is te breed om te kunnen functioneren als winkelgebied
	Stegen zorgen onvoldoende voor doorbloeding
	Straat heeft sfeer van winkelgebied reeds verloren
Kansen	Bedreigingen
Clustering horeca in middendeel, ter hoogte van Scapino	Risico op faillissementen door Corona-crisis, vergrijzing en online bestedingen
Transformatie richting gemengd gebied aan noordzijde	Toenemende verpaupering leegstaande panden
Verplaatsing Action naar locatie meer binnen het winkelgebied	Straat verliest positie als winkelstraat bij verder verdwijnen winkelfuncties

## f. Israëlplein/'t Rond

't Rond en het aan de oostzijde daarvan gelegen Israëlplein vormen een samenhangende ontwikkeling van een overdekte winkelpassage en een commerciële aanlooproute, die in 2008 ontwikkeld is. Het winkelcentrum fungeert feitelijk als een bronpunt aan de zuidwestzijde van het kernwinkelgebied van Winschoten, met een parkeergarage op verdieping en een grote discountsupermarkt. Deze functie wordt aangevuld met een serie bekende ketens, in onder andere de branches drogisterij, optiek, kleding en schoeisel en speelgoed. Daarnaast bevinden zich enkele, deels zelfstandige, winkels in het dagelijkse segment, zoals een slagerij en een bloemist. Ook is er een sportschool gevestigd.

**Figuur 4.22** Israëlplein en ingang 't Rond: aantrekkelijke pleininrichting en bekende ketens in commerciële plint

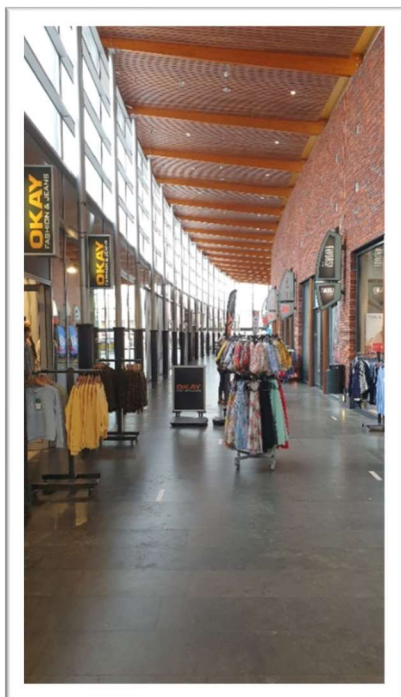


De aantrekkingskracht en positionering van 't Rond is niet overal gelijk. Het centrale deel van 't Rond heeft een goede uitstraling qua winkelunits, maar de openbare ruimte is niet ingericht als verblijfsplek en oogt rommelig, met diverse uitstallingen.

Het vastgoed aan het Israëlplein is commercieel van goede kwaliteit en sluit logisch aan op het zuidelijk deel van de Venne en de rest van het winkelgebied. De inrichting van het plein is aantrekkelijk en nodigt uit als verblijfsgebied, maar is qua schaalniveau nogal groot waardoor het snel 'leeg' aanvoelt.

Van de units aan de binnenzijde van 't Rond kan gezegd worden dat deze individueel een goede uitstraling hebben, maar dat een goede routing door de passage ontbreekt: het gedeelte van de passage richting de noordzijde (Reivelpassage) oogt niet als onderdeel van een goede looproute. De aansluiting op de Venne is hier van onvoldoende kwaliteit; dit wordt met name veroorzaakt door de achterkantensituatie aan dit deel van de Venne. Dit heeft zeer waarschijnlijk effect op de passantenaantallen voor de winkels die hier gevestigd zijn.

**Figuren 4.23 en 4.24 Winkelunits in 't Rond hebben een goede uitstraling (links), maar de noordzijde ontbeert goede aansluiting op het kernwinkelgebied (rechts)**



De discountsupermarkt aan de westzijde van 't Rond is een sterke trekker, maar sluit onvoldoende aan bij de rest van het centrum en ligt letterlijk 'om de hoek'. Hierdoor zijn de zichtlijnen van supermarkt naar de overige winkels en vice versa niet optimaal.

Tot slot is de kwaliteit van de omgeving aan de westzijde van 't Rond (de Vissersdijk) zeer laag: hier is sprake van leegstand, verpaupering en braakliggend terrein.

Wat het parkeerdek betreft kan gesteld worden dat dit in zekere zin als bronpunt fungeert, maar gezien de hoeveelheid aan maaiveldparkeerplaatsen in de buurt (Liefkensstraat) zullen consumenten zeker niet altijd voor dit parkeerdek kiezen. Het is een bekend gegeven dat consumenten liever op de begane grond en in de open lucht parkeren dan omhoog te moeten rijden.

**Tabel 4.6 Branchering 't Rond/Israëlplein**

T Rond/Israëlplein	m <sup>2</sup>	%
Dagelijks	1.755	31%
Niet-dagelijks	2.460	43%
Mode/luxe	2.036	36%
Vrije tijd	307	5%
In&Om het Huis	117	2%
Overig	n.v.t.	n.v.t.
Horeca	120	2%
Dienstverlening	n.v.t.	n.v.t.
Leegstand	1.361	24%
<b>Totaal</b>	<b>5.696</b>	<b>100%</b>



**Figuur 4.25** Discountsupermarkt als trekker zit letterlijk ‘om de hoek’



Sterkte	Zwakte
Sterk bronpunt: parkeergelegenheid en discounter	Discountsupermarkt afgekeerd van de rest van de bewinkeling
Commerciële ruimtes modern en commercieel van voldoende kwaliteit	Reivelpassage heeft geen goede aansluiting met overig winkelgebied
Aanbod aan landelijke formules en enkele zelfstandige ondernemers	Centraal gedeelte is geen verblijfsplek
Aantrekkelijk ingericht Israëlplein	Israëlplein heeft grote maatvoering en voelt snel leeg
	Vissersdijk biedt verpauperde aanblik
Kansen	Bedreigingen
Clustering winkels richting centrale gedeelte en invulling Reivelpassage met alternatieve functie	Leegstand Reivelpassage in verband met gebrek aan goede passantendoorstroom
Meer horeca Israëlplein	Risico op faillissementen door Corona-crisis en ontwikkelingen bij landelijke ketens
Aanpassing entree Lidl bij toekomstige upgrade	Doordat Venne positie verliest als winkelstraat mist deel 't Rond aansluiting op de rest van het winkelgebied
Aanpassing inrichting centrale gedeelte	

## Hoofdstuk 5 Functioneringsscan centrum

De Corona pandemie heeft de retailsector hard geraakt. De effecten verschillen nogal per branche en per winkelgebied. Om zicht te krijgen op de effecten van Corona is bij het opstellen van deze visie, medio 2020, een Functioneringsscan in het centrum van Winschoten uitgevoerd onder de aanwezige ondernemers. In dit hoofdstuk belichten we meest opvallende resultaten afkomstig uit de enquête die is uitgezet (zie bijlage 2 voor alle uitkomsten en de enquête vragen). De enquête is uitgezet onder 100 ondernemingen, waarvan 60 ondernemingen de enquête hebben ingevuld (respons 60%). De resultaten van de enquête bieden inzicht in onder andere de economische situatie, toekomstperspectieven/-plannen, verhuisambities, investeringsambities, corona-effecten, digitaal functioneren en knelpunten van ondernemers in het kernwinkelgebied van Winschoten. Daarnaast hebben we ook alle winkelpanden in het kernwinkelgebied (Langestraat, Torenstraat, Israëlplein en 't Rond), in beeld gebracht voor wat betreft de courantheid als winkelpand.

In de groep ondernemers zijn **alle leeftijdscategorieën** (20-35 jaar, 35-50 jaar, 50-60 jaar, 60-65 jaar en 65+ jaar) vertegenwoordigd. Binnen de groep valt echter op dat maar liefst 55% ouder is dan 50 en 20% zelfs ouder dan 60.

In de enquête is ook gevraagd naar **het toekomstperspectief** dat ondernemers hebben met betrekking tot hun bedrijf. Ruim 60% van de respondenten geeft aan te verwachten over twee jaar ongeveer net zo te functioneren als nu. Daarnaast verwacht circa 10% uit te breiden en verwacht nog eens 10% een andere verandering, zoals een verhuizing, verkoop of stopzetting van de onderneming.

Dit toekomstbeeld verandert wanneer de verwachting **over twee jaar wordt vergeleken met de verwachting over vijf jaar**. Over vijf jaar verwacht nog minder dan de helft (48%) van de ondernemingen net zo te functioneren als nu. Van de groep die veranderingen verwacht, hoopt circa 25% uit te breiden of te verhuizen en geeft circa 20% aan te willen stoppen of verkopen. Aangezien minder dan de helft van de respondenten aangeeft te verwachten dat hun onderneming over vijf jaar net zo functioneert als nu, kunnen we er niet vanuit gaan dat het huidige winkelbestand de komende jaren stabiel blijft functioneren.

Van de ondernemers die denken dat hun onderneming over twee jaar ongeveer net zo functioneert als nu, denkt 16% dat zijn/haar onderneming over **vijf jaar** alsnog overgenomen is, verkocht is of opgehouden is te bestaan.

Concreet verwachten in totaal 10 ondernemingen dat zij of over twee jaar of over vijf jaar hun onderneming **verkocht hebben, dat die overgenomen is of opgehouden is te bestaan**. Wat opvalt is dat bij deze ondernemingen er 6 zijn met een (hoofd)eigenaar van 50 jaar of ouder, waarvan 2 boven de 65 jaar. Daarnaast komt de leeftijdscategorie 20-35 jaar geen enkele keer voor, wat erop lijkt te duiden dat in alle gevallen leeftijd de reden is van de behoefte om een bedrijf te verkopen. Noemenswaardig is eveneens dat **geen enkele ondernemer aangeeft reeds een koper of opvolger gevonden te hebben** en dat het grootste deel ook niet actief op zoek is naar een koper of opvolger.

Acht ondernemingen hebben binnen nu en twee jaar een verhuisambitie. Daarnaast geven vijf ondernemingen aan dat hun huidige locatie niet aansluit bij de toekomst van hun onderneming.



