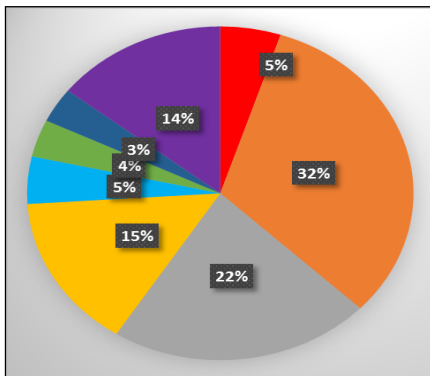
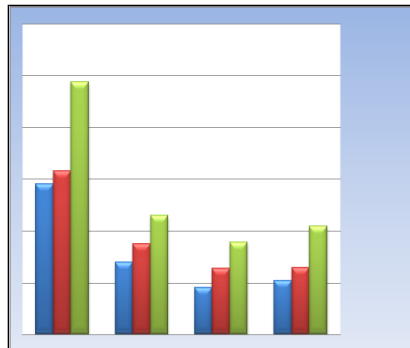


Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016 - 2017



Provincie Groningen

Koopstromenonderzoek
Provincie Groningen
2016- 2017

Provincie Groningen

Opdrachtgever: Provincie Groningen
Projectnummer: 0316.310
Datum: april 2017

Broekhuis Rijs Advisering
Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
tel. (0594-528358)
fax: (0594-528487)
e-mail: info@broekhuisrijs.nl
internet: www.broekhuisrijs.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Deelnemende gemeenten	7
	c. Opbouw van het rapport	8
2.	Onderzoeksopzet	10
3.	Landelijke trends	11
4.	Kenschets provincie	18
	a. Basisgegevens	18
	b. Detailhandelsaanbod	18
5.	Koopstromen provincie	23
	a. Bestedingen inwoners Groningen	23
	b. Toevloeiing van koopkracht	27
	c. Verzorgingsstructuur	29
	d. Economisch functioneren	30
6.	Bezoekgedrag en bezoekmotieven	32
7.	Samenvattende conclusies koopstromenonderzoek provincie	38
Bijlage		
1.	Samenstelling begeleidingscommissie	45
2.	Verklarende woordenlijst	46
3.	Overzicht deelnemende gemeenten	47

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

Het voorzieningenniveau in een gemeente wordt voor een belangrijk deel bepaald door het detailhandelsaanbod. Dit aanbod draagt bij aan de leefbaarheid van een kern en vormt een belangrijk deel van de lokale economie. Bij een voldoende aantrekkelijk aanbod vervult een kern bovendien een functie voor de omliggende regio.

De dynamiek in de detailhandel is groot. Vraag en aanbod zijn sterk in ontwikkeling. Binnen deze dynamiek verandert de rol van gemeente en provincie ook. Voor de provincie Groningen is het van groot belang goed zicht te krijgen op de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de grotere kernen van de provincie. Zeker nu er sprake is van snelle en ingrijpende ontwikkelingen in de detailhandelssector en er daarnaast in delen van de provincie ook sprake is van krimp, is kennis van de bestaande situatie, zowel kwantitatief als kwalitatief, onontbeerlijk. De verwachting is dat er de komende jaren nog een forse (sanering)slag gemaakt moet worden om uiteindelijk te kunnen komen tot aantrekkelijke, compactere winkelgebieden waar ondernemers een boterham kunnen verdienen. In diverse gevallen zal het toekomstige voorzieningenniveau van grote en kleine kernen gaan veranderen.

Op 1 juni 2016 heeft de provincie Groningen de Omgevingsvisie 2016-2020 vastgesteld, met daarin, in een aparte paragraaf, ook aandacht voor de detailhandel. In deze omgevingsvisie wordt gesteld dat: "Een goede detailhandelsstructuur van belang is voor de (regionale) economie en bijdraagt aan de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit van de steden en kernen in de provincie. De detailhandelssector is dynamisch en sterk aan verandering onderhevig. In plaats van groei is in toenemende mate sprake van verdringing (meer aanbod dan vraag). Daarnaast spelen schaalvergroting, filialisering, de opkomst van online winkelen en vergrijzing van consumenten en van het ondernemersbestand. Er komt veel winkelruimte vrij die niet allemaal wordt ingevuld, met leegstand als gevolg. Deze ontwikkelingen hebben de positie van kernwinkelgebieden aangetast."

De provincie geeft in de Omgevingsvisie aan dat zij wil inzetten op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur: "Dit doen we door de positie van de kernwinkelgebieden te versterken en perifere vestigingen te beperken. In het belang van een toekomstbestendige detailhandelsstructuur moeten afwegingen meer op regionaal niveau plaatsvinden. Op regionale schaal moet gestreefd worden naar evenwicht tussen vraag en aanbod zodat overcapaciteit en leegstand voorkomen worden. Juist vanwege de reeds aanwezige leegstand. Dit gaat over de grenzen van de huidige gemeenten heen. Dit vraagt om (ruimtelijke) keuzes gericht op het versterken van kansrijke locaties en het omvormen van kansarme locaties naar andere functies (compact maken van winkelgebieden). Nieuwe ontwikkelingen kunnen dan worden ingezet om bestaande kansrijke locaties te vitaliseren en te versterken. Deze opgave zal gezamenlijk door

overheden, ondernemers, vastgoedeigenaren en ontwikkelaars en moeten worden opgepakt”.

De essentie van het provinciale detailhandelsbeleid is dat de provincie wil dat gemeenten de detailhandelsstructuur in stads- en dorpscentra gaan versterken en keuzes gaan maken met betrekking tot kansarme en kansrijke locaties. Dit kan gebeuren in de vorm van detailhandelsvisies die bij voorkeur regionaal zijn afgestemd. De visies dienen de volgende aspecten te bevatten:

- *streven naar 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 (herstructurering, sloop, functieverandering);*
- *aandacht besteden aan de ruimtelijke effecten van online detailhandel;*
- *toetsingskader voor nieuwe ontwikkelingen.*

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Groninger economie heeft de provincie Groningen in de loop van 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is bij uitstek het middel om een (beter) beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument en het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor regionaal en gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

*De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Groninger koopstromen. Het is van belang om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden in kaart te brengen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten van het detailhandelsaanbod, om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen.*

Het thans voorliggende koopstromenonderzoek kan beschouwd worden als een nulmeting. Wanneer over enkele jaren het onderzoek herhaald wordt, kan tevens de ontwikkeling van de detailhandel in Groningen in beeld worden gebracht.

Het koopstromenonderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een analyse van het winkelaanbod plaats en worden beweegredenen achter de cijfers zichtbaar. Het waarom van het boodschappen doen of shoppen in een bepaalde plaats is een belangrijke vraagstelling.

Vraagstelling

Om de doelstelling te kunnen bereiken worden de volgende vragen beantwoord:

- Hoe ziet het detailhandelsaanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe ziet de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en het verzorgingsgebied per kern er op dit moment uit;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten, op welke onderdelen kan het winkelgebied zich kwalitatief versterken?

Dit koopstromenonderzoek is in de maanden juni, juli, september, oktober en november 2016 uitgevoerd. In totaal zijn bijna 10.000 vraaggesprekken afgenomen.

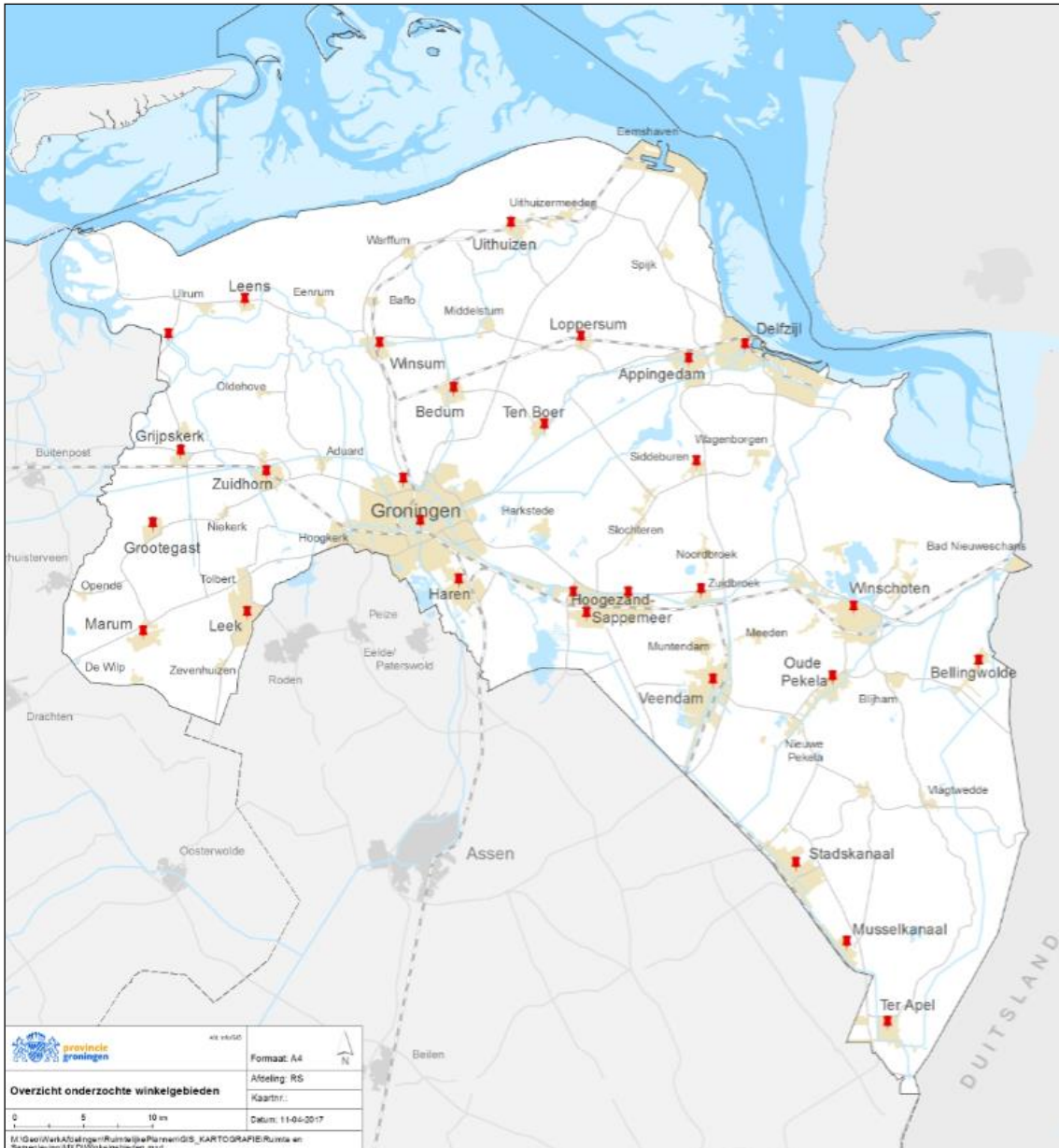
Het koopstromenonderzoek is gerealiseerd in nauwe samenwerking tussen de begeleidingscommissie en Broekhuis Rijs Advisering. In deze commissie zaten vertegenwoordigers van de provincie Groningen en van grote en kleinere gemeenten in Groningen.



b. Deelnemende gemeenten

In totaal is in alle 23 gemeenten onderzoek verricht, waarbij ingezoomd is op 29 winkelgebieden of kernen (zie kaart 1 en bijlage 3). De perifere detailhandelslocaties zijn buiten beschouwing gelaten, vanwege hun specifieke vraagstelling.