Relatief veel ondernemers willen **investeren** in de inrichting van hun zaak, de (verdere) ontwikkeling van een website / online verkoop, en de gastvrijheid/klantvriendelijkheid. Een kleinere groep heeft de ambitie de komende jaren te investeren in de gevel en/of etalage.

Een aandeel van 35% schat in dat de financiering van investeringen (mogelijk) problematisch zal zijn. Redenen die hiervoor worden aangedragen zijn onder andere het feit dat banken terughoudend zijn en te zware eisen stellen, en daarnaast de huidige onzekerheid met betrekking tot de corona-crisis.

Wat opvalt wanneer gekeken wordt naar de **courantheid** van panden is dat het meest noordelijke deel van de Langestraat als courant wordt aangemerkt. De panden zijn gelegen op een goede locatie en de gevels zijn recentelijk gerenoveerd. Iets verder de straat in neemt de courantheid af. Dit deel van de straat wordt gekenmerkt door meerdere leegstaande panden en een aantal afgebrande panden. Hier vormt zich een cluster van niet- en matig courante panden. Net als het meest noordelijke deel, heeft ook het meest zuidelijke deel van de Langestraat veel courante panden en zelfs zeer courante panden. Dit heeft met name te maken met de ligging ten opzichte van bronpunten en winkels met grote aantrekkingskracht. Daarnaast zijn deze zeer courante panden in de meeste gevallen goed beoordeeld qua oppervlakte (kleiner dan 100 m<sup>2</sup>). Waar de Langestraat overgaat in de Torenstraat neemt de courantheid snel af. De panden aan het Israëlplein, de Reivel-Passage en de Synagoge-Passage ('t Rond) worden - op drie uitzonderingen na - als courant of zeer courant aangemerkt. Dit is te verklaren door het feit dat de panden vrij nieuw zijn (2002), de units relatief klein zijn (op een paar uitzonderingen na) en de gevels een prima uitstraling hebben. De scores vallen echter wat lager uit dan bij de goede delen van de Langestraat, omdat de locatie minder centraal ligt en minder profiteert van passantenstromen.

Wanneer we de **effecten van de coronacrisis** beschouwen, kunnen we concluderen dat deze grote effecten heeft op de ondernemers in Winschoten, onder andere op het gebied van omzet, weerbaarheid en personeel. 88% van de respondenten geeft aan dat sinds het uitbreken van de coronacrisis de omzet is gedaald; 33% ondervindt zelfs een sterke tot zeer sterke daling tussen de 50 en 100%.

Hoewel 41% aangeeft dat zijn/haar **financiële weerbaarheid** goed was vóór het uitbreken van de coronacrisis, geeft bijna 2/3 van de respondenten aan dat sinds het uitbreken van de coronacrisis deze weerbaarheid sterk is gedaald. Ook heeft circa 20% van de ondernemingen reeds personeel moeten ontslaan en verwacht 25% dat in het komende half jaar te moeten doen. Daarnaast verwacht een kleine 15% eerder te moeten stoppen met zijn/haar onderneming door de crisis.

In de enquête is ook onderzoek gedaan naar het **digitaal functioneren** van de ondernemers in het centrum van Winschoten. Ruim 61% van de ondernemers maakt momenteel gebruik van een eigen webshop of een ander digitaal platform. Ook is 55% van de ondernemers aangesloten bij Winschoten24, het lokale online winkelplatform. De omvang van de groep die online verkoopt zegt evenwel weinig over het aandeel van de online verkoop in hun totale omzet. Op een aantal uitzonderingen na ligt het aandeel van de online kanalen onder de 10% van de totale omzet van de respondenten, wat betekent dat het online verkopen dus (nog) geen serieuze bron van aanvullende inkomsten is voor de meeste zelfstandige ondernemers in Winschoten.

## Hoofdstuk 6 Visie en beleid

De detailhandelsvisie komt enerzijds tot stand op basis van de analyse uit de voorgaande hoofdstukken. Daarnaast is een aantal geldende kaders van belang. In paragraaf 5.1 beschrijven we de belangrijkste kaders. In paragraaf 5.2 zetten we de visie op de detailhandel in de kern Winschoten uiteen. Een concreet actieplan op basis van analyse en visie volgt in hoofdstuk 6.

### 6.1 Kaders

We kunnen twee soorten kaders onderscheiden:

- Een aantal Europese, landelijke en provinciale kaders is van grote invloed op het gemeentelijk detailhandelsbeleid. De gemeenteraad van de gemeente Oldambt heeft geen invloed op de inhoud en uitwerking van deze kaders, maar dient deze wel in acht te nemen bij het opstellen en uitvoeren van het beleid;
- Gemeentelijke kaders, namelijk vastgesteld beleid door de gemeenteraad van de gemeente Oldambt.

#### **Europese/landelijke kaders**

##### *Europese Dienstenrichtlijn*

De Dienstenrichtlijn is in 2006 door het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie vastgesteld. Op 30 januari 2018 heeft het Europees Hof in een uitspraak bevestigd dat de Europese Dienstenrichtlijn ook van toepassing is op de detailhandel. Uit nadere uitwerking en jurisprudentie, zoals de recente zaak 'Appingedam'<sup>8</sup> in 2019, blijkt dat de Europese Dienstenrichtlijn zich niet verzet tegen het opnemen van een branchebeperking binnen deelgebieden waar detailhandel mogelijk is, mits aan alle in artikel 15 lid 3 van de Dienstenrichtlijn genoemde voorwaarden wordt voldaan. Concreet betekent dit dat moet worden voldaan aan het discriminatieverbod en de eisen van noodzakelijkheid en evenredigheid.

1. Non-discriminatie betekent dat het verboden is om bedrijven of personen te beperken op grond van nationaliteit;
2. Branchebeperkingen zijn alleen mogelijk als er algemene belangen zijn die worden gediend. Algemeen belangen kunnen belangen zijn t.a.v. milieu, volksgezondheid of openbare veiligheid. Onder milieu wordt ook het stedelijk milieu of de ruimtelijke ordening gevat;
3. Een verbod/regeling moet evenredig zijn aan het doel. Als het probleem op een andere manier kan worden opgelost door het nemen van bepaalde maatregelen, dan kan een algeheel verbod op vestiging van (een bepaalde vorm van) detailhandel op een bepaalde plek te zwaar zijn.

Op grond van bovenstaande regelgeving blijkt dat het voorkomen van leegstand en het behouden van leefbaarheid voldoende relevante argumenten zijn om een brancheringregeling op te nemen in een detailhandelsvisie en bestemmingplannen voor specifieke gebieden. In de genoemde uitspraak in Appingedam is gebleken dat onder strikte voorwaarden en door middel van een goede onderbouwing branchering mogelijk is. Hiermee wordt het belang van een heldere detailhandelsvisie, die op kwalitatieve en kwantitatieve basis is gestoeld, benadrukt.

---

<sup>8</sup> Uitspraak 201309296/6/R3 van de Raad van State, te vinden op <https://www.raadvanstate.nl/actueel/nieuws/@116671/201309296-6-r3/>

### *Ladder voor Duurzame Verstedelijking*

In 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd, door toevoeging van de zogenaamde 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'; per 1 juli 2017 is deze Ladder geactualiseerd. Doel van de Ladder is een zorgvuldig en duurzaam ruimtegebruik, met oog voor toekomstige ruimtebehoefte en ontwikkelingen in de omgeving. Gemeenten moeten plannen die een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maken, motiveren conform de opbouw van de Ladder. In deze motivatie dient, in ieder geval op gebied van detailhandel, te worden ingegaan op:

- De vraag of het initiatief een (nieuwe) stedelijke ontwikkeling betreft;
- Het ruimtelijk verzorgingsgebied;
- De mate van behoefte aan het initiatief;
- De vraag of het initiatief binnen stedelijk gebied geplaatst wordt. Zo niet, dan dient beargumenteerd te worden waarom dit niet mogelijk is.

Deze detailhandelsvisie en de bijbehorende kwantitatieve en kwalitatieve analyse bieden een belangrijke basis voor een dergelijke motivatie. Echter, uiteindelijk vereist iedere significante nieuwe ontwikkeling een nadere verdieping.

### **Regionale kaders**

#### *Provinciale Omgevingsvisie 2016-2020*

De provincie Groningen wil inzetten op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. Dit door de positie van de kernwinkelgebieden te versterken en perifere ontwikkelingen (buiten bestaande centra) te beperken. In de "Omgevingsvisie provincie Groningen 2016-2020" staat de wens om te komen tot detailhandelsvisies op gemeentelijk en regionaal niveau. Deze visie op detailhandel dient, aldus de omgevingsvisie, bij voorkeur de volgende aspecten te bevatten:

- Streven naar een goed evenwicht tussen vraag en aanbod;
- Streven naar concentratie van de (grootschalige) voorzieningen;
- Inzicht geven in de positie en het perspectief van de verschillende winkelgebieden;
- Expliciete keuzes maken voor kansrijke en kansarme winkelgebieden;
- Alternatieven voor kansarme gebieden in beeld brengen (herstructurering, sloop, functieverandering);
- Aandacht besteden aan de ruimtelijke effecten van online detailhandel;
- Een toetsingskader voor nieuwe ontwikkelingen.

#### *Provinciale Retaildeal*

Sinds de start van de landelijke Retailagenda in februari 2015 hebben in oktober 2016 alle provincies, waaronder Groningen, een provinciale retaildeal gesloten. Hierin zijn afspraken tussen marktpartijen en overheden vastgelegd om bestaande winkelgebieden gezond te houden. Doel van de Retailagenda is winkelgebieden compacter en aantrekkelijker te maken. In april 2016 is door de SER Noord-Nederland de Noordelijke Retailagenda opgesteld. Een belangrijk onderdeel van deze Noordelijke Retailagenda betreft de samenwerking op een aantal thema's:

- Belangrijk is de informatieoverdracht van provincie naar gemeenten. In het kader hiervan is onder meer het provinciaal koopstromenonderzoek gefaciliteerd door de provincie;
- De provincie ondersteunt het opstellen van gemeentelijke en regionale detailhandelsvisies;
- Tevens is de versterking van het ondernemerschap en de professionele samenwerking binnen winkelgebieden een belangrijk thema.

### *Regionale Retaildeal*

In het verlengde van de provinciale retaildeal hebben de gemeenten Veendam, Oldambt, Stadskanaal, de voormalige gemeente Hoogezand-Sappemeer en de provincie Groningen in 2016 gezamenlijk een Retaildeal met de minister van Economische Zaken gesloten. Met het ondertekenen van de Retaildeal hebben de vier gemeenten aangegeven als regio de komende jaren te werken aan o.a.:

- In overleg met de belangrijkste stakeholders een visie op de detailhandel en/of bredere binnenstad (door) te ontwikkelen
- Hierbij concreet beleid en een actieplan met prioriteiten te ontwikkelen
- Daarin het toekomstig winkelareaal te benoemen en duidelijke keuzes te maken welk deel kansrijk is en welk deel kansarm
- De visie, het beleid en het actieplan in regionaal verband af te stemmen, zo nodig onder regie van de provincie.

### **Gemeentelijke kaders**

#### *Coalitieakkoord*

In het collegeprogramma 2018-2022 'Anders maken we samen' van de gemeente Oldambt komt, onder thema 'Samen Wonen, Samen Leven' de ambitie naar voren om de inzet op de binnenstad van Winschoten voort te zetten, ook na afronding van de huidige fase van het 'Programma Binnenstad'. Het college wil inzetten op aanpak van leegstand en verpaupering en blijvend investeren in het kernwinkelgebied. Promotie, evenementen en de inzet van de reclamebelasting zijn daarbij eveneens belangrijke thema's.

#### *Detailhandelsstructuurvisie 2012*

Het huidige beleid voor de detailhandel is opgesteld in 2012, kort na de (vorige) economische crisis. In deze visie is al een lijn ingezet waarin het kernwinkelgebied ingekrompen diende te worden, onder ander door het zuidelijke deel van de Torenstraat tot transformatiegebied te benoemen en transformaties actief te stimuleren. Ook is er vanuit deze visie ingezet op het stimuleren van investeren in de uitstraling van winkelgevels. In deze visie zijn ook ambities opgenomen om de entrees van het winkelgebied en de mogelijkheid om een winkelrondje te lopen (via Langestraat, Torenstraat, Israëlplein, 't Rond en via Venne terug) actief te verbeteren.

#### *Programmatische aanpak Poort van Winschoten*

Een serie samenhangende projecten onder de naam 'Poort van Winschoten' richt zich op de herontwikkeling van enkele belangrijke locaties cq. bronpunten in en rond het centrum van Winschoten. Het gaat daarbij om de herontwikkeling van het gebied van het gemeentehuis tot en met de HEMA, waarbij onder andere een nieuw gemeentehuis en nieuwe winkel- en woonfuncties gerealiseerd zullen worden. Een ander onderdeel van de Poort van Winschoten is de herinrichting van de Liefkenshoek, het gebied ten zuiden van 't Rond.

## **6.2 Visie detailhandelsstructuur gemeente**

Een detailhandelsvisie heeft met name de volgende drie doelen:

- Het weergeven van de huidige en gewenste positie van de delen van het centrum van Winschoten in de toekomstige voorzieningenstructuur van de kern Winschoten;
- Een perspectief op de wijze waarop het centrum zich verder kan ontwikkelen tot een toekomstbestendig en economisch gezond gebied;

- Een toetsingskader en een handvat bij vraagstukken over nieuwe stedelijke ontwikkelingen op het gebied van retail.

Op basis van de kwantitatieve analyse (confrontatie vraag- en aanbodzijde), de beoordeling van de huidige detailhandelsstructuur, de kwalitatieve analyse van de winkelgebieden, de uitgevoerde functioneringsscan en de aanwezige kaders, komen wij tot onderstaande detailhandelsvisie voor Winschoten.

### 1) *Toekomst van het centrum heeft primair belang*

Het centrum is het kloppend hart van Winschoten en de gemeente Oldambt. Als tweede koopcentrum van de provincie Groningen heeft het centrum een essentiële functie in de leefbaarheid en de economische positie van Winschoten. Het is van belang dat beleid en investeringen zodanig gericht worden, dat de positie van het centrum niet (verder) wegzakt en dat de aantrekkingskracht en het economisch functioneren op peil blijven. De retailsector anno 2020 kent diverse uitdagingen die dit tot een forse opgave maken, zeker gecombineerd met de marktanalyse, waaruit blijkt dat het aanbod aan winkelmeters fors groter is dan de marktvraag.

In ieder geval is van belang dat de gemeente haar ruimtelijk-economische beleid zodanig formuleert en uitvoert, dat de toekomst van het centrum gewaarborgd blijft. Dit betekent onder andere dat:

- nieuwe detailhandelsontwikkelingen buiten het centrum in principe niet toegestaan zijn, tenzij het bedrijven in de categorie 'perifere detailhandel' betreft, die vanwege aard en omvang niet in het centrum passen;
- functies die van belang zijn voor de aantrekkingskracht van het centrum zoveel mogelijk in of nabij het centrum geclusterd worden en/of blijven. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan maatschappelijke, culturele, educatieve en algemene kantoorfuncties;
- er bij herontwikkelingsopgaven in en om het centrum op een zodanige wijze geprogrammeerd wordt, dat het ruimtelijk-economisch functioneren van het centrum geoptimaliseerd wordt, zodat bewoners, bezoekers en toeristen naar het centrum van Winschoten blijven komen. Te denken valt bijvoorbeeld aan het ontwikkelen van nieuwe centrumfuncties, het verbeteren van bereikbaarheid en parkeren en de herinrichting van de openbare ruimte.

### 2) *Doorwerken aan een compacter centrumgebied*

Al in het beleid van 2012 is de ambitie aangegeven om het winkelgebied van Winschoten compacter te maken, onder andere door het zuidelijk deel van de Torenstraat geleidelijk te transformeren naar onder andere woningen. Op basis van de kwalitatieve en kwantitatieve analyse, de leegstandssituatie en met het oog op de huidige trends in de detailhandel concluderen we dat het winkelgebied nog verder ingekrompen dient te worden, om een gezond, compact en aantrekkelijk winkelgebied over te houden. Dit betekent meer specifiek het volgende:

- **Het midden- en zuidelijk deel (vanaf ongeveer de St. Vituskerk naar het zuiden) van de Langestraat, het Burgemeester Schönfeldplein, het Israëlplein en het zuidelijke gedeelte van 't Rond** zijn het kernwinkelgebied van Winschoten. Er moet onverminderd worden ingezet om dit gebied aantrekkelijk te houden, zowel qua aanbod als qua uitstraling en sfeer. Waar mogelijk moeten bedrijven gestimuleerd worden zich te vestigen in dit kernwinkelgebied;
- **Het noordelijk deel van de Torenstraat** blijft onderdeel van het winkelgebied, maar functioneert meer en meer als aanloopgebied. Hier zijn nog sterke winkelconcepten gevestigd. Dat betekent niet dat onverminderd hoeft te worden ingezet op detailhandel. Een mix van detailhandel, horeca, dienstverlening en eventueel wonen op de begane grond kan zich hier prima ontwikkelen. **Het zuidelijk deel van de Torenstraat** (vanaf de Vissersdijk met uitzondering van de hoekpanden) is al benoemd als transformatiegebied en dit beleid dient voortgezet te worden. Ook nu nog is er een significant aantal winkelmeters in dit deel van de Torenstraat aanwezig. Het beleid dient er actief op gericht te zijn dit aanbod terug te dringen, bijvoorbeeld door mee te werken aan herontwikkelingen of planologische 'uitsterfregelingen'.
- Het **noordelijk deel van de Langestraat** maakt op dit moment nog onderdeel uit van het kernwinkelgebied maar functioneert niet optimaal: het is duidelijk zichtbaar dat het aantal bezoekers afneemt ten opzichte van het zuidelijk deel en dit heeft een direct effect op omzet en rendement. Dit heeft te maken met de lengte van de Langestraat en het gebrek aan een goede zichtlijn. De verbinding met het bronpunt De Klinker/Jumbo/Aldi is aanwezig, maar leidt niet tot voldoende passantenstromen om het winkelbestand in dit deel van de straat ook in de toekomst gezond te kunnen laten functioneren. Om deze reden benoemen we dit gedeelte van de Langestraat als aanloopstraat. In de praktijk stellen we daarbij voor, dat er een geleidelijke functiemenging mag optreden, waarbij ook vestigingsmogelijkheden dienen te ontstaan voor horeca, dienstverlening en woningen op de begane grond. Uiteraard mogen winkels die hier vanwege specifieke formule en klantenbinding goed kunnen functioneren gevestigd blijven.
- **Het zuidelijk deel van de Venne** (van Poortstraat tot aan Israëlplein) kan gekenmerkt worden als aanloopgebied. Ook hier is volop detailhandel aanwezig, maar een geleidelijke ontwikkeling naar een mix van functies, met minder detailhandel, is hier gewenst. **Het noordelijk deel van de Venne**, vanaf het Israëlplein helemaal tot aan de rotonde bij de Nassaulaan/Stikkerlaan, benoemen we in deze visie nadrukkelijker dan voorheen als transformatiegebied. Het is wenselijk dat met name detailhandelsbedrijven in deze zone gestimuleerd worden zich te vestigen in het kernwinkelgebied. Een deel van het noordelijke deel heeft mogelijk kansen als horecazone, gericht op daghoreca. Functiewijziging van de achterblijvende leegstaande winkelpanden is gewenst.
- **De noordoostelijke arm van 't Rond** (de Reivelpassage) functioneert op dit moment niet goed in de huidige winkelstructuur. Er is geen logische aansluiting vanuit de passage naar het winkelaanbod in de Langestraat en we zien gezien de huidige marktontwikkeling geen goede mogelijkheden om deze aansluiting te verbeteren. Hoewel de Reivelpassage nu nog grotendeels gevuld is, houden we er rekening mee dat de passage in de toekomst problematisch kan gaan functioneren. Daarom willen we actief inzetten op het bieden van herontwikkelingsperspectief.