Kaart 1 **Overzicht onderzochte winkelgebieden**



Bron: Provincie Groningen

Voor een aantal analyses wordt in de rapportage gebruik gemaakt van een regio-indeling in Groningen, die ook vaker gebruikt wordt bij de provincie Groningen. Het gaat dan om een drietal gebieden, te weten de stad Groningen, de ring rondom de stad en de krimpgebieden. Op kaart 2 is de gebruikte regio-indeling te zien.

Kaart 2 Indeling regio's



Bron: bewerking kaart 'groei en krimp' uit de Omgevingsvisie door Broekhuis Rijs Advisering

Voor alle deelnemende gemeenten is een aparte rapportage opgesteld, waarin meer gedetailleerd de kwantitatieve en kwalitatieve uitkomsten per winkelgebied worden weergegeven. In deze rapportage voor de gehele provincie worden de bevindingen en conclusies met betrekking tot de gehele provincie omschreven. Daarnaast worden ook opvallende zaken uit de afzonderlijke rapportages vermeld.

c. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt in het kort de opzet en uitvoering van het koopstromenonderzoek beschreven. Tevens geeft dit hoofdstuk een verantwoording van het onderzoek. In hoofdstuk 3 is een weergave gegeven van een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zullen laten voelen.

In hoofdstuk 4 worden enkele belangrijke demografische kengetallen voor de provincie op een rij gezet. Het detailhandelsaanbod wordt weergegeven voor de totale provincie, met onderscheid naar hoofdbranches. Ook het aantal verkooppunten wordt vermeld.

De hoofdstukken 5 en 6 vormen de weerslag van het daadwerkelijke onderzoek. De koopstromen tussen de verschillende kernen en regio's zijn hierin opgenomen. De bindingscijfers in de verschillende branches worden op provincieniveau beschreven. Naast het cijfermatige gedeelte over de koopkracht en de koopstromen in hoofdstuk 5 worden in hoofdstuk 6 de resultaten weergegeven met betrekking tot de kwalitatieve beoordeling van het winkelgebied door de consument.

Tenslotte wordt in hoofdstuk 7 een samenvatting van de belangrijkste conclusies voor de provincie gegeven.

2. Onderzoeksopzet

Om de koopstromen in Groningen in beeld te krijgen zijn in de hele provincie consumenten-enquêtes gehouden. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden uitgevoerd. Niet alleen winkelende consumenten, maar ook passanten en inwoners van de verschillende gebieden zijn benaderd. In totaal zijn bijna 10.000 bezoekers ondervraagd.

Naast de uitkomsten van de vraaggesprekken op straat is dankbaar gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten. Eveneens zijn diverse gegevens van Locatus benut voor het bepalen van het aanbod van de verschillende winkelgebieden. Voor alle gemeenten en kernen zijn de gegevens van Locatus gebruikt met als datum 18 november 2016. De combinatie van de straat-enquêtes, Locatus gegevens en Rabobank gegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht van de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevoering van de kernen en de koopstromen tussen kernen.

Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken. Naast de gegevens van de winkelgebieden in de provincie Groningen is ook gebruik gemaakt van de gegevens uit aangrenzende provincies. In Drenthe is in 2015 een koopstromenonderzoek uitgevoerd door I&O Research en eind 2016 zijn wij met een koopstromenonderzoek in de provincie Friesland begonnen. Ook de voorhanden zijnde gegevens van consumenten uit Duitsland zijn in deze rapportage meegenomen. Verder hebben we ook de beschikking gekregen over de Rabobankgegevens in zowel de provincie Friesland als in het aangrenzende gebied in Drenthe.

Door deze werkwijze wordt voldaan aan de harde randvoorwaarde om met voldoende betrouwbaarheid (95%) uitspraken te kunnen doen over de koopkrachtbinding van de winkelgebieden en de koopstromen tussen de verschillende winkelgebied in de provincie Groningen. Deze betrouwbaarheid van 95% geldt voor alle onderzochte winkelgebieden en kernen. Het grote aantal enquêtes van 10.000 zorgt er voor dat er ruimschoots voldaan kan worden aan de vereiste van 95% betrouwbaarheid en een maximale foutmarge van 5% voor het onderzoek.

3. Landelijke trends

Op landelijk niveau speelt een aantal trends, die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het te voeren detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier weer.

*Trends op het gebied van de **detailhandel***

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich de afgelopen decennia binnen vrijwel alle branches voorgedaan. Sinds de economische crisis is deze schaalvergroting wel enigszins afgezwakt. Niettemin is nog altijd sprake van groei van de gemiddelde omvang van een winkel. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte van een winkel in Nederland met ruim 10% toegenomen. Deze toename heeft zich zowel bij de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voorgedaan. Vooral supermarkten blijven zich verder optimaliseren. Binnen de niet-dagelijkse sector gaat het vooral om winkels in de branches wonen en plant & dier (vaak op perifere locaties), maar ook om sportzaken en zaken in huishoudelijke artikelen. Gemiddeld kennen de winkels in het noorden van het land een grotere oppervlakte dan in de Randstad.

- *Blurring en branchevervaging*

Ook is al geruime tijd sprake van de trend van de branchevervaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Al deze ontwikkelingen vinden nog plaats binnen de detailhandel, maar inmiddels nemen de laatste jaren de mengvormen met andere sectoren ook fors toe ('blurring'). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds meer nieuwe concepten in beeld. In dit verband kan de overname eind 2015 van La Place door Jumbo-supermarkten genoemd worden. Ook kledingzaken of boekwinkels bieden een horecamogelijkheid, in restaurants zijn tevens meubels te koop, enz. Wat de regelgeving betreft leidt het soms nog wel tot problemen, vooral waar de combinatie met horeca gezocht wordt. Momenteel lopen in diverse steden experimenten om de mogelijkheden te onderzoeken, ook zonder horeca. Feit is dat de klant de combinatie van functies onder één dak weet te waarderen.

- *Filialisering en franchising*

De consument is vaak op zoek naar herkenbare winkels en formules. De laatste decennia is het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden dan ook fors toegenomen. Bovendien waren ketenbedrijven vaak beter in staat om de gevraagde prijzen per m² vloeroppervlak te betalen. Een sterk voorbeeld van de afgelopen 5 à 10 jaar is de opkomst van de Action winkels. Maar ook de filialisering is toegenomen. Een ondernemer wil nog graag in een dorp blijven, maar door enerzijds de toenemende

productvraag en gewenste herkenbaarheid van formules en anderzijds de toenemende bijkomende kosten (voor meer assortiment, meer voorraad, meer promotie) biedt franchising voordelen voor de zelfstandige ondernemer.

- *Wegvallen van het midden segment*

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. Bij 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 (voorlopig) nog kunnen keren. Voor onder meer V&D is dit helaas niet gelukt.

- *Internationalisering*

De afgelopen jaren zijn meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen. Doordat de Nederlander steeds mondialer is geworden, zijn de wensen van de consument ook veranderd. Via internet is de potentiële consument op de hoogte van het productaanbod, en al bekend met ketens voordat ze in een land fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van deze (nieuwe) ketens zijn onder meer Bauhaus, Primark, Urban Outfitters en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara, Stradivarius en Bershka. Deze ketens zijn al niet meer uit het winkellandschap weg te denken. Door de overname van winkels uit faillissementen van (veelal) Nederlandse ketens kunnen buitenlandse ketens snel een positie verwerven in Nederland. Vooral in de grotere kernen in het land, en dus ook in het Noorden, zullen deze nieuwe winkelketens bestaande bedrijven (gaan) beconcurreren. Internationalisering heeft de aanwezigheid van ketens in de winkelstraat verder versterkt. De komst van buitenlandse ketens heeft ook bijgedragen aan de toename van de winkelmeters in Nederland; vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. In eerste instantie wordt meestal gekozen voor de Randstad, waarna redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het vaak lang voordat er een vervolg is, aangezien een 'tussenmaat' steden in de provincie ontbreekt. Voor veel internationale ketens zijn Hoogezand of Winschoten niet groot genoeg.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument er voor kiest om te gaan shoppen, zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snuffjes zoals gratis wifi en app's met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. Deze factoren zijn voor een consument belangrijke keuze-elementen voor het te bezoeken winkelgebied. Dit gaat

niet alleen op voor echt grote kernen als Groningen, maar ook voor middelgrote en regionaal verzorgende kernen.

- *Toename van de mobiliteit (e-bike) en concurrentie tussen centra*

Zowel bij het doen van boodschappen als voor het shoppen is de bereikbaarheid erg belangrijk. Door de toegenomen mobiliteit is het eenvoudiger geworden om andere winkelgebieden te bezoeken. En hoewel afstand nog altijd zeer bepalend is in het keuzegedrag van de consument, is het niet meer allesbepalend. Veel consumenten bezoeken dan ook regelmatig meerdere winkelgebieden om al hun aankopen te verrichten. Sinds enige jaren is het gebruik van de e-bike sterk in populariteit toegenomen. De aanwezigheid van oplaadpunten (zowel voor fietsen als auto's) is hiermee ook een keuzecriterium geworden. De e-bike betekent ook een verruiming van de mogelijk te bezoeken winkelgebieden.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen afzienbare tijd zo'n 20 tot 30% van de zelfstandige ondernemers in Nederland wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' is verdwenen. 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. Ook betekent het dat in die winkelgebieden, waar verkoop van een winkelpand niet meer mogelijk is, de ondernemer vaak noodgedwongen blijft doorgaan. Het pensioen zit in het pand. De problemen bij de overdracht (of verkoop) van het winkelpand van zelfstandige ondernemers hebben dan ook bijgedragen aan een stijging van de leegstand de afgelopen jaren. Juist in plattelandsgebieden – zoals in de provincie Groningen - speelt dit sterk.

- *Financiering en huurniveau*

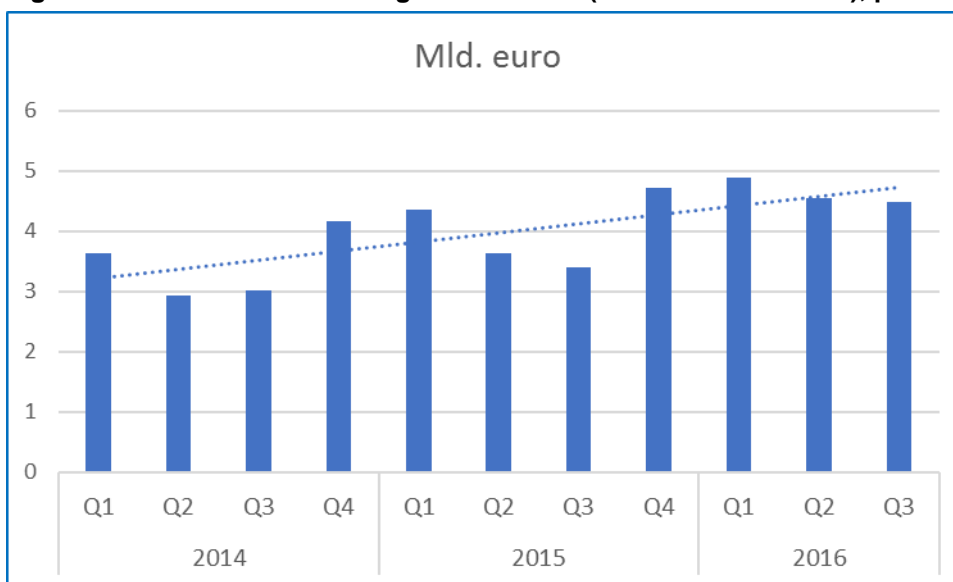
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Ook bij beleggers 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 roept problemen op; 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 inflexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

- *Online shopping*

De opkomst van 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. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. In figuur 2.1 is de ontwikkeling sinds 2014 per kwartaal weergegeven, met een trendlijn.