### 3) *Terugdringen winkelaanbod*

Geleidelijke transformatie van met name de noordzijde van de Venne, het zuidelijk deel van de Torenstraat en de Reivelpassage levert potentieel een forse reductie op van het totale aanbod aan winkelmeters. In totaal is in deze gebieden nog ruim 8.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak beschikbaar, waarvan bijna 5.000 m<sup>2</sup> aan de Venne-Noordzijde, bijna 2.000 m<sup>2</sup> in de Torenstraat-zuidzijde en circa 1.500 m<sup>2</sup> aan de Reivelpassage.

Gecombineerd met een afschaling van het detailhandelsaanbod in de Torenstraat-Noordzijde en de Langestraat-Noordzijde betreft het hier circa 10.000m<sup>2</sup> aan winkelvloeroppervlak. Een inzet van deze omvang is noodzakelijk om het in de analyse van hoofdstuk twee geconstateerde forse overaanbod terug te brengen.

### 4) *Impuls Noordzijde Langestraat*

De Langestraat, als hoofdwinkelstraat van het centrum van Winschoten, functioneert niet optimaal. Met name de passantenaantallen in het midden- en noordelijk gedeelte nemen snel af ten opzichte van het zuidelijk deel. Een belangrijke reden is het gebrek aan een sterk bronpunt dat aansluit op het winkelgebied rondom het noordelijke deel van de Langestraat. De situering van het supermarktcluster Jumbo/Aldi en Pet's Place is niet zodanig dat het noordelijk deel van de Langestraat hiervan profiteert. Dit heeft te maken met de oversteek van de rotonde, maar ook met het feit dat de supermarkten met hun achterkant naar het centrum toe liggen.

Voor de Langestraat is het zeer gewenst als er in het noordelijker gedeelte zich één of meerdere trekkers zouden kunnen vestigen, die maken dat een groter gedeelte van de passanten verder de Langestraat inloopt. Wij zien daarbij een duidelijke kans in de herontwikkeling van het terrein van het voormalige Lucasziekenhuis, dat pal ten noordoosten van de Langestraat ligt en dat potentie heeft als gebied met meerwaarde voor het centrum. Met een goede ontsluiting op de Stikkerlaan en een verbinding naar de Langestraat kan potentieel een sterk nieuw bronpunt ontwikkeld worden.

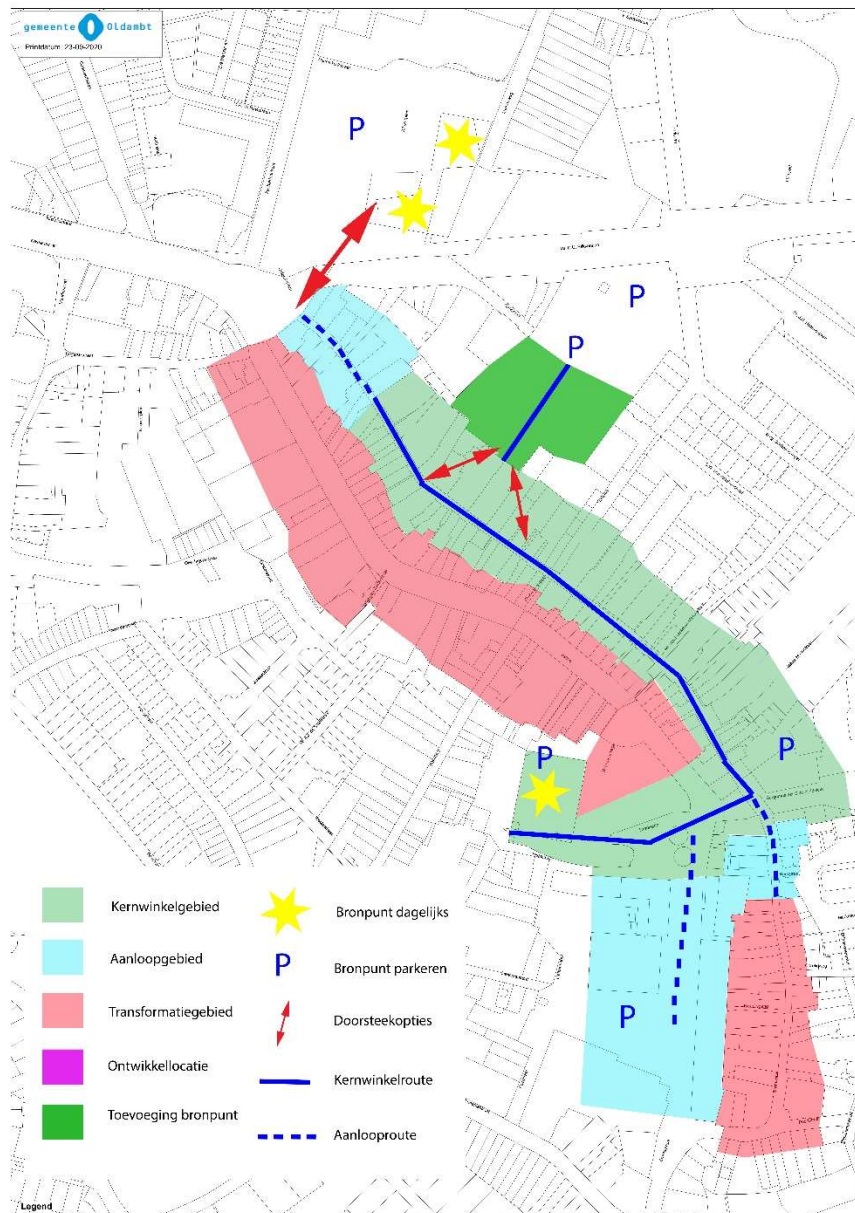
Bij een dergelijk ontwikkelperspectief is een aantal zaken van belang:

- Ruimtelijk dient er een goede verbinding te komen tussen de Langestraat en het ziekenhuisterrein, zodanig dat er een andere looplijn in het centrum kan ontstaan. Daarbij dient nadrukkelijk geen sprake te zijn van een steeg, maar van een volwaardige winkeldoorgang, met aan weerszijden gevels die interessant zijn voor bezoekers. Een achterkantensituatie moet vermeden worden.
- De invulling van een bronpunt dient zodanig te zijn dat het winkelend publiek de moeite neemt ofwel een winkelrondgang te maken ofwel hier te beginnen met het bezoek aan het centrum, of vanuit een ander deel van het centrum hiernaartoe te lopen. Daarvoor is het van belang dat de concepten op deze locatie voldoende aantrekkingskracht hebben;
- Bij eventuele invulling van de locatie met winkelconcepten is het van belang, ook gezien de eerdere beleidskeuzes in dit hoofdstuk, dat het hierbij gaat om winkels die zich van buiten het nieuwe kernwinkelgebied verplaatsen naar deze locatie;
- Voor het goed functioneren van een dergelijke impuls en een dergelijk bronpunt aan de noordzijde van de Langestraat is het van belang dat er veel aandacht wordt besteed aan looproutes en zichtlijnen (goede doorkijk, aantrekkelijke gevels, geen

'dode wanden', zowel vanaf de Langestraat als vanaf de aanrijroutes) en dat er ruim voldoende parkeergelegenheden ontstaan.

Een ontwikkeling met de uitgangspunten zoals hierboven beschreven verandert de ruimtelijk-economische structuur van het centrum van Winschoten zodanig, dat er niet zozeer sprake is van één lange winkelstraat die geleidelijk in bezoekersintensiteit afneemt, maar dat er meer een gebied in 'Z-vorm' ontstaat, waarin 't Rond, de pleinen, de Langestraat en het nieuwe bronpunt op een logische manier op elkaar aansluiten.

**Kaart 6.1 Koppeling Langestraat met voormalig Ziekenhuisterrein**



De hier voorgestelde ontwikkeling kent een aantal kernelementen, zoals herstructurering van en investering in vastgoed, herinrichting van openbare ruimte, verplaatsingen en aanpassingen van planologisch kader op meerdere locaties. Het is daarmee een complex herontwikkelingstraject, dat we desalniettemin van grote waarde achten voor de toekomstbestendigheid van het centrum van Winschoten. Kaart 6.1 geeft het beeld van de voorgestelde impuls weer.

### 5) *Clusteren functies binnen kernwinkelgebied*

Om een compact centrumgebied van Winschoten toekomstbestendig en leefbaar te houden, is het van belang dat zoveel mogelijk functies bijdragen aan de vitaliteit van het centrum. Op het gebied van retail en horeca betekent dit dat er in principe geen ruimte is voor ontwikkelingen buiten het centrumgebied<sup>9</sup> en dat bedrijven zoveel mogelijk moeten worden gestimuleerd zich te vestigen in, of te verplaatsen naar het centrumgebied. Daarbij dient er perspectief te worden gecreëerd voor achterblijvende locaties, zoals transformatie naar woningbouw of andere functies anders dan retail/horeca. Het betekent ook dat, in toekomstige huisvestingsafwegingen van publieke, maatschappelijke, culturele en educatieve functies, dient te worden overwogen of vestiging in of nabij het centrum haalbaar is en in hoeverre dit een positieve impuls kan betekenen voor de vitaliteit van het centrum. Het streven is nadrukkelijk een positieve wisselwerking: nieuwe vestiging van dergelijke functies draagt bij aan het bezoek (en de omzetspotentie) van het centrumgebied; voor werknemers is vestiging in een centrum vaak positief in verband met de nabijheid van winkels en horeca.

### 6) *Actualiseer planologisch kader met het oog op wenselijke ontwikkelingen*

Om bovenstaande ambities te realiseren is het belangrijk dat het planologisch kader hierop toegesneden is. Concreet betekent dit dat:

- In de aanloopgebieden zoals benoemd onder 2 ruimte wordt gegeven aan functiemenging op de begane grond;
- In de onder 2 genoemde transformatiegebieden de bestaande detailhandelspanen worden aangeduid en er een overgangsrecht wordt geïntroduceerd. Als een onderneming stopt en er ontstaat leegstand dan kan na een periode de bestemming detailhandel vervallen. Feitelijk is er dan sprake van een uitsterfregeling.
- In de transformatiegebieden planologische ruimte wordt gecreëerd voor alternatieve functie-invulling, zoals wonen, kantoren, maatschappelijk/cultureel of anderszins;
- In de gebieden buiten het kernwinkelgebied geen planologische ruimte gegeven dient te worden aan vestiging van detailhandel, met uitzondering van bedrijven en producten die naar aard en omvang niet in een centrumgebied passen (de klassiek 'perifere detailhandelsbranches');

### 7) *Realiseren Poort van Winschoten*

Voor de toekomst van de entrees aan de zuidkant (Liefkenshoek) en oostkant van het centrum (Burg. Schönfeldplein) is het van belang dat het programma Poort van Winschoten gerealiseerd wordt, op een zodanige wijze dat er voor de consument aantrekkelijke bronpunten/entrees ontstaan.

---

<sup>9</sup> Tenzij het perifere detailhandel betreft, die naar aard en omvang niet in het centrumgebied past.

### 8) *Strategische locaties*

De vorming van een compacter winkelgebied, zoals aangeduid op de kaart leidt ertoe dat een aantal relevante bedrijven in het centrum van Winschoten buiten dat gebied komen te vallen. Zoals onder 5) al wordt aangegeven, dient gestimuleerd te worden dat deze bedrijven zich verplaatsen naar het beoogde compacte winkelgebied. Dit levert nieuwe aandachtslocaties op: panden die potentieel leeg komen te staan op belangrijke zichtlocaties buiten het kernwinkelgebied of panden binnen het kernwinkelgebied die nu nog leeg staan die op termijn invulling moeten krijgen. Het oplossen van deze aandachtspunten is in de basis aan marktpartijen en vereist maatwerk. Binnen het kader van de Versnellingskamer kan de gemeente hierin meedenken en meewerken aan oplossingsdenkrichtingen.

### 9) *Gezamenlijke regie op het centrum*

Een goed functionerend centrum van Winschoten is in het belang van inwoners, de gemeente, ondernemers en de vastgoedeigenaren. Om deze reden is het belangrijk dat er samengewerkt wordt aan een goed functionerend centrum, in de 'gouden driehoek' van gemeente, ondernemers en eigenaren. Dit vereist een professionele aanpak vanuit alle partijen, bij voorkeur in een gezamenlijke overleg- en uitvoeringsstructuur en voldoende capaciteit om de verschillende investeringen, projecten en activiteiten gezamenlijk uit te voeren.

### 10) *Aandacht voor imago (evenementen promotie)*

De positie van het centrum van Winschoten wordt bepaald door diverse ruimtelijke aspecten, aanbod van winkels en horeca, door de structuur van het centrum en de randvoorwaarden zoals bereikbaarheid en parkeren. Een ander belangrijk element voor het functioneren van het centrum is de positionering, het imago en de marketing van Winschoten. Om te bevorderen dat bezoekers en toeristen graag naar Winschoten komen, dient het eigen DNA en de positieve en onderscheidende kenmerken van het centrum over het voetlicht te worden gebracht. Dat begint bij het bepalen van de eigen positie en het DNA, waarna vervolgens via goede marketingcommunicatie aan de bekendheid en het imago van Winschoten kan worden gewerkt. Dit aan de hand van de volgende kernvragen:

- wat is er goed en onderscheidend aan (het winkelen in) Winschoten?
- wie is onze (potentiële) klant?
- met welke boodschap en via welk kanaal bereiken we die (potentiële) klant?

Doel van dit thema is om het imago van (het winkelen in) Winschoten te bevorderen en het daadwerkelijke bezoek aan het centrum te vergroten.

### 11) *Bedrijfsopvolging en -beëindiging*

Vanuit de landelijke trends, maar ook vanuit de functioneringsscan in Winschoten, zien wij een groeiende groep ondernemers die nadenken over bedrijfsbeëindiging en/of bedrijfsopvolging, of dat wellicht op korte termijn zullen gaan doen. Dit wordt enerzijds veroorzaakt door de vergrijzing in het MKB en anderzijds door de complexe marktomstandigheden waarin de retail

zich momenteel bevindt. Voor het centrum van Winschoten, maar ook voor de sociaal-economische omstandigheden van de betreffende ondernemers, is het belangrijk dat hier voldoende aandacht voor is. Door vanuit de gemeente en ondernemersverenigingen actief in te zetten op begeleiding en ondersteuning, kunnen bedrijven zo goed mogelijk worden geholpen in hun opgave. Dit begint al bij het bevorderen van de bewustwording dat het zaak is tijdig na te denken over het toekomstperspectief van een bedrijf; iets dat nu nog zeker niet door elke ondernemer gebeurt. Het geven van informatie en het actief meedenken over een overnamekandidaat of een ander toekomstperspectief voor een bedrijf zijn stappen die daarop volgen.

#### *12) Monitoring retailontwikkelingen (o.a. ivm coronacrisis)*

De ontwikkelingen in de retail en horeca zitten al jaren in een stroomversnelling. Dit verandert de structuur van de sector, de fysieke winkelgebieden en het bijbehorende verdienvermogen fundamenteel. Medio 2020 heeft de coronacrisis een gigantische aanvullende impact op het functioneren van de retail. De crisis heeft een aantal tijdelijke effecten, maar verwacht mag worden dat er ook blijvende effecten ontstaan, zowel aan de aanbod- als aan de vraagzijde, bijvoorbeeld door blijvend veranderend koopgedrag van consumenten. Het is van belang om de komende jaren regelmatig te blijven toetsen hoe de vraag- en aanbodzijde van de retailmarkt zich ontwikkelt, om in beeld te houden of de huidige gekozen beleids- en actielijnen nog actueel en toereikend zijn gezien de veranderende omstandigheden.

## Hoofdstuk 7 Actieplan

Het benoemen van de ruimtelijk-economische visie en de bijbehorende beleidslijnen alleen is niet genoeg om te komen tot een toekomstbestendig winkelgebied. Het beleid moet vertaald worden in en aangevuld worden met concrete actiepunten. In dit hoofdstuk komen we tot een concreet en samenhangend actieplan.

### 1. Actualisatie planologisch kader

In de visie is een gewenst kernwinkelgebied benoemd, met daarnaast enkele gemengde en transformatiegebieden. Het is belangrijk om geldende bestemmingsplannen te actualiseren op basis van deze streefbeelden. Op deze manier ontstaat voor marktpartijen duidelijkheid over de plekken waar straks nog nieuwe retail mogelijk is en waar ruimte is om te transformeren. Specifiek dient er in de gemengde gebieden en in de transformatiegebieden ruimte te worden gecreëerd voor andere functies dan detailhandel, daghoreca en publieke dienstverlening, ook op de begane grond. Dit is een eerste voorwaarde om tot succesvolle transformatie en inkrimping van het winkelgebied te komen. In deze gebieden is natuurlijk ook nog retail aanwezig. Voor de gemengde gebieden geldt dat deze bestemming ook in de toekomst behouden moet blijven; voor de transformatiegebieden is het streven om de bestemming retail (detailhandel) af te bouwen. Een mogelijkheid is om een uitsterfregeling aan te brengen: de detailhandelsbestemming verdwijnt na enige tijd zodra een zittende detailhandelonderneming stopt en er geen nieuwe detailhandel zich daar vestigt. In zijn algemeenheid dienen de bestemmingsplannen flexibel in te kunnen spelen op transformatie van functies: een te starre bestemmingsregeling kan snelle en goede invullingen van leegstaande panden belemmeren.

### 2. Uitwerken stimuleringsregelingen clustering kernwinkelgebied

De beleidsvisie voor een toekomstbestendig centrumgebied benoemt dat het noodzakelijk is dat het centrum een compact en geclusterd kernwinkelgebied heeft. Deze ambitie kan niet alleen (en zeker niet snel genoeg) met een planologisch kader worden bereikt. Het is belangrijk om regelingen te ontwikkelen, die ondernemers stimuleren om zich te vestigen dan wel te verhuizen naar het beoogde kernwinkelgebied. Eigenaren dienen gestimuleerd te worden te investeren in hun vastgoed; afhankelijk van de locatie van hun vastgoed kan deze investering bedoeld zijn om de aantrekkelijkheid voor winkelvestiging te stimuleren of een transformatie naar een andere functie te realiseren.

### 3. Instellen fonds strategische vastgoedontwikkeling

Om bovenstaande regelingen met middelen te kunnen vullen is het creëren van een fonds noodzakelijk. Naast de noodzaak tot stimuleringsregeling zullen in het verdere clusteringsproces op enkele locaties ook vastgoedsituaties aan de orde komen die een proces vereisen dat verder gaat dan enkel het verstrekken van een stimuleringsregeling. Te denken valt aan een pand dat moeilijk transformeerbaar is op een strategische, sfeerbepalende zichtlocatie, of een pand waarvan de herontwikkeling belangrijk is voor het functioneren van de winkelstraat. In dergelijke gevallen kan het verdedigbaar zijn om vanuit een vastgoedfonds te komen tot een specifieke projectaanpak, waarin mogelijk aanvullende middelen worden ingezet voor verwerving van, of investering in, een vastgoedobject.



#### **4. Begeleiden verplaatsings- en transformatieprocessen**

Op basis van een actueel planologisch kader en stimuleringsregelingen kunnen wenselijke verplaatsings-, clusterings- en transformatieprocessen verder op gang komen. De ervaring leert, zowel in Oldambt als in de rest van Nederland, dat intensieve begeleiding vanuit een overheidsinstantie of onafhankelijk tussenpersoon, het succes van deze processen kan bevorderen. Voor veel ondernemers is een vestiging of verplaatsing geen alledaagse bezigheid en de zakelijke en financiële consequenties zijn niet altijd eenvoudig te beoordelen. Het meedenken over de te nemen stappen, de timing, een programma van eisen van een vestigingslocatie, het zicht op consequenties voor omzet, het investeringsplaatje, etc. bevordert dat ondernemers weloverwogen beslissingen kunnen nemen, zodat zij ook in de toekomst op een gezonde manier kunnen blijven ondernemen. Het is belangrijk dat dit meedenken belangeloos gebeurt, met enkel het belang van het winkelgebied en de betreffende ondernemer voor ogen. Door betrokken te zijn en goed geïnformeerd te blijven over de ambities van ondernemers kan de 'vestigingspuzzel' van het centrum zo goed mogelijk worden gelegd. De versnellingskamer biedt hiervoor een prima kader waarbinnen deze processen vorm gegeven kunnen worden.