Bij het online shoppen wordt onderscheid gemaakt in producten en diensten (o.a. tickets, reizen). Voor de retail zijn vooral de onlineproducten van belang. Deze laten een veel sterkere groei zien dan de diensten. Inmiddels zijn de bestedingen aan producten ook hoger dan die aan diensten. Het aandeel bestedingen, dat online gedaan wordt aan producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels 13 à 14% in 2016. Behalve de branches mode en speelgoed laat ook de food sector – hoewel in absolute zin nog klein - sterke groeipercentages zien. De bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Figuur 3.1 Online bestedingen Nederland (excl. verzendkosten), per kwartaal



Bron: Thuiswinkel.org, GfK

De 'social media' vervullen een steeds belangrijker rol in het leven van een consument. 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.

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 er voor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van.

Trends op het gebied van de **demografie**

- *Inwonertal*

In Noord-Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe) wonen in totaal ruim 1,7 miljoen mensen. De noordelijke provincies hebben veel overeenkomsten, maar hebben ook duidelijk hun eigen identiteit. In alle gevallen gaat het om plattelandsprovincies, met enkele grote kernen. In de provincie Groningen is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een zeer duidelijk onderscheid tussen de stad, het omringende gebied en de krimpgebieden aan de noord- en oostzijde van de provincie.

In de provincie Groningen wonen per 1 januari 2016 ruim 583.700 inwoners (bron CBS); op 1 januari 2013 waren dit ruim 582.000 inwoners; er is dus sprake van een lichte stijging. In de provincie is Groningen veruit de grootste stad, en tevens een universiteitsstad. Hier wonen inmiddels meer dan 200.000 mensen. In de provincie is naast de stad Groningen nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Hoogezand-Sappemeer met per 1 januari 2016 ca. 29.800 inwoners in Hoogezand en Sappemeer samen (bron CBS). De kern Veendam (inclusief Wildervank) telt ongeveer 25.400 inwoners, Stadskanaal (kern) telt 19.400 inwoners en Winschoten ruim 18.100 inwoners. De kernen Delfzijl en Haren tenslotte tellen 16.900 en 15.800 inwoners.

De stad Groningen is de belangrijkste *gemeente* waar nog groei van de bevolking te constateren is. Ook in enkele gemeenten in de ring rond Groningen zal nog enige groei plaatsvinden. In de overige gemeenten is sprake van stabilisatie of van een lichte daling. *Binnen de gemeenten* zal een aantal kernen nog wel groeien; dan gaat het vooral om kernen op relatief korte afstand van de stad Groningen, waaronder een kern als Zuidhorn. Wanneer we kijken naar de indeling van de stad Groningen, de ring rondom de stad en de krimpgebieden, woont momenteel 34% in de stad, 28% in de ring rondom de stad en tenslotte 38% in de krimpgebieden.

- *Gezinsverdunning*

Het aantal huishoudens is de afgelopen decennia in Nederland nog fors gestegen. In de provincie Groningen is het aantal huishoudens in de periode 2007 tot 2015 toegenomen met 7%, terwijl het inwonertal in dezelfde periode met slechts 2% is gegroeid.

Figuur 3.2 **Ontwikkeling aantal inwoners en huishoudens (index)**

Index (2007=100)	Inwoners (2015)	Huishoudens (2015)
Stad Groningen	110	114
Ring rond Groningen	101	105
Krimpgebieden	96	100
Provincie Groningen	102	107

Bron: CBS/BRP 2016

- *Bevolkingsprognose*

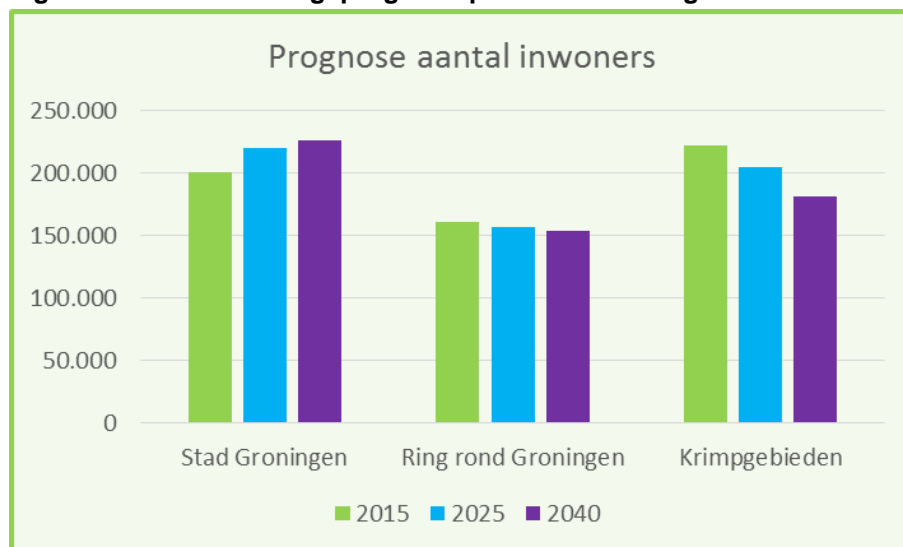
Momenteel ligt het totale inwonertal van Nederland inmiddels op 17 miljoen. De verwachting is dat dit aantal tot 2040 nog zal toenemen tot bijna 17,8 miljoen, waarna de groei zal gaan afvlakken. Maar de verdeling over het land is ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl in andere gebieden de krimp zal doorgaan of juist zal beginnen.

In Nederland hebben meerdere regio's, zoals Zeeland, Zuid-Limburg, Noord- Friesland en Noord- en Oost-Groningen te maken met krimp van de bevolking. De grootste groei van de bevolking zal zich voordoen in de Randstad, en verder vooral in de grotere steden.

In figuur 3.3 staat de trendprognose van de Groninger gemeenten, ingedeeld naar de drie gebieden, voor de jaren 2015, 2025 en 2040, op basis van de huidige gemeente-indeling. In deze periode zal het inwonertal voor de hele provincie naar verwachting eerst nog licht groeien, daarna gaan dalen naar het niveau van rond 2015, van 584.000 naar 591.000 tot 584.000 in 2040 (bron Provincie Groningen).

De ontwikkeling van de drie onderscheiden regio's verschilt duidelijk van elkaar. In de gemeente Groningen neemt het inwonertal tot 2040 naar verwachting met meer dan 25% toe. In de ring rondom de stad zal sprake zijn van een daling van circa 10%, terwijl in de krimpgebieden sprake is van een grotere daling, in de richting van de 18%. Overigens dient opgemerkt te worden, dat diverse instanties regelmatig hun prognoses aanpassen. De trend is niettemin overal gelijk.

Figuur 3.3 Bevolkingsprognose provincie Groningen



Bron: ABF/Primos 2016, op basis gegevens CBS

De ontwikkeling van het aantal huishoudens is min of meer vergelijkbaar, maar er blijft de komende tijd nog sprake van groei. In de ring rond de stad zal het aantal huishoudens vooral de eerste jaren nog behoorlijk toenemen. In de krimpgebieden is de daling van het aantal huishoudens minder sterk dan die van het aantal inwoners.

- *Grijze en groene druk*

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en is nog niet tot stilstand gekomen. Ook in Groningen is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

Onder 'grijze druk' wordt verstaan het aantal 65+-ers ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (de 20 tot 65-jarigen), uitgedrukt in een percentage. De provincie Groningen kent een grijze druk, die ongeveer gelijk ligt aan het Nederlands gemiddelde. In 2015 (per 1 januari) lag deze rond de 30%. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren aanzienlijk blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 51% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van grote verschillen; in de gemeente Haren ligt de grijze druk altijd al duidelijk het hoogst (inmiddels bijna 53%). De laagste grijze druk is in de stad Groningen aanwezig, namelijk 17%. Verder is deze druk vooral hoog in het oostelijk deel van de provincie.

De 'groene druk' geeft het aantal 0-19 jarigen aan ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (20-65 jaar), uitgedrukt in een percentage.

De groene druk in de provincie Groningen lag op 1 januari 2015 iets onder het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 35, landelijk was dit 38%. Ook hier zien we dat de stad Groningen met het hoge aantal studenten een afwijkend beeld laat zien; Groningen heeft de laagste groene druk (28%). De hoogste groene druk is te vinden in Zuidhorn (bijna 49%), terwijl ook de andere gemeenten in de ring rond Groningen een hoog percentage laten zien.

De grijze en groene druk zijn gevolgen van de vergrijzing en ontgroening in de provincie. Deze veranderingen hebben duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel.

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en lijkt nog niet tot een einde te komen. Ook in Groningen is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

Landelijk is ook een tendens te zien naar gezinsverdunding. In Nederland komen steeds meer éénoudergezinnen, terwijl door de vergrijzing ook het aantal alleenstaanden toeneemt. Het percentage éénpersoonshuishoudens ligt in Groningen op 13,7% van de totale bevolking, in Nederland totaal op 15,0%.

De verandering van de bevolkingssamenstelling heeft duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel. Zo zullen er meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer doelgroep-specifieke producten op de markt.

4. Kenschets provincie

a. Basisgegevens

De provincie Groningen telt ruim 583.700 inwoners, waarvan bijna 201.000 in de stad Groningen wonen; dit is ongeveer 1 op de 3 inwoners. Het inwonertal zal, met uitzondering van de stad Groningen, naar verwachting licht gaan dalen de komende jaren. Naar verhouding komen steeds meer mensen in de stad (en het direct aangrenzende gebied) te wonen, terwijl het platteland verder leegloopt. De stad Groningen is veel groter dan elke volgende kern in de provincie. Deze kernen tellen rond de 20.000 inwoners. Dan gaat het om kernen in het zuiden en oosten van de provincie, zoals Veendam, Stadskanaal, Hoogezand, Winschoten, Delfzijl en Haren. De kernen in het noordelijke en westelijke deel van de provincie zijn kleiner in omvang.

In alle demografische kengetallen zijn de gegevens van de stad Groningen duidelijk afwijkend van die van de rest van de provincie. Dit heeft niet alleen te maken met het feit dat het een grote stad betreft, maar ook met de aanwezigheid van veel studenten. Dit gegeven heeft effect op zowel de leeftijdsverdeling als het inkomensniveau. De gemiddelde leeftijd in de stad ligt duidelijk lager dan elders in de provincie, en er is evenmin sprake van vergrijzing. De gemiddelde huishoudensgrootte bedraagt slechts 1.6 (landelijk 2.2 en in de provincie 2.0).