#### **5. Visievorming en herontwikkelproces terrein voormalig Lucasziekenhuis/ Langestraat-Noord**

In deze detailhandelsvisie is een belangrijke rol weggelegd voor een herontwikkeling van het Lucasterrein als potentieel nieuw bronpunt voor de noordzijde van het kernwinkelgebied, met een aansluiting op de noordzijde van de Langestraat. Om de haalbaarheid, uitwerking en consequenties in beeld te brengen, dient een gebiedsgericht herontwikkelingsproject te worden opgestart. In dit project dient een gebiedsvisie te worden opgesteld, met daarbij een functioneel programma, een stedenbouwkundig kader en een investeringsplan. Het is belangrijk om de visievorming op korte termijn te starten, om de haalbaarheid van een dergelijke invulling te kunnen beoordelen ten opzichte van alternatieve invullingen van het terrein.

#### **6. Accountmanagement gericht op retail en horeca**

Vanuit de functioneringsenquête en de aanvullende gesprekken constateren wij dat diverse ondernemers in het centrum van Winschoten met grote vraagstukken zitten. Daarbij valt te denken aan vraagstukken met betrekking tot ambities, zoals fysieke en online investeringen, verhuisambities, het beter laten renderen van het eigen bedrijf maar ook vraagstukken over (potentiële) problemen, zoals dalende omzetten/rendement, vergrijzing, voorgenomen bedrijfsbeëindiging en financieringsproblemen. De coronacrisis van 2020 verergerd in veel gevallen de problemen. Het belang van betrokken accountmanagement is in deze situaties groot: accountmanagers kunnen ondernemers helpen met het vinden van antwoorden op hun vraagstukken. Ondersteuning en advies bij gemeentelijke processen (zoals vergunningverlening), doorverwijzing naar sociaal-economische regelingen (zoals BBZ) het in beeld brengen van alternatieve financieringsmogelijkheden zijn maar enkele voorbeelden van instrumenten die accountmanagers kunnen inzetten. Een betrokken accountmanagement verbetert daarnaast de relatie tussen gemeente en ondernemers en vergroot het inzicht voor de gemeente in de actuele situatie in het centrum.

## **7. Gezamenlijke aansturing van het centrum: centrummanagement.**

Een goed functionerend winkelcentrum kan niet zonder samenwerking tussen de belangrijkste stakeholders: ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente. Samen hebben zij de verantwoordelijkheid te komen tot een toekomstbestendig en aantrekkelijk centrum dat leefbaar en economisch rendabel is. Daarin spelen de inrichting van de openbare ruimte en het winkel- en horeca-aanbod een belangrijke rol; daarnaast zijn zaken als marketing en promotie, aankleding en sfeer, evenementen en activiteiten en gastvrijheid van wezenlijk belang.

Helaas werken deze drie groepen stakeholders (ook wel de 'Gouden Driehoek' genoemd) niet altijd voldoende en gestructureerd samen. Het is noodzakelijk deze samenwerking te verbeteren en hiervoor ook duidelijke structuren in te stellen. In Nederland gebeurt dit op diverse plekken succesvol binnen de noemer 'centrummanagement'. In een dergelijke structuur werken gemeente, ondernemers en vastgoed aan een meerjarenprogramma, waarin gezamenlijke doelen worden nagestreefd. Deze aanpak vereist een financiële basis, die meestal ingevuld wordt via een ondernemersfonds, aangevuld met gemeentelijke bijdragen. Een ondernemersfonds kan worden gevuld via een reclamebelasting, zoals deze momenteel in Winschoten bestaat, of via invoering van een zogenaamde Bedrijven Investerings Zone (BIZ).<sup>10</sup> Veelal wordt een centrummanager gevraagd om namens het centrummanagement enkele van de programma-onderdelen op te pakken en uit te voeren. In Winschoten dient de komende tijd verkend te worden welke stappen gezet kunnen worden vanuit de huidige situatie naar een betere samenwerkingsstructuur.

## **8. Uitwerken DNA en positionering ten gunste van marketingaanpak**

Als tweede winkelstad van de provincie Groningen heeft Winschoten van nature een belangrijke positie in de regio. De afgelopen jaren is er weinig geïnvesteerd in het structureel versterken van het eigen profiel en het vermarkten van dat profiel. Op gemeentelijk niveau bestaat een marketingprogramma ([oldambt.groningen.nl](http://oldambt.groningen.nl)) waarbinnen er enige aandacht is voor het centrum, maar dat is niet voldoende. Juist nu, gezien alle stormachtige ontwikkelingen in de retail en gezien de impact van de coronacrisis, is het meer dan ooit belangrijk dat het centrum van Winschoten aan de (potentiële) consument laat zien waar het voor staat: wat is er onderscheidend en de moeite waard in Winschoten? Wat is het DNA en wat zijn de 'unique selling points'? Waarom zou een inwoner, regiobezoeker, toerist of Duitser naar Winschoten komen? Welke marketingcampagnes en acties informeren de consument daarover? Vanuit de gezamenlijke ondernemers, eigenaren en gemeente moet deze boodschap fundamenteel worden bepaald en vervolgens structureel worden uitgedragen via een marketingaanpak. Een goede centrummanagementstructuur kan bijdragen aan de realisatie hiervan.

Het spreekt eigenlijk voor zich, maar is toch de moeite waard om te benoemen, dat een goede en aantrekkelijke evenementenprogrammering, een aantrekkelijke aankleding en aansprekende acties bijdragen aan een gunstige marketingaanpak en daarmee aan een aantrekkelijk centrum dat meer bezoekers trekt.

---

<sup>10</sup> Binnen een Bedrijven Investerings Zone (BIZ) dragen ondernemers en/of vastgoedeigenaren bij aan een gezamenlijk ondernemersfonds via een jaarlijkse opslag op de OZB-aanslag. Invoering van een BIZ gebeurt op initiatief van ondernemers en/of vastgoedeigenaren en kan enkel plaatsvinden op basis van een democratisch besluit (via een formele stemronde). De vereisten voor een BIZ liggen vast in de Wet op de Bedrijven Investerings Zones.

## 9. Stimuleren ondernemerschap

Een sterk aanbod van aantrekkelijke, gastvrije bedrijven is de basis van een goed functionerend winkelgebied. Maar het is zeker niet altijd makkelijk om je als ondernemer continu zodanig te blijven vernieuwen, dat je je blijft onderscheiden en de consument blijft verrassen. Het is daarom waardevol om, binnen de 'Gouden Driehoek' van gemeente, ondernemers en eigenaren, te ondersteunen in succesvol ondernemerschap in met name de retail en horeca. Inspiratie, training en begeleiding, zowel van collectieve inzet als individuele bedrijven, kunnen de kwaliteit van de aanwezige ondernemingen verbeteren. Landelijk en regionaal zijn er diverse organisaties, brancheverenigingen en specialisten, die hiervoor ingezet kunnen worden.

## 10. Monitoring ontwikkelingen

De ontwikkelingen in de retail en horeca en de opgaves voor het centrum van Winschoten zijn groot. De toekomst is zelden volledig voorspelbaar, maar de gecombineerde effecten van de trends in de retail en de coronacrisis maken dit nog moeilijker dan normaal. Van enkele belangrijke aannames, bijvoorbeeld over consumentengedrag en koopstromen, huurprijzen en omzetniveaus, valt aan te nemen dat ze de komende jaren fundamenteel zullen veranderen. Het is daarom van het grootste belang om deze ontwikkelingen en hun impact op het functioneren van het centrum te blijven monitoren. Daarbij valt concreet te denken aan:

- Het actualiseren van koopstromenonderzoek (provinciale input)
- Het actualiseren van bestedingsgedrag en productiviteitscijfers (landelijke input)
- Het in beeld brengen van bezoekersaantallen, bezoekersbestedingen, consumentengedrag en consumentenwaardering (lokale input)
- Het monitoren van het functioneren van ondernemers en vastgoed (lokale input).

Op basis van vernieuwde inzichten kan de komende jaren met enige regelmaat worden bepaald of de in deze visie uitgewerkte beleidslijn en acties nog de juiste zijn, of zij voldoende impact hebben en of er nadere maatregelen genomen moeten worden.

## Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen (o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
Overige detailhandel	2 <sup>e</sup> hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen <b>in</b> dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen <b>buiten</b> dat gebied doen.
Koopkrachttoevoeiing	De mate waarin bestedingen <b>in</b> het betreffende gebied afkomstig zijn van inwoners van <b>buiten</b> dat gebied.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevoeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak
PDV	Een Perifere Detailhandels Vestiging (PDV)-locatie is zo genoemd vanwege de ligging aan de rand, oftewel perifeer. Typische vestigingen op deze locaties zijn de ABC-groepen (auto's, boten, caravans), maar in de detailhandel betreft het met name de groep In/Om Huis, soms aangevuld met Overige Detailhandel. Bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels hebben allemaal een grote oppervlakte nodig om hun waren te kunnen uitstallen. Ze passen om die reden niet in het centrum. Ook passen ze vanwege hun aard en omvang niet in de traditionele winkelcentra. Vanwege de omvang is in sommige gevallen dan ook een minimale oppervlakte vereist aan winkels om op een PDV-locatie gevestigd te mogen worden.

## Bijlage 2 Functioneringsscan: enquête en resultaten

De Corona pandemie heeft de retailsector hard geraakt. De effecten verschillen nogal per branche en per winkelgebied. Om zicht te krijgen op de effecten van Corona is bij het opstellen van deze visie, medio 2020 een Functioneringsscan in het centrum van Winschoten uitgevoerd onder de aanwezige ondernemers. In dit hoofdstuk belichten we meest opvallende resultaten afkomstig uit de enquête die is uitgezet (zie bijlage 2 voor alle uitkomsten en de enquête vragen). De enquête is uitgezet onder 100 ondernemingen, waarvan 60 ondernemingen de enquête hebben ingevuld (respons 60%). De resultaten van de enquête bieden inzicht in onder andere de economische situatie, toekomstperspectieven/-plannen, verhuisambities, investeringsambities, corona-effecten, digitaal functioneren en knelpunten van ondernemers in het kernwinkelgebied van Winschoten. Daarnaast hebben we ook alle winkelpanden in het kernwinkelgebied (Langestraat, Torenstraat, Israëlplein en 't Rond), in beeld gebracht voor wat betreft de courantheid als winkelpand.