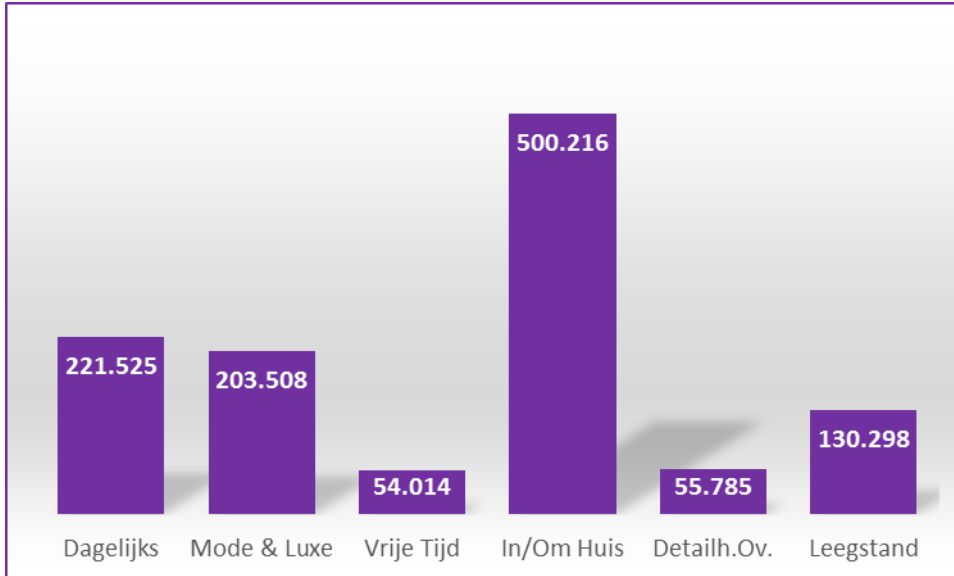
Het inkomensniveau van de provincie Groningen blijft achter bij het gemiddelde besteedbaar inkomen van geheel Nederland. Dit verschil bedraagt meer dan 10%. De stad Groningen ligt het verst onder het landelijk gemiddelde, namelijk ruim 20% eronder. In de gemeenten Oldambt en Hoogezand-Sappemeer ligt het inkomensniveau vrijwel gelijk aan het Gronings gemiddelde. In Pekela en Stadskanaal ligt het er onder; in de overige gemeenten ligt het boven het Gronings gemiddelde. In Haren ligt het inkomensniveau zelfs ruim boven het Nederlands gemiddelde.

De totale provincie telt op dit moment nog 23 gemeenten. De komende jaren zullen bijna alle gemeenten gaan fuseren, waardoor er uiteindelijk 8 zullen overblijven. Vanaf 2018 gaat dit proces effectief in uitvoering. Als eerste zullen waarschijnlijk Midden-Groningen en Westerwolde gevormd gaan worden, gevolgd door het Westerkwartier.

b. Detailhandelsaanbod

Het totale detailhandelsaanbod in de provincie Groningen (figuur 4.1) bedraagt ruim 1.165.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo; zie bijlage 3 voor een verklarende woordenlijst).

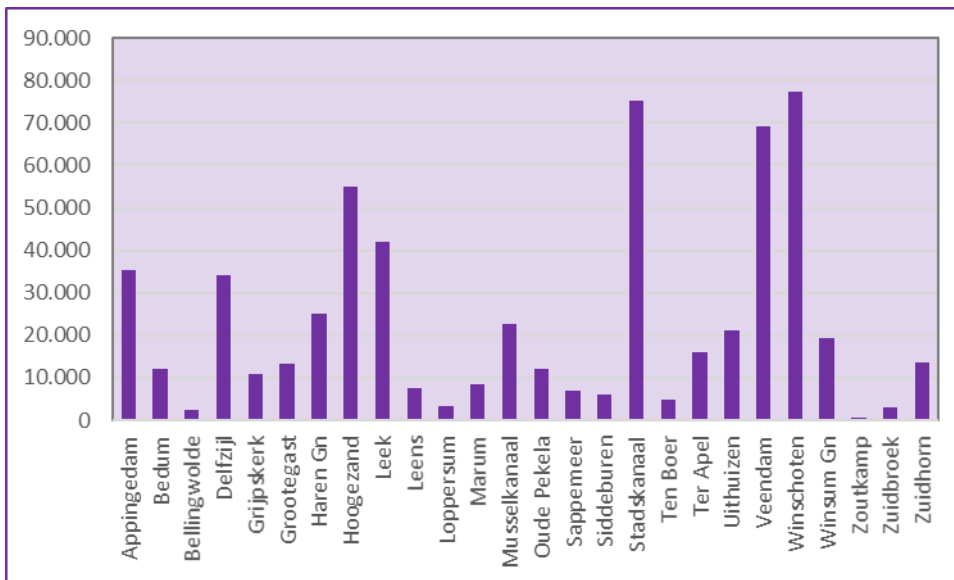
Figuur 4.1 Detailhandelsaanbod in m² vwo in provincie Groningen



Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Van het totale detailhandelsaanbod is ruim 38% te vinden in de stad Groningen. In totaal is in het kader van het koopstromenonderzoek in 29 winkelgebieden, verdeeld over 27 kernen (in 23 gemeenten), onderzoek verricht. In deze 27 kernen is bijna 89% van het totale aanbod van de provincie te vinden. In figuur 4.2 staat per deelnemende kern een overzicht van het totale winkelaanbod.

Figuur 4.2 Detailhandelsaanbod in m² vwo in Groningen, per kern, excl. stad Groningen



Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 4.3 komt het aanbod in de grotere kernen in de provincie duidelijk naar voren. Verreweg het grootste aanbod is te vinden in de stad Groningen met maar liefst bijna 450.000 m² winkelvloeroppervlak. Daarna volgen de grote kernen Winschoten,

Veendam en Stadskanaal met eveneens een fors aanbod. Op korte afstand volgen enkele andere grotere kernen, zoals Hoogezand, Leek (!), Appingedam en Delfzijl.

Op basis van deze metrages kan een indeling gemaakt worden, waaruit een eerste hiërarchie op basis van het kwantitatieve aanbod duidelijk wordt. In figuur 4.3 staat een overzicht van het totale aanbod in m² winkelvloeroppervlak, gevolgd door het totale aanbod in de dagelijkse sector.

Tabel 4.3 **Overzicht m² winkelvloeroppervlak, totaal (incl. leegstand) en dagelijks**

Woonplaats	m2 wvo	
	Totaal	Dagelijks
Groningen	447.014	70.953
Winschoten	77.377	10.816
Stadskanaal	75.142	10.536
Veendam	69.071	11.541
Hoogezand	55.136	10.510
Leek	42.012	8.081
Appingedam	35.312	6.555
Delfzijl	34.081	8.209
Haren	25.226	6.828
Musselkanaal	22.783	5.321
Uithuizen	21.238	4.298
Winsum	19.431	3.935
Ter Apel	16.107	5.233
Zuidhorn	13.459	4.713
Groote gast	13.283	2.199
<i>Groningen-Paddepoel</i>	<i>12.607</i>	<i>2.501</i>
Bedum	12.192	4.012
Oude Pekela	12.162	2.877
Grijpskerk	10.983	1.227
<i>Hoogezand-Martenshoek</i>	<i>9.935</i>	<i>3.058</i>
Marum	8.455	3.259
Leens	7.515	2.204
Sappemeer	6.935	3.909
Siddeburen	6.008	1.344
Ten Boer	4.863	2.023
Loppersum	3.309	1.139
Zuidbroek	3.075	1.816
Bellingwolde	2.455	967
Zoutkamp	683	458

Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In het onderzoek zijn twee bijzondere winkelgebieden onderzocht. Het zijn stadsdeelcentrum Paddepoel in Groningen (12.600 m²) en het winkelgebied Martenshoek in Hoogezand (ruim 9.900 m²).

De regionale en bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden wordt voor een zeer belangrijk deel bepaald door het aanbod in de branche Mode & Luxe. In tabel 4.4 wordt het aanbod in deze branche voor alle onderzochte winkelgebieden weergegeven. Wat direct opvalt is de positie van zowel Paddepoel als Martenshoek. Deze twee centra, en dan met name Paddepoel hebben een fors aanbod in de branche Mode & Luxe. Het aanbod van Paddepoel en in mindere mate Martenshoek is afgestemd op een veel groter gebied dan het eigen primaire verzorgingsgebied. Eveneens opvallend is het hoge aantal m² Mode & Luxe in de kernen Leek en Haren.

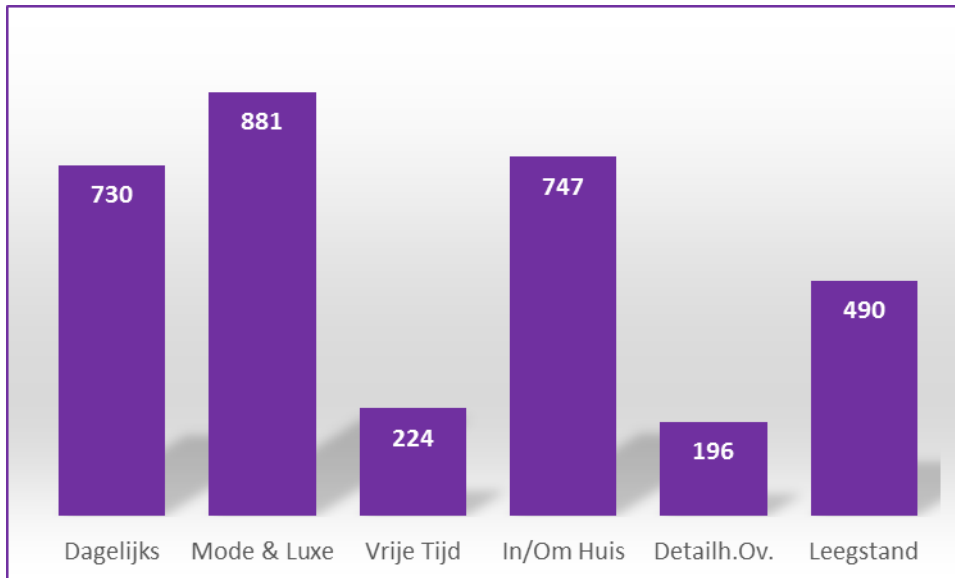
Tabel 4.4 **Overzicht m² winkelvloeroppervlak, Mode & Luxe**

Woonplaats	m² wvo Mode & Luxe
Groningen-stad	78.593
Winschoten	19.052
Stadskanaal	16.229
Veendam	12.169
Hoogezand	11.649
Leek	9.057
Appingedam	4.138
Delfzijl	8.704
Haren	8.435
Musselkanaal	4.133
Uithuizen	4.978
Winsum	1.018
Ter Apel	3.332
Zuidhorn	3.461
Grootegast	806
<i>Groningen-Paddepoel</i>	6.715
Bedum	3.530
Oude Pekela	1.911
Grijpskerk	176
<i>Hoogezand-Martenshoek</i>	3.549
Marum	1.037
Leens	719
Sappemeer	730
Siddeburen	1.047
Ten Boer	298
Loppersum	336
Zuidbroek	70
Bellingwolde	485
Zoutkamp	45

Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Het totaal aantal verkooppunten in de detailhandel in de provincie Groningen bedraagt 3.769, waarvan er 3.268 in de hoofdkernen aanwezig zijn. Figuur 4.5 laat de verdeling over de verschillende groepen zien. De meeste verkooppunten zijn te vinden in de groep 'Mode & Luxe'.

Figuur 4.5 **Aantal verkooppunten detailhandel, provincie Groningen**



Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

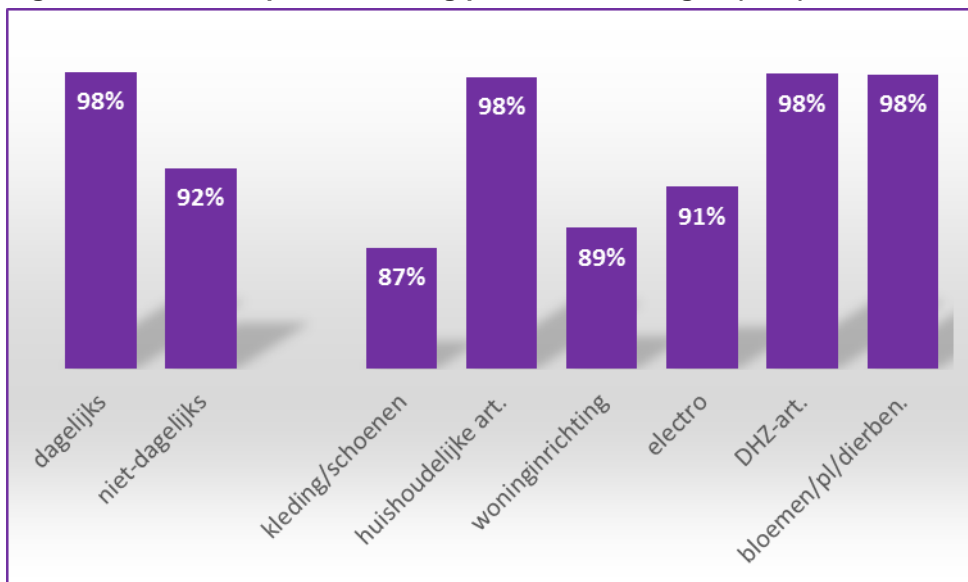
5. Koopstromen provincie

a. Bestedingen inwoners Groningen

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de *bestedingen* van mensen (tenzij anders vermeld). De koopkrachtbinding in de provincie Groningen voor de dagelijkse sector is zoals verwacht heel hoog. In feite is hier sprake van een nagenoeg maximaal cijfer. Het totale bedrag aan dagelijkse bestedingen in Groningen ligt op € 1,37 miljard. Ook voor de niet-dagelijkse sector is het percentage hoog (92%). Hier bedraagt het bestedingsbedrag € 1,22 miljard. De afvloeïing in de niet-dagelijkse sector vindt met name plaats naar plaatsen in Friesland (vooral Drachten), naar Drenthe (vooral Emmen), naar Duitsland en verder weg in Nederland.

In figuur 5.1 staat een overzicht van de koopkrachtbinding met een onderverdeling van de niet-dagelijkse sector. Voor een verklaring van de gebruikte begrippen verwijzen we naar bijlage 2. In de meeste branches is de binding hoger dan het gemiddelde voor niet-dagelijks; bij de branches kleding/schoenen en woninginrichting ligt de koopkrachtbinding onder het gemiddelde. Voor deze branches is de klant vaak bereid om een grotere afstand af te leggen, en om meer te vergelijken. Vooral bij de woninginrichting ligt de aankoopfrequentie veelal lager, zodat de factor afstand relatief minder belangrijk wordt.

Figuur 5.1 Koopkrachtbinding provincie Groningen (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In tabel 5.2 wordt een overzicht gegeven van de koopkrachtbinding in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector per deelnemende kern, gerangschikt naar het percentage niet-dagelijks, van hoog naar laag.

Tabel 5.2 **Overzicht koopkrachtbinding (in %)**

Winkelgebied	Binding	
	Dagelijks	Niet-dagelijks
Groningen-binnenstad	95	74
Veendam	69	64
Stadskanaal	94	63
Delfzijl	90	61
Winschoten	94	60
Hoogezand-centrum	72	58
Leek	91	47
Uithuizen	91	45
Ter Apel	92	44
Appingedam	91	44
Haren	90	44
Winsum	86	39
Groningen-Paddepoel	72	36
Zuidhorn	93	33
Leens	76	32
Grootegast	75	25
Oude Pekela	88	24
Bedum	89	23
Musselkanaal	89	23
Siddeburen	80	21
Hoogezand-Martenshoek	67	21
Grijpskerk	84	18
Loppersum	78	18
Marum	85	17
Ten Boer	85	16
Sappemeer	89	12
Zuidbroek	73	12
Bellingwolde	76	7
Zoutkamp	45	5

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de dagelijkse sector is in bijna alle deelnemende kernen sprake van een relatief hoge binding. Zolang een supermarkt van voldoende omvang aanwezig is in een kern, blijft de binding hoog. Alleen in Zoutkamp is sprake van een relatief kleine supermarkt met bovendien een groter aanbod op korte afstand. In vrijwel alle gevallen betreft het hoofdkernen van een gemeente, waardoor het aanbod geconcentreerd en sterk is en de dagelijkse binding dus hoog is. Voor twee hoofdwinkelgebieden, Veendam en Hoogezand, geldt dat daar sprake is van een specifieke en bijzondere situatie. Deze kernen hebben naast het hoofdcentrum nog een belangrijk ander boodschappencentrum,

waardoor de binding in de dagelijkse sector aan het hoofdwinkelgebied lager is. In Veendam gaat het om winkelcentrum Autorama, in Hoogezand om het eveneens onderzochte Martenshoek.

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector toont een herkenbaar beeld. De binding in de Groninger binnenstad is het hoogst. Daarna zien we dezelfde kernen als in tabel 5.2 hoog in de rangschikking terug, aangevuld met Delfzijl. De groep Leek tot en met Leens heeft eveneens een redelijk forse binding.

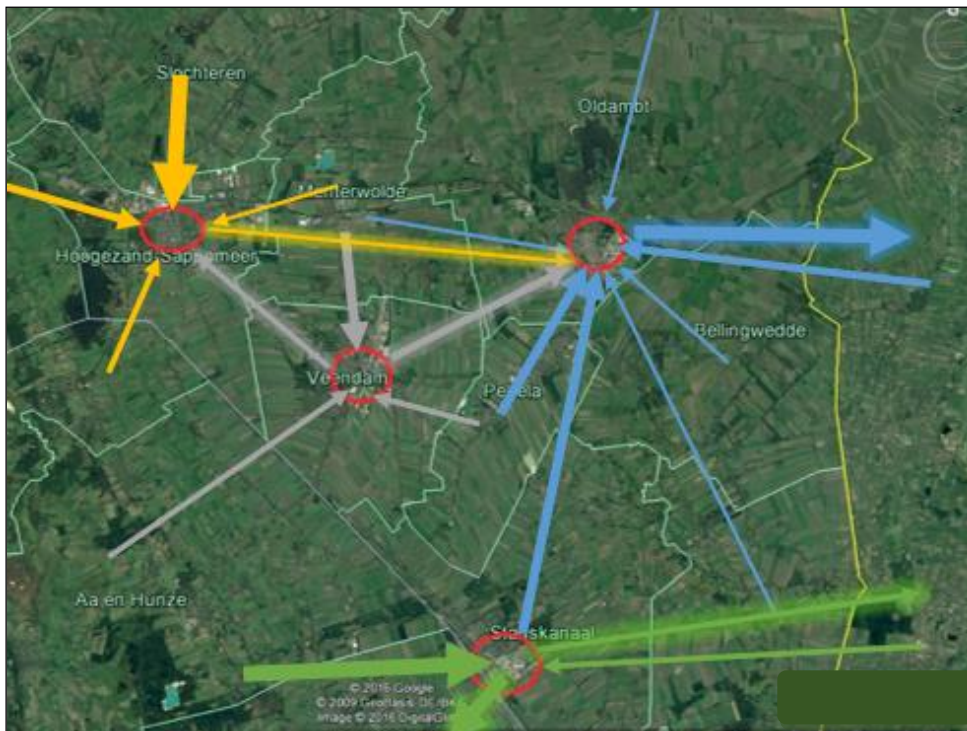
Voor de koopstromen tussen de diverse winkelgebieden zijn de branches kleding/schoenen en de woninginrichtingsbranche het meest van belang. In deze branches is de stad Groningen duidelijk het meest favoriete aankoopgebied. Voor de branche kleding en schoenen gaat het met name om de binnenstad van Groningen. In de branche woninginrichting is de stad Groningen ook veruit het meest populair; met het Sontplein (inclusief Ikea) en het gebied Hoendiep/Peizerweg kent de stad een aantal grote aankoopgebieden.

Bij koopstromen gaat het om de bestedingen. Uit de gegevens komt duidelijk naar voren dat de stad Groningen een magneet vormt voor alle inwoners van de provincie, maar ook voor die van de provincies Drenthe en Friesland, en zelfs voor inwoners van buiten het noorden. De meeste koopkracht, in absolute zin, komt van de grotere kernen Winschoten, Veendam en Hoogezand-Sappemeer. Eveneens besteden de inwoners van Haren in absolute zin fors in de binnenstad van Groningen. De koopkrachttoevloeiing vanuit de andere gemeenten is beduidend lager.

Verder blijkt dat de vier grote regionale kernen, met meer dan 50.000 m² wvo totaal en meer dan 10.000 m² wvo in de 'Mode & Luxe', een sterke regionale trekkracht ontwikkelen. Het gaat dan om de winkelgebieden van Winschoten, Stadskanaal, Veendam en Hoogezand (de Hooge Meren). Vanuit de verschillende gebieden in de provincie bezoekt men veelal het eerst de dichtst bij gelegen grotere kern. Voor bepaalde branches worden ook aankopen op grotere afstand of in andere winkelgebieden (soms heel specifieke) gedaan. Tussen de vier grotere kernen in de provincie Groningen is weinig sprake van omzetswisseling (zie kaart 5.3). Ze hebben vooral een eigen verzorgingsgebied verworven, zoals dat ook het geval is bij Delfzijl/Appingedam.

De stad Groningen wordt door inwoners van alle kernen, groot en klein, regelmatig bezocht. Hoewel inwoners van Hoogezand, Winschoten, Veendam of Stadskanaal voor het shoppen wel naar de stad komen, gebeurt het omgekeerde nauwelijks. De enige kern waarmee wel enige uitwisseling geschiedt is Haren. Voor een aanvullend aanbod gaat de bezoeker vanuit de stad naar een winkelgebied van een hoger of specifiek niveau, of men doet aankopen via internet.

Kaart 5.3 Herkomst bestedingen vier Oost Groninger kernen

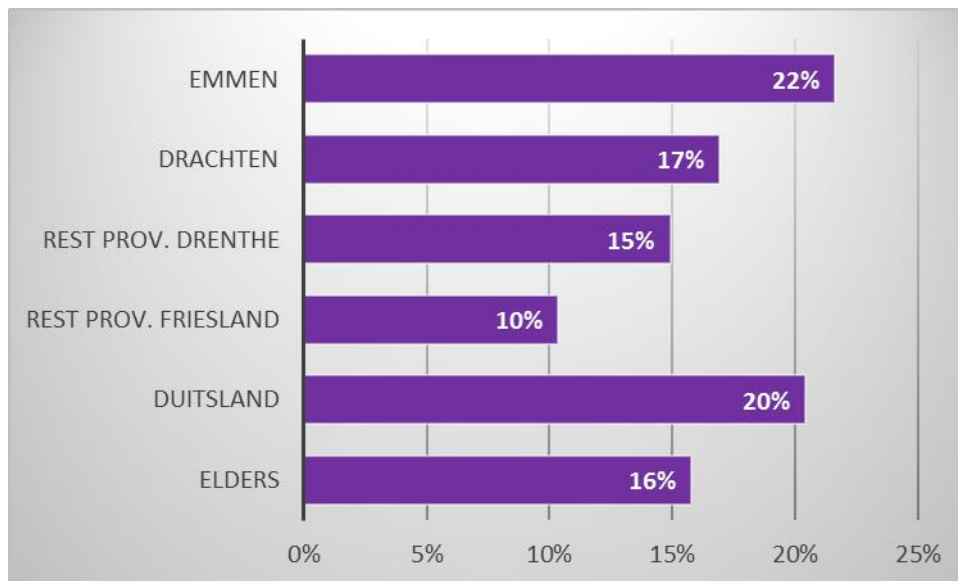


Bron: Google Earth bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing van koopkracht vanuit de provincie Groningen is in de dagelijkse sector nagenoeg nihil. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 8%, op jaarbasis betekent dit een bedrag van ongeveer € 95 mln.

In figuur 5.4 staat aangegeven waar de inwoners van de provincie Groningen het vaakst naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen, wanneer ze niet in de provincie Groningen blijven. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen. Uit de figuur blijkt dat de inwoners van Groningen vooral naar plaatsen in de andere twee noordelijke provincies gaan, naar Duitsland, naar andere grote kernen (bv. Amsterdam) of dat men via internet aankopen doet. De plaatsen in de andere twee noordelijke provincies waar het dan om gaat, zijn de kernen Emmen en Drachten, en de gemeenten Noordenveld, Tynaarlo en Aa en Hunze in Drenthe.