Hieronder geven we de enquête weer en gaan we dieper in op de resultaten.

### **Enquêtevragen Functioneringsscan ondernemers centrum Winschoten**

Vraag 1	Naam winkel
Vraag 2	Naam contactpersoon
Vraag 3	Is uw bedrijf een... (filiaal, zelfstandige onderneming, franchise bedrijf)
Vraag 4	Wat is de leeftijdscategorie van de (hoofd)eigenaar van uw bedrijf?
Vraag 5	Hoeveel personeelsleden heeft het bedrijf (inclusief de eigenaar en geregistreerd meewerkende familieleden)?
Vraag 6	Hoe beoordeelt u de economische gezondheid van uw bedrijf vóór het uitbreken van de coronacrisis? (omzet, marge, financiële weerbaarheid)
Vraag 7	Sinds het uitbreken van de coronacrisis (medio maart 2020)... (omzet gestegen, omzet licht gedaald, omzet gedaald, omzet sterk tot zeer sterk gedaald)
Vraag 8	Sinds het uitbreken van de coronacrisis is de financiële weerbaarheid van mijn bedrijf sterk gedaald...
Vraag 9	Ik heb reeds personeel moeten ontslaan...
Vraag 10	Ik verwacht het komende half jaar personeel te moeten ontslaan...
Vraag 11	Ik heb reeds maatregelen genomen om mij aan te passen aan de 1,5 meter-economie...
Vraag 12	Wat zijn deze maatregelen?
Vraag 13	Wat is de reden dat u geen maatregelen heeft genomen?
Vraag 14	Geef aan wat van toepassing is. In de 1,5 meter-economie kan mijn bedrijf goed functioneren...
Vraag 15	In de 1,5 meter-economie zie ik mijn omzet... (op 85-100% van het oude niveau komen, op max. 50-85% van het oude niveau komen, op minder dan 50% van het oude niveau komen)
Vraag 16	In hoeverre verandert uw toekomstperspectief door de coronacrisis...
Vraag 17	Hoe schat u de economische gezondheid van uw bedrijf over 2 jaar in?
Vraag 18	Indien u hier een toelichting bij wilt geven, vul deze dan hieronder in...
Vraag 19	Geef aan wat van toepassing is... (huur, pandeigenaar, anders)
Vraag 20	Wat is de huurprijs exclusief gas/water/licht/verzekering e.d. per maand?
Vraag 21	Hoe kijkt u momenteel aan tegen... (uitstraling buitenzijde, uitstraling binnenzijde, onderhoudsniveau pand)
Vraag 22	Geef aan wat van toepassing is... (pand sluit aan bij toekomst bedrijf, locatie sluit aan bij toekomst bedrijf, verhuisambitie binnen nu en twee jaar)
Vraag 23	Indien u heeft aangegeven een verhuisambitie te hebben, heeft u al zicht op een nieuwe locatie?
Vraag 24	Waar staat uw onderneming volgens u over 2 jaar? Ik verwacht dat de onderneming dan...
Vraag 25	Waar staat de onderneming volgens u over 5 jaar? Ik verwacht dat de onderneming dan...



Vraag 26	Geef aan wat van toepassing is... (reeds koper of opvolger gevonden, actief op zoek naar koper of opvolger, niet actief op zoek naar koper of opvolger)
Vraag 27	Ik (of mijn verhuurder) ben voornemens de komende twee jaar te investeren in...
Vraag 28	Voor deze investeringen dien ik aanvullende financiering te regelen...
Vraag 29	Hoe wilt u de aanvullende financiering regelen?
Vraag 30	Hoe schat u de haalbaarheid van het verkrijgen van de benodigde financiering in?
Vraag 31	Indien u problematisch of mogelijk problematisch hebt aangegeven, geef aan waarom...
Vraag 32	Maakt u momenteel gebruik van een eigen webshop of digitaal platform (zoals Bol.com)?
Vraag 33	Bent u aangesloten bij Winschoten24, het lokale online winkelplatform?
Vraag 34	Indien u op één van bovenstaande vragen ja heeft ingevuld, wat is dan het totale aandeel in procenten van deze online kanalen in uw totale omzet?
Vraag 35	Geef aan wat van toepassing is: de afgelopen twee jaar heb ik geïnvesteerd (tijd en/of middelen) in...
Vraag 36	Geef aan wat van toepassing is, de komende twee jaar verwacht ik te investeren in...
Vraag 37	Wat is momenteel uw grootste knelpunt?
Vraag 38	Wat is volgens u de oplossing voor dit knelpunt?
Vraag 39	Heeft u nog opmerkingen die u verder kwijt wilt?
Vraag 40	Mogen wij u individueel benaderen over de resultaten van deze enquête?
Vraag 41	Zo ja, geef hier uw contactgegevens weer...



## Resultaten

### 1 Algemeen

Van de 60 ondernemingen die respons gaven, worden er 33 gedreven als zelfstandige onderneming, en 9 als franchise onderneming; in 18 gevallen betreft het een filiaal. Het grootste deel bestaat uit detailhandelsondernemingen, maar daarnaast is er ook een aantal horecazaken vertegenwoordigd. De ondernemingen bevinden zich voor het overgrote deel in het kernwinkelgebied.

### 2 Leeftijd ondernemers

In de groep ondernemers zijn alle leeftijdscategorieën (20-35 jaar, 35-50 jaar, 50-60 jaar, 60-65 jaar en 65+ jaar) vertegenwoordigd. Binnen de groep valt echter op dat maar liefst 55% ouder is dan 50 en 20% zelfs ouder dan 60.

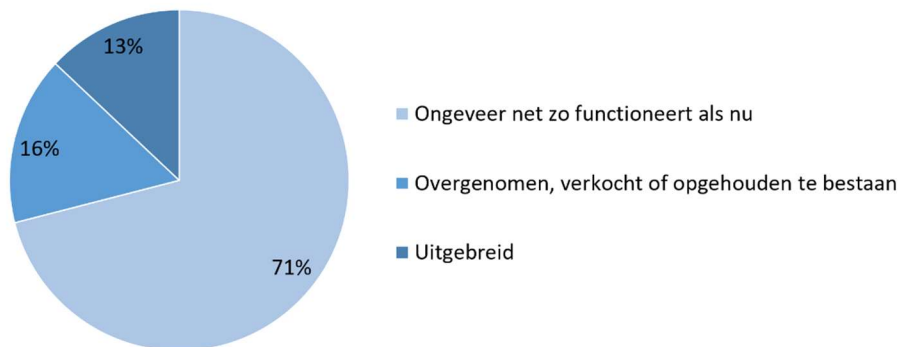
### 3 Economische situatie en toekomstperspectief

Het toekomstbeeld dat de respondenten hebben over de economische gezondheid van hun onderneming is sterk wisselend. Circa 60% van de ondernemers verwacht dat de situatie over 2 jaar ongeveer gelijk zal zijn aan, of zelfs verbeterd ten opzichte van, de situatie vóór corona. Daarentegen schat 40% van de ondernemers in dat hun economische gezondheid verslechterd zal zijn ten opzichte van de situatie vóór corona.

In de enquête is ook gevraagd naar het toekomstperspectief dat ondernemers hebben met betrekking tot hun bedrijf. Ruim 60% van de respondenten geeft aan te verwachten over twee jaar ongeveer net zo te functioneren als nu. Daarnaast verwacht circa 10% uit te breiden en verwacht nog eens 10% een andere verandering, zoals een verhuizing, verkoop of stopzetting van de onderneming. Dit toekomstbeeld verandert wanneer de verwachting over twee jaar wordt vergeleken met de verwachting of vijf jaar. Over vijf jaar verwacht nog minder dan de helft (48%) van de ondernemingen net zo te functioneren als nu. Van de groep die veranderingen verwacht, hoopt circa 25% uit te breiden of te verhuizen en geeft circa 20% aan te willen stoppen of verkopen. Aangezien minder dan de helft van de respondenten aangeeft te verwachten dat hun onderneming over vijf jaar net zo functioneert als nu, kunnen we er niet vanuit gaan dat het huidige winkelbestand de komende jaren stabiel blijft functioneren.

Van de ondernemers die denken dat hun onderneming over twee jaar ongeveer net zo functioneert als nu, denkt 16% dat zijn/haar onderneming over vijf jaar alsnog overgenomen is, verkocht is of opgehouden is te bestaan. Daarnaast denkt 13% van deze ondernemers dat zijn/haar onderneming over vijf jaar uitgebreid is. Figuur 1 geeft het voorgenoemde schematisch weer.

**Figuur 1 Toekomstperspectief over 5 jaar (gebaseerd op ondernemers die denken dat over 2 jaar hun onderneming ongeveer net zo functioneert als nu)**



Deze gegevens laten zien dat het toekomstperspectief van ondernemers afhankelijk is van de termijn. Door actief te monitoren op het toekomstperspectief en met de ondernemers die een veranderend perspectief hebben in gesprek te gaan, kan waar nodig ondersteund worden in het vormgeven van de toekomstplannen en kan geanticipeerd worden op de ruimtelijke consequenties (te verwachten leegstand, verhuisbewegingen).