Figuur 5.4 Waar gaan inwoners provincie naar toe voor hun niet-dagelijkse aankopen (in %), buiten Groningen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing is relatief gering, en geschiedt vooral vanuit de grensgebieden naar het aangrenzende gebied over de grens. Zo gaan inwoners van het gebied ten westen van de stad Groningen vooral naar Drachten, inwoners langs de oostgrens vooral naar Duitsland, en vanuit het zuidoostelijke deel vooral naar gemeenten in Drenthe. Vanuit de Stad Groningen gaat men ook naar winkelgebieden op grotere afstanden, maar dan is het vaak als dagje uit. Het alternatief voor de inwoners van de provincie is in de eerste plaats de stad Groningen, en daarna andere kernen. Voor de inwoners van de stad is het eerste alternatief vaak verder weg gelegen gebieden. Bovendien speelt ook internet een steeds grotere rol in het aankoopproces.

b. Toevloeiing van koopkracht

Van alle deelnemende kernen is onderzocht welk deel van de bestedingen van buiten de eigen kern afkomstig is. In tabel 5.5 staat hiervan een overzicht, waarbij de herkomst van de niet-dagelijkse bestedingen is bekeken. Hierbij is onderscheid gemaakt naar de totale vreemde omzet (omzet van buiten de eigen kern) en de vreemde omzet van buiten de gemeentegrens.

Een aantal winkelgebieden vervult duidelijk een functie voor een groot gebied, en haalt meer dan 30% van hun omzet van buiten de eigen kern/winkelgebied. Hierbij valt op dat dit niet het geval is bij Delfzijl; de geïsoleerde ligging (en de nabijheid van Appingedam) speelt hier een bepalende rol.

Tabel 5.5 Toevloeiing koopkracht in %, per deelnemend winkelgebied

Winkelgebied	Vreemde omzet niet-dagelijks	
	van buiten kern	van buiten gemeente
Groningen-binnenstad	45	45
Winschoten	50	31
Leek	47	37
Leens	45	5
Veendam	43	15
Haren	42	37
Zoutkamp	42	1
Hoogezand-centrum	39	29
Musselkanaal	37	27
Stadskanaal	34	23
Winsum	34	18
Bedum	34	24
Hoogezand-Martenshoek	34	16
Zuidhorn	33	16
Ten Boer	33	5
Uithuizen	32	8
Siddeburen	32	11
Grootegast	31	1
Loppersum	30	5
Sappemeer	29	16
Appingedam	27	27
Groningen-Paddepoel	25	25
Delfzijl	21	14
Bellingwolde	21	0
Marum	18	11
Ter Apel	17	9
Grijpskerk	14	3
Oude Pekela	7	3
Zuidbroek	6	5

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Een aantal winkelgebieden vervult een belangrijke functie voor de eigen gemeente, maar haalt daarnaast beduidend minder omzet van buiten de gemeentegrens. Dit is onder meer het geval in Veendam, Uithuizen, Leens, Zoutkamp en Grootegast. Veendam neemt een sterke positie binnen de eigen gemeente in, maar zit ingeklemd tussen enkele andere grotere kernen, waardoor relatief weinig omzet van buiten de gemeentegrenzen komt.

De kernen met de sterkste regionale functie zijn – op basis van deze tabel - naast de stad Groningen met name Haren, Leek, Winschoten, Hoogezand, Appingedam, Musselkanaal, Bedum en Stadskanaal. Ook stadsdeelcentrum Paddepoel haalt veel omzet van buiten de stad.

De winkelgebieden van Uithuizen en Leens vervullen vooral een sterke verzorgingsfunctie voor de eigen gemeente. Door de ligging aan de randen van de provincie komen relatief weinig andere bezoekers naar deze winkelgebieden. De winkelgebieden van Leek en – in mindere mate - Winsum weten relatief veel mensen van buiten naar hun plaats te trekken. Met name in Winsum is hierbij het grootschalige aanbod van belang.

c. Verzorgingsstructuur (functionele indeling detailhandel)

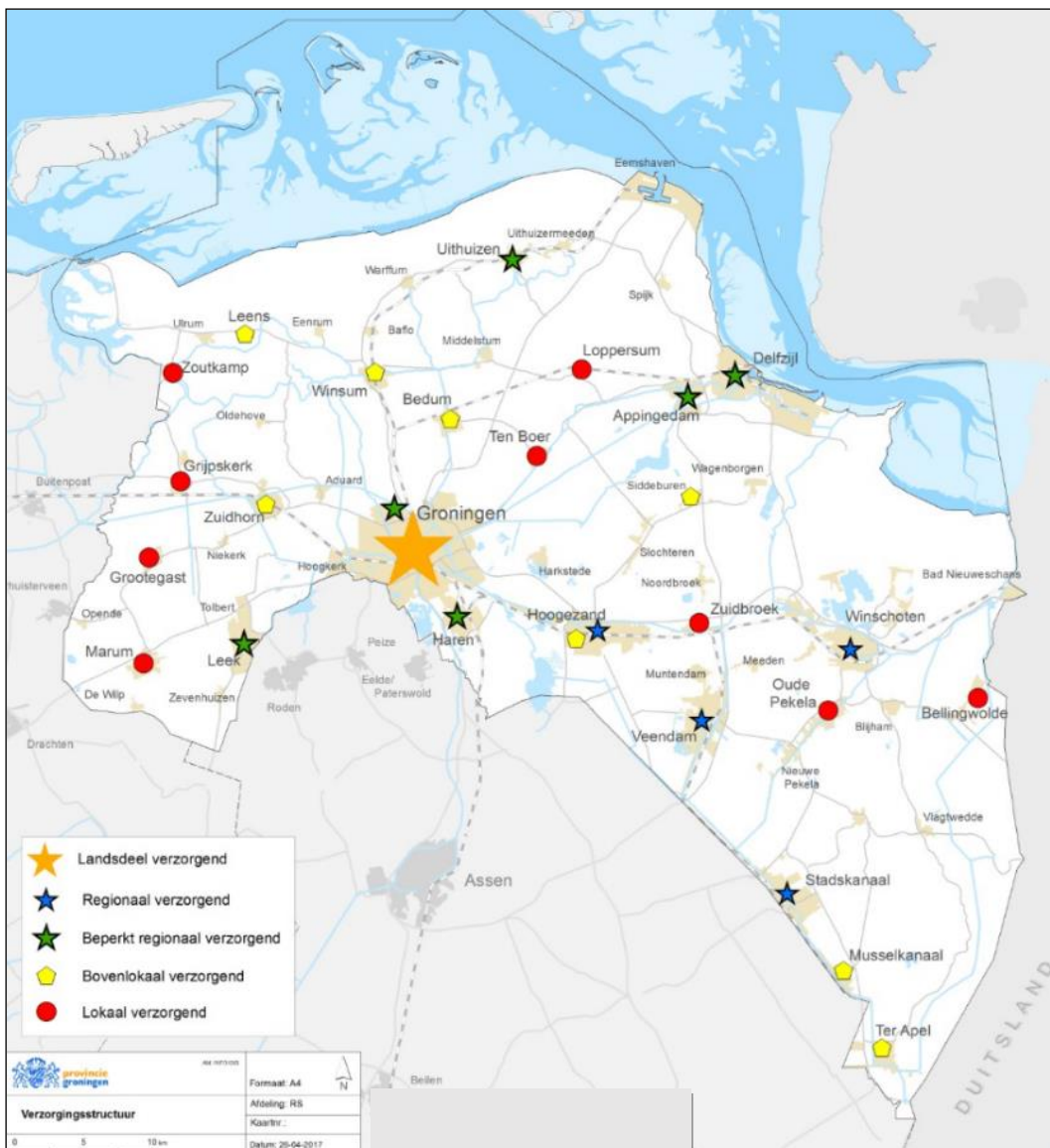
Op basis van het aanbod in de detailhandel per winkelgebied, de vastgestelde koopstromen, de koopkrachtbindingscijfers en de herkomst van de omzet kan de verzorgingshiërarchie van de provincie worden afgeleid. Zo is duidelijk dat de positie van de stad Groningen **landsdeel verzorgend** is. Na de stad Groningen volgen Winschoten, Hoogezand, Stadskanaal en (in beperktere mate) Veendam als kernen met een **regionaal verzorgende** functie.

De kernen Delfzijl, Appingedam (sterk in dagelijks aanbod) , Haren (sterk in modisch aanbod), Uithuizen en Leek kennen een **beperkt regionaal verzorgende functie**. Hetzelfde geldt voor het enige stadsdeelcentrum dat de provincie rijk is, Paddepoel.

Op gepaste afstand van deze winkelgebieden volgen meerdere kernen met een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en directe omgeving (**bovenlokaal**). Van de deelnemende kernen zijn dit Zuidhorn, Leens, Musselkanaal, Bedum en Ter Apel. Ook het wijkcentrum Martenshoek vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie. Winsum valt hier met name vanwege het ter plekke aanwezige grootschalige aanbod ook onder. De kern Siddeburen zit tussen een lokaal verzorgende en een bovenlokale kern in.

Tenslotte kan dan nog een aantal kernen worden onderscheiden met een **lokaal verzorgende functie**. Hieronder vallen Sappemeer, Oude Pekela, Grootegast, Marum, Grijpskerk, Loppersum, Ten Boer, Zuidbroek, Bellingwolde en Zoutkamp.

Kaart 5.6 Verzorgingsstructuur deelnemende kernen



Bron: Provincie Groningen en Broekhuis Rijs Advisering

d. Economisch functioneren

Uit de gemeentelijke rapportages blijkt, dat in feite alleen de stad Groningen goed functioneert. In vrijwel alle overige kernen ligt de vloerproductiviteit op een matig tot laag niveau. Dit duidt op een groot overaanbod in de detailhandel. Uiteraard kunnen lokale en persoonlijke ondernemers-omstandigheden, zeker in de kleinere kernen, groot effect hebben op de totale gemiddelden.

Wanneer we naar de onderlinge verschillen kijken valt op, dat in de dagelijkse sector in positieve zin vooral Haren en Hoogezand er uit springen. De winkelgebieden van Grootegast, Leens, Uithuizen en Zoutkamp hebben vooral met lage gemiddelden te maken. Bij de niet-dagelijkse sector is eveneens sprake van zeer grote onderlinge

verschillen. Ook hier scoort de binnenstad van Groningen prima. Haren valt eveneens weer in positieve zin op. Sappemeer, Delfzijl en Zuidhorn functioneren naar behoren. De plaatsen met de grootste problemen op basis van deze berekende gemiddelden, rekening houdend met het aanbodprofiel, zijn onder andere Leens, Uithuizen, Siddeburen en Musselkanaal.

Voor veel kleine kernen is het economisch functioneren problematisch. De omvang van het verzorgingsgebied staat onder druk, online shopping neemt toe, inwoners gaan steeds vaker naar aantrekkelijke binnensteden. Dit heeft tot gevolg dat in veel kernen dan ook duidelijk sprake is van een fors overaanbod, ondanks dat in sommige gevallen sprake is van een bovenlokale verzorgingsfunctie. Bovendien zal in veel gevallen sprake zijn van een krimpende bevolking, waardoor de positie nog meer onder druk zal komen te staan.

Voor de grotere kernen geven de cijfers een iets ander beeld; elke kern blijkt wel degelijk een aanzienlijke regionale functie te vervullen, maar ook hier is de omvang van het aanbod op een fors groter gebied – dat qua inwonertal zal dalen - afgestemd. Gevolg is dat ook hier het functioneren van diverse ondernemers onder druk staat, met als gevolg veel leegstand.

6. Bezoekgedrag en bezoekmotieven

Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de kwalitatieve beoordeling van de specifieke winkelgebieden. Op basis van meerdere vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om op een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. Over de volgende onderwerpen is naar een mening gevraagd:

- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied
- Het aanbod aan daghoreca

Van alle onderzochte winkelgebieden kunnen de scores op een rij gezet worden (zie tabel 7). De cijfers geven een beeld van de beleving van de consument. Het geeft aan of het winkelgebied op de genoemde onderdelen wel of niet voldoet aan de verwachtingen van de consument. Het aanbod aan daghoreca is heel belangrijk voor die gebieden, die meer te bieden hebben dan alleen een supermarkt; de beleving - waar de horeca een belangrijk onderdeel van is - wordt steeds belangrijker voor de consument. Het cijfer is geen totaalbeeld van alle ondervraagde Groningers, maar het geeft de score weer van die bezoekers die aangeven het vaakst in het betreffende winkelgebied te komen voor hun aankopen.

Tussen de winkelgebieden zijn er flinke verschillen te constateren. Deze verschillen zijn het grootst bij het aanbod in de daghoreca en de bereikbaarheid met de auto en de parkeermogelijkheden met de auto. De waardering voor het aanbod in de daghoreca wordt vanzelfsprekend vooral bepaald door de aanwezigheid van horeca. In plaatsen met weinig tot geen aanbod is de score laag; voorbeelden hiervan zijn onder meer Bellingwolde en Leens. De score is juist hoog in de stad Groningen (binnenstad en Paddepoel) en opvallend genoeg in Zoutkamp, waar het watertoerisme voor extra aanbod zorgt. De verschillen bij de bereikbaarheid per auto en parkeermogelijkheden ontstaan met name door de lage score voor de binnenstad van Groningen; de overige kernen ontlopen elkaar niet veel. Van de overige kernen scoort Haren relatief laag. In Bedum, Leens en Ten Boer valt juist de goede waardering voor bereikbaarheid en parkeermogelijkheden op.

Op de onderdelen aantal winkels en kwaliteit van de winkels worden over het algemeen goede scores gegeven, met uitzondering van een aantal kleinere kernen, zoals Bellingwolde, Zoutkamp en Zuidbroek, of een kern met veel leegstand, zoals Oude Pekela. De kwaliteit van de winkels wordt goed beoordeeld in vooral Ter Apel en Leek.

De gezelligheid en sfeer alsmede de inrichting van de openbare ruimte worden met name in de stad Groningen en Appingedam goed gewaardeerd, terwijl winkelgebieden als Uithuizen en Zuidbroek hier een lage waardering krijgen.

Als we kijken naar alle winkelgebieden worden de beste scores gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto, de bereikbaarheid met de auto en de kwaliteit van de winkels. Het aanbod aan daghoreca geeft de laagste gemiddelde score, maar de score is nog wel voldoende.

Tabel 6.1 Waardering per winkelgebied

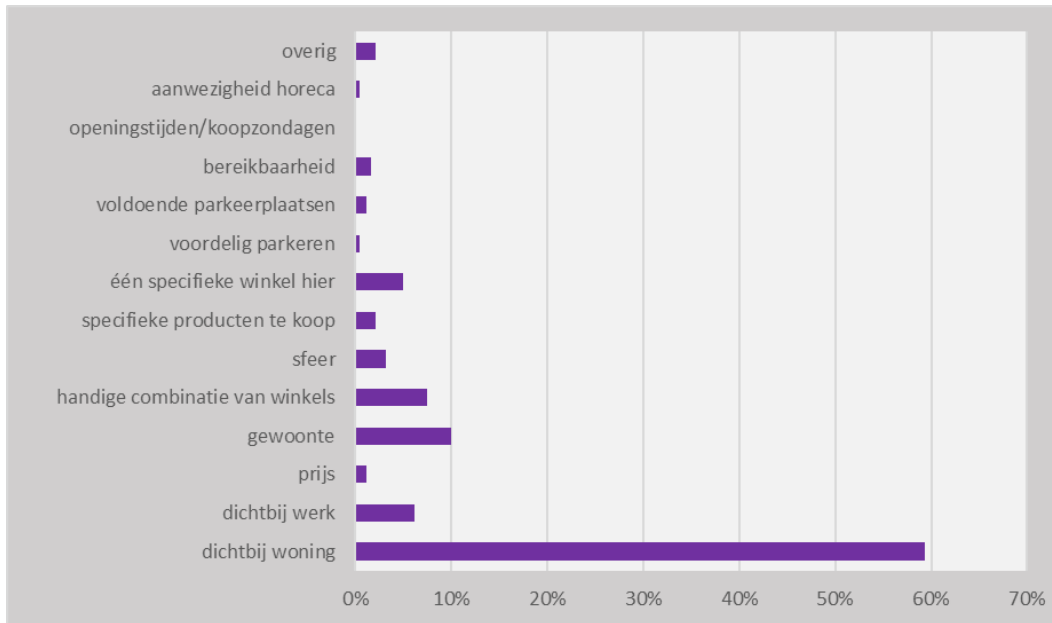
	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Bereikbaarheid auto	P-mogelijkheid auto	Stallingsmogelijkheid fiets	Gezelligheid/sfeer	Inrichting openbare ruimte	Aanbod daghoreca
APPINGEDAM	7,1	7,4	7,4	7,6	7,2	7,3	7,3	6,8
BEDUM	7,0	7,1	7,9	8,0	7,3	6,6	6,2	6,0
BELLINGWOLDE	4,9	7,0	7,7	7,7	7,9	7,2	6,7	4,6
DELFIJL	6,7	7,1	7,1	7,0	6,9	6,4	6,3	6,1
G-PADDEPOEL	7,4	7,4	7,1	6,8	6,3	6,7	6,8	7,1
GRIJPSKERK	6,3	7,3	7,1	6,9	7,1	6,7	6,5	5,3
GRONINGEN-stad	7,6	7,5	5,9	5,7	6,6	7,6	7,3	7,6
GROOTEGAST	6,8	7,0	7,4	7,6	6,5	6,8	6,8	5,6
HAREN	6,9	7,2	7,0	6,6	7,1	7,2	6,8	6,9
H-MARTENSHOEK	6,7	6,7	7,3	7,1	6,7	6,3	6,0	5,7
HOOGZAND	7,0	7,0	7,7	7,7	6,8	6,7	6,4	6,3
LEEK	7,4	7,6	7,4	7,1	7,4	6,7	6,8	6,6
LEENS	6,6	7,5	8,0	8,1	7,4	6,5	6,5	4,8
LOPPERSUM	6,6	7,1	7,2	7,3	7,0	6,7	6,2	6,7
MARUM	6,5	7,0	7,1	7,2	7,0	6,4	6,1	5,6
MUSSELKANAAL	6,2	7,5	7,8	7,9	7,8	6,2	6,1	5,6
OUDE PEKELA	5,6	6,6	7,6	7,8	7,0	6,4	5,5	5,3
SAPPEMEER	6,6	7,1	7,3	7,4	6,8	6,8	6,6	5,8
SIDDEBUREN	6,8	7,4	7,6	7,6	7,2	7,0	6,8	6,1
STADSKANAAL	6,9	7,1	7,5	7,8	7,1	6,6	6,1	6,2
TEN BOER	7,0	7,4	7,9	8,0	6,4	7,0	7,2	6,0
TER APEL	7,1	7,6	7,5	7,6	7,2	6,2	6,4	6,3
UITHUIZEN	6,5	7,0	7,3	7,4	6,9	5,9	5,5	5,4
VEENDAM	6,6	7,1	7,5	7,6	7,0	6,6	6,4	6,8
WINSCHOTEN	6,6	7,2	7,4	7,6	6,7	6,8	6,9	6,8
WINSUM	6,3	7,5	7,3	6,8	6,8	6,4	6,1	6,7
ZOUTKAMP	5,7	6,8	6,9	6,9	6,6	6,8	6,4	7,2
ZUIDBROEK	5,3	6,8	6,8	7,0	6,9	6,1	5,6	5,5
ZUIDHORN	6,8	7,3	7,3	7,4	7,0	6,4	6,1	6,1

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Een andere vraag in het onderzoek had als doel om de reden van bezoek aan het winkelgebied te achterhalen (figuur 6.2). Zowel voor de dagelijkse als voor de niet-dagelijkse sector blijkt de factor afstand de meest bepalende voor de keus voor het

winkelgebied. Daarnaast is de aanwezigheid van diverse winkels in elkaars omgeving ook van belang. Het is prettig om een aantal boodschappen gelijktijdig te kunnen halen. Ook voor de niet-dagelijkse sector is combinatiebezoek van belang. In de meeste winkelgebieden komt deze rangorde naar voren.

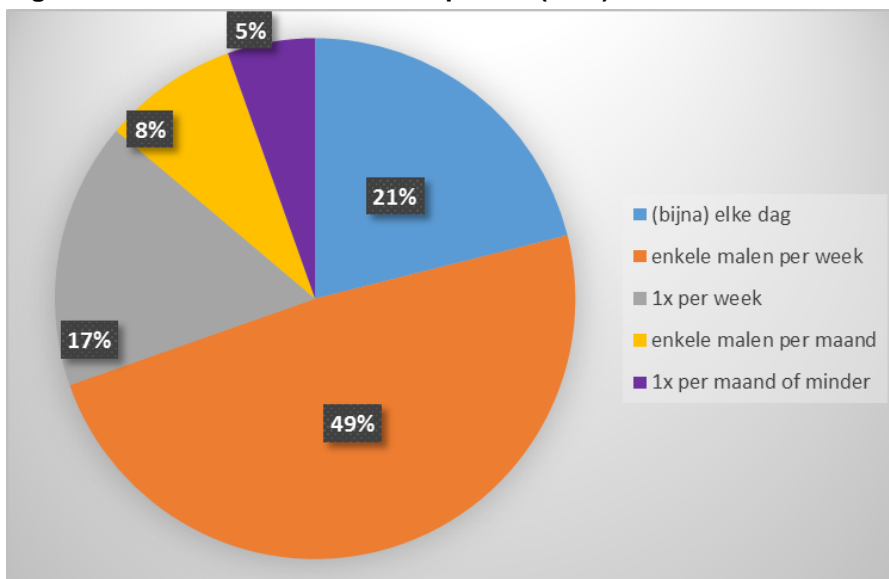
Figuur 6.2 Bezoekredenen (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 6.3 is aangegeven hoe de gemiddelde bezoekfrequentie in de onderzochte winkelgebieden in Groningen ligt. Dan blijkt, dat 70% van alle ondervraagden meerdere keren per week naar die specifieke winkelgebieden gaat. Ruim 1 op de 5 komt bijna elke dag.