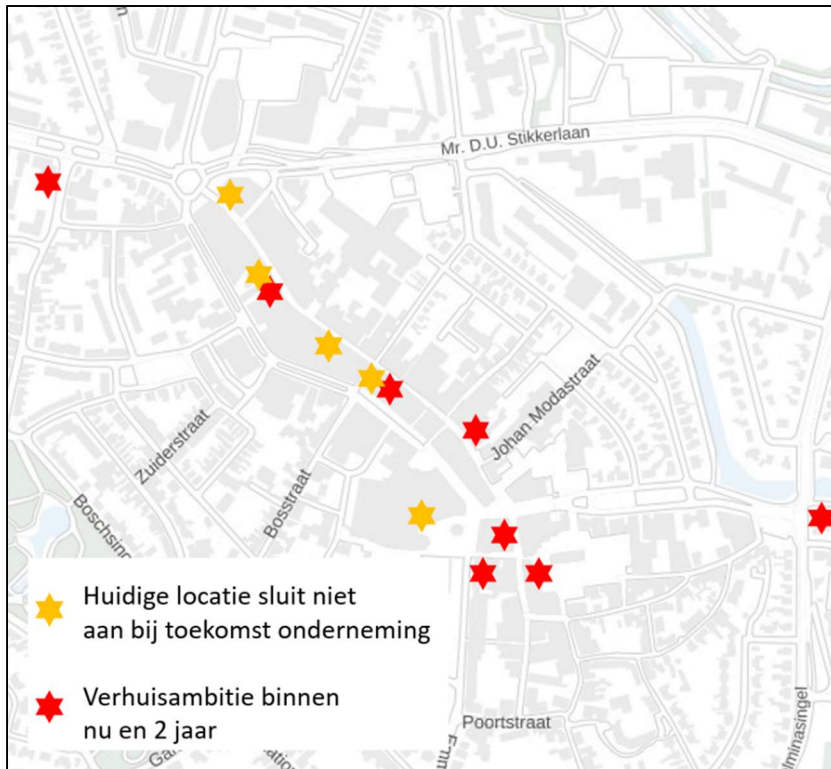
Concreet verwachten in totaal 10 ondernemingen dat zij of over twee jaar of over vijf jaar hun onderneming verkocht hebben, dat die overgenomen is of opgehouden is te bestaan. Wat opvalt is dat bij deze ondernemingen er 6 zijn met een (hoofd)eigenaar van 50 jaar of ouder, waarvan 2 boven de 65 jaar. Daarnaast komt de leeftijdscategorie 20-35 jaar geen enkele keer voor, wat erop lijkt te duiden dat in alle gevallen leeftijd de reden is van de behoefte om een bedrijf te verkopen. Noemenswaardig is eveneens dat geen enkele ondernemer aangeeft reeds een koper of opvolger gevonden te hebben en dat het grootste deel ook niet actief op zoek is naar een koper of opvolger.

#### 4 Verhuisambities

Acht ondernemingen hebben binnen nu en twee jaar een verhuisambitie. Hoewel de meerderheid hiervan aangeeft dat de omzet is gedaald sinds het uitbreken van de coronacrisis, valt het op dat bij deze ondernemingen de financiële weerbaarheid relatief goed intact is gebleven. Binnen de groep respondenten mét verhuisambities is bij slechts 12,5% de financiële weerbaarheid sterk gedaald. Bij de totale groep respondenten ligt dit percentage aanzienlijk hoger, namelijk 63%. Er bestaat dus een verband tussen ondernemers met een sterke financiële weerbaarheid en de ambitie/mogelijkheid om binnen twee jaar te verhuizen. Andersom geredeneerd kan dit betekenen dat, door de effecten van corona op de financiële situatie, verhuis- en investeringsambities in de kiem zijn gesmoord.

Naast het inzicht in verhuisambities, is het ook interessant om te weten of ondernemers vinden dat hun locatie aansluit bij de toekomst van hun onderneming. Dit kan namelijk een mogelijke indicatie zijn dat deze ondernemer op de lange termijn verwacht te verhuizen of wellicht zou willen verhuizen. Naast de 8 ondernemingen met een verhuisambitie, geven 5 ondernemingen aan dat hun huidige locatie niet aansluit bij de toekomst van hun onderneming. Figuur 2 geeft beide groepen weer. Van alle ondernemingen in onderstaande figuur heeft er slechts één zicht op een nieuwe locatie voor zijn/haar bedrijf.

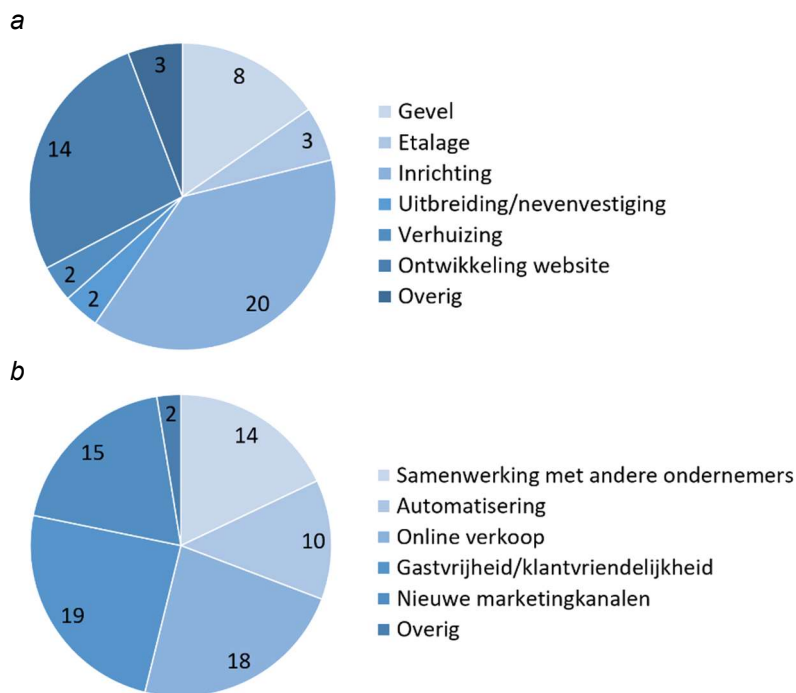
**Figuur 2** Ondernemingen met verhuisambities binnen nu en twee jaar en ondernemingen waarvan de huidige locatie niet aansluit bij het toekomstbeeld van de onderneming



## 5 Investeringsambities

Figuren 3 en 4 geven het aantal ondernemingen aan die de ambitie hebben om te investeren in bepaalde zaken. Relatief veel ondernemers willen investeren in de inrichting van hun zaak, de (verdere) ontwikkeling van een website / online verkoop, en de gastvrijheid/klantvriendelijkheid. 10 respondenten (50%) die willen investeren in de inrichting van de onderneming beoordelen de uitstraling van de winkel aan de binnenzijde als 'slecht', 'matig' of 'voldoende'. Daarnaast beoordelen 5 respondenten (62,5%) die willen investeren in de gevel en/of etalage de uitstraling van de winkel aan de buitenzijde als 'slecht', 'matig' of 'voldoende'.

**Figuur 3+4 Komende twee jaar investeren in...**



Slechts 23% van de ondernemers verwacht aanvullende financiering te moeten regelen om een/meerdere van bovengenoemde investeringen te kunnen realiseren. Het overgrote deel verwacht deze financiering via de (eigen) bank te regelen. Een aandeel van 35% schat in dat de financiering (mogelijk) problematisch zal zijn. Redenen die hiervoor worden aangedragen zijn onder andere het feit dat banken terughoudend zijn en te zware eisen stellen, en daarnaast de huidige onzekerheid met betrekking tot de corona-crisis.

## 6 Corona gerelateerde factoren

Het uitbreken van de coronacrisis (medio maart 2020) heeft grote effecten op de ondernemers in Winschoten, onder andere op het gebied van omzet, weerbaarheid en personeel. 88% van de respondenten geeft aan dat sinds het uitbreken van de coronacrisis de omzet is gedaald; 33% ondervindt zelfs een sterke tot zeer sterke daling tussen de 50 en 100%. De huidige 1,5 meter-economie is daarbij een situatie waarin een grote groep ondernemers aangeeft niet op een volledig normaal omzetriveau te kunnen functioneren. Slechts 44% geeft aan dat zij in een 1,5 meter-economie de omzet uiteindelijk weer op 85-100% (of meer) van het pre-corona niveau ziet komen. 15% van de ondernemers verwacht zelfs dat de omzet in de 1,5 meter-economie op minder dan 50% van het oude niveau uit zal komen.

Hoewel 41% aangeeft dat zijn/haar financiële weerbaarheid goed was vóór het uitbreken van de coronacrisis, geeft bijna 2/3<sup>e</sup> van de respondenten aan dat sinds het uitbreken van de coronacrisis deze weerbaarheid sterk is gedaald. Ook heeft circa 20% van de ondernemingen reeds personeel moeten ontslaan en verwacht 25% dat in het komende half jaar te moeten doen. Daarnaast verwacht een kleine 15% eerder te moeten stoppen met zijn/haar onderneming door de crisis.

Momenteel hebben vrijwel alle ondernemingen maatregelen getroffen om zich aan te passen aan de 1,5 meter-economie. De getroffen maatregelen bestaan onder andere uit looproutes,



plexiglas schermen, desinfectie middel voor klanten en een maximaal aantal klanten in de winkel.

## **7 Digitaal functioneren**

Ruim 61% van de ondernemers maakt momenteel gebruik van een eigen webshop of een ander digitaal platform. Ook is 55% van de ondernemers aangesloten bij Winschoten24, het lokale online winkelplatform. De omvang van de groep die online verkoopt zegt evenwel weinig over het aandeel van de online verkoop in hun totale omzet. Op een aantal uitzonderingen na ligt het aandeel van de online kanalen onder de 10% van de totale omzet van de respondenten, wat betekent dat het online verkopen dus (nog) geen serieuze bron van aanvullende inkomsten is voor de meeste zelfstandige ondernemers in Winschoten.

## **8 Knelpunten**

De ondernemers in Winschoten ervaren een veelheid aan knelpunten. Deze knelpunten kunnen worden ingedeeld in corona gerelateerde punten, centrum gerelateerde punten en bedrijfsgerelateerde punten. De corona problematiek leidt tot een aanzienlijke daling van het aantal klanten, waardoor de omzet daalt en de marges onder druk komen te staan. Meerdere ondernemers geven aan dat zij de 1,5 meter-economie en de onzekerheid als knelpunt ervaren. Ook wordt aangegeven dat klanten momenteel angstig zijn. Centrum gerelateerde knelpunten zijn bijvoorbeeld de leegstaande panden in het centrum, het gebrek aan eenheid, het centrum dat niet compact genoeg is en de economische positie van het marktgebied. Overige knelpunten zijn bijvoorbeeld branche vervreemding, het gebrek aan liquide middelen en de (hoogte van) lopende huurcontracten. Figuur 7 geeft een volledig beeld van de gegeven antwoorden op de vraag wat momenteel de grootste knelpunten zijn.

**Figuur 7 Grootste knelpunten**