Figuur 6.3 Bezoekfrequentie (in %)

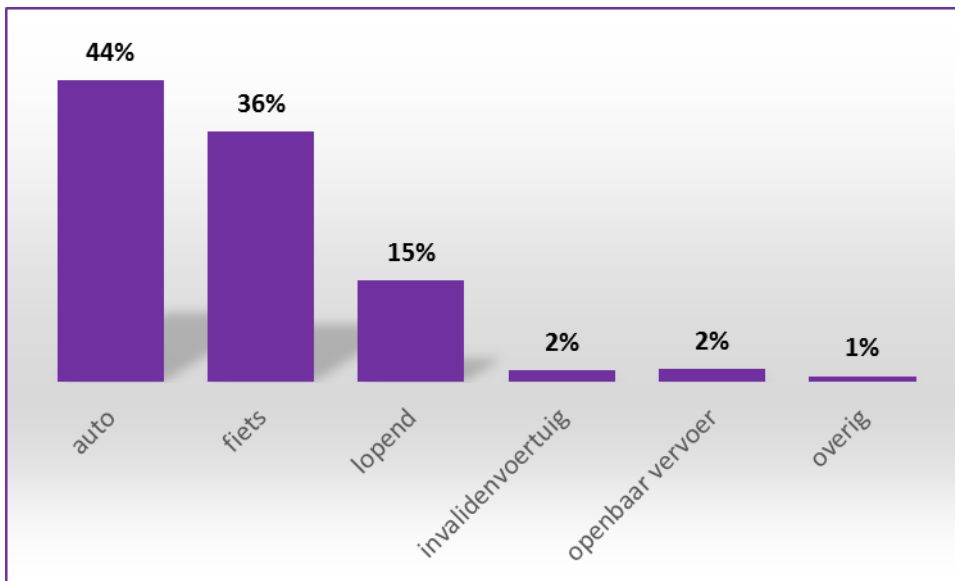


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekfrequentie aan de verschillende winkelgebieden loopt ver uiteen. Dit heeft vooral te maken met het karakter en de verzorgingsfunctie van het winkelgebied. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen zoals Grijpskerk, Ten Boer, Zuidbroek en Oude Pekela worden zeer regelmatig bezocht. In winkelgebieden met vooral een functie voor de (overige) kernen in de gemeente (bijvoorbeeld Bellingwolde, Winsum, Siddeburen) komen bezoekers opvallend vaak 1x in de week. In winkelgebieden met een sterker accent op recreatief shoppen, zoals de stad Groningen, Groningen-Paddepoel, Haren en Winschoten, ligt de bezoekfrequentie veelal lager.

Wanneer naar de vervoerswijze gekeken wordt valt op dat de auto het meest populaire vervoermiddel is (figuur 6.4) in de onderzochte winkelgebieden. In een provincie als Groningen met veel plattelandsgebieden wordt regelmatig gebruik gemaakt van de auto. Niettemin blijft ook Groningen een Hollandse provincie, waar met name veel boodschappen op de fiets of lopend worden gehaald. Vanwege het fijnmazige net van winkelvoorzieningen in Nederland, is de afstand tot winkels relatief gering. Het is mogelijk om regelmatig boodschappen te halen. De fiets is dan een goed alternatief voor de auto.

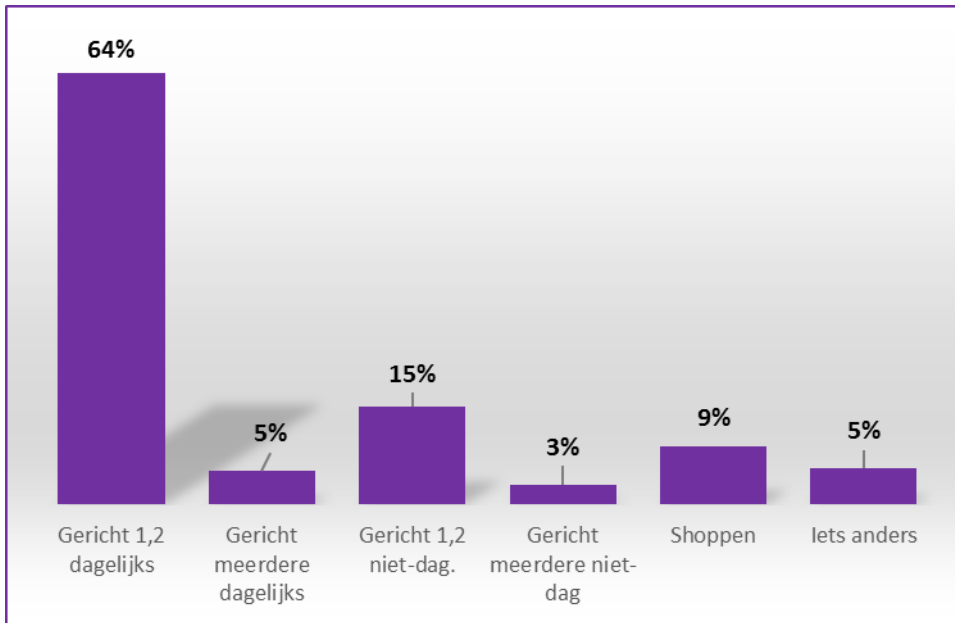
Figuur 6.4 Vervoerswijze (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In alle winkelgebieden is tevens gevraagd met welk doel de bezoekers in het betreffende winkelgebied kwamen. Hiervan staan de resultaten in figuur 6.5. Uit deze figuur blijkt dat de bezoekers overduidelijk voor het dagelijkse aanbod naar de verschillende winkelgebieden komen, maar er is sprake van grote onderlinge verschillen, afhankelijk van de functie van een winkelgebied. Tenslotte is er een aantal winkelgebieden waar men vooral gericht voor niet-dagelijkse aankopen naar toe gaat. Naast de al genoemde 'shopping'-gebieden, zijn dit o.a. Martenshoek en Winsum.

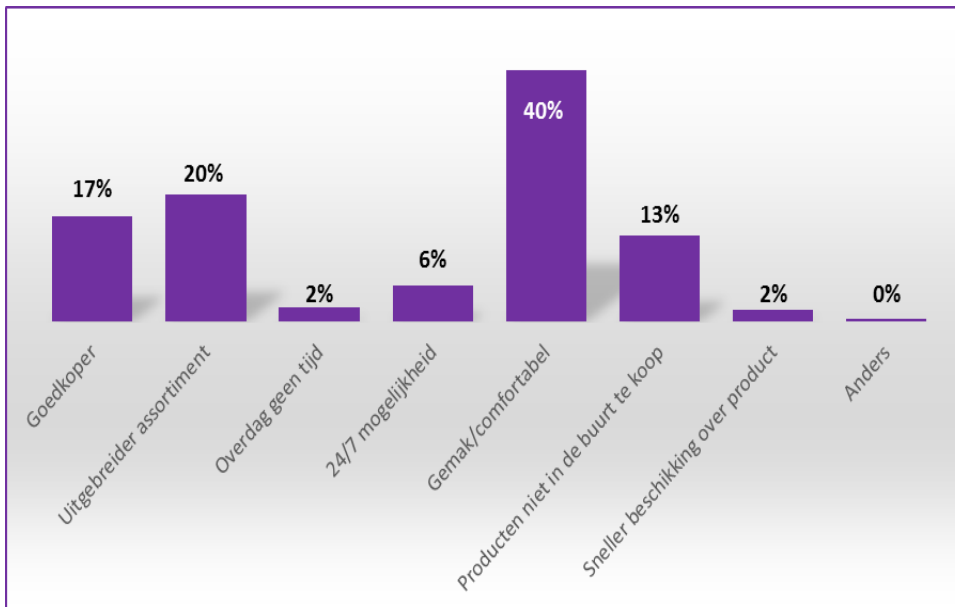
Figuur 6.5 Bezoekdoel (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Van alle bezoekers in de winkelgebieden koopt 2 op de 3 bezoekers regelmatig producten via internet. Dan gaat het vooral om kleding/schoenen/tassen, op enige afstand gevolgd door de groepen computer(s)-benodigdheden en media (boeken, films enz.). Alle overige categorieën worden op dit moment nog niet zo frequent aangekocht via internet. Tussen de winkelgebieden zijn hier geen grote verschillen te constateren.

Figuur 6.6 Aankoopreden online (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor het onlineshoppen is in alle onderzochte kernen het gemak. Bij de reden voor het onlineshoppen zijn overigens wel verschillen tussen de winkelgebieden te constateren. Zo zien we over het algemeen dat in de grotere winkelgebieden de prijs van de artikelen een belangrijke rol speelt ('goedkoper'). In diverse kleine winkelgebieden is juist het feit dat online alles te koop is (uitgebreider assortiment) belangrijker bij deze keuze. In Uithuizen geven relatief veel mensen als reden het feit dat de producten niet in de buurt te koop zijn. Voor Uithuizen lijkt dit een logisch gevolg van de ligging, hoewel dat niet voor alle gebieden op grote afstand van grotere kernen het geval is.

7. Samenvattende conclusies koopstromenonderzoek

De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Groninger koopstromen. Het is van belang om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden inzichtelijk te krijgen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten van het detailhandelsaanbod om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen. In totaal zijn voor 29 winkelgebieden in de hele provincie de koopstromen in beeld gebracht. Van al deze winkelgebieden is separaat ook een specifiek op dat winkelcentrum geënt rapport opgesteld.

Om de koopstromen in Groningen in beeld te krijgen zijn in de hele provincie consumenten-enquêtes gehouden, waarbij in totaal bijna 10.000 bezoekers ondervraagd zijn. Tevens is gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten. Eveneens zijn verschillende relevante bestaande bestanden en rapportages benut. Naast de gegevens van de winkelgebieden in de provincie Groningen is ook gebruik gemaakt van de gegevens uit aangrenzende provincies. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken.

Diverse landelijke en enkele specifiek regionale en demografische trends zijn van grote invloed op de winkels en overige centrumvoorzieningen en daarmee op de lokale en provinciale winkelstructuur. Verschillende trends spelen overal, waaronder bijvoorbeeld schaalvergroting, branchevervaging en toename van aankopen via de 'social' media. Sommige trends, waaronder internationalisering, 'blurring' en beleving en identiteit, zijn voor de grotere bovenlokale en regionale centra belangrijker dan voor de lokaal verzorgende centra. Eveneens zijn er de nodige verschillen in de provincie Groningen voor wat betreft de demografische ontwikkelingen. Daar waar aan de oost- en noordzijde van de provincie sprake is van bevolkingskrimp en vergrijzing groeit daarentegen de stad Groningen de komende periode nog hard door met een overall gezien jonge bevolkingspopulatie.

Eén aspect is echter volstrekt helder: de ontwikkeling van winkels en overige centrumvoorzieningen zal in ieder winkelgebied de komende jaren dynamisch zijn. Zonder een goed en **regionaal afgestemd detailhandelsbeleid** kunnen er ongewenste ontwikkelingen plaatsvinden. Dit kan zelfs leiden tot ongewenste leegstand op verkeerde locaties en tot aantasting van de leefbaarheid van kernen. Een adequaat en actueel gemeentelijk detailhandelsbeleid is dan ook essentieel.

Het totale detailhandelsaanbod in de provincie Groningen (figuur 4.1) bedraagt ruim 1.165.000 m² winkelvloeroppervlak. Van het totale detailhandelsaanbod is maar liefst bijna 450.000 m² winkelvloeroppervlak te vinden in de stad Groningen. Daarna volgen de grote kernen Winschoten, Veendam en Stadskanaal met eveneens een fors aanbod. Op korte afstand volgen enkele andere grotere kernen, zoals Hoogezand, Leek, Appingedam en Delfzijl.

De regionale en bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden wordt voor een zeer belangrijk deel bepaald door het aanbod in de branche Mode & Luxe. De stad Groningen heeft verreweg het grootste aanbod in dit branchesegment, op respectabele afstand gevolgd door de steden Winschoten, Stadskanaal, Veendam en Hoogezand. Deze kernen hebben allen een aanbod van meer dan 10.000 m² wvo. Winkelgebieden met een aanbod tussen de 5.000 en 10.000 m² wvo zijn Leek, Delfzijl, Haren en stadsdeelcentrum Paddepoel in Groningen.

De koopkrachtbinding in de provincie Groningen voor de dagelijkse sector is zoals verwacht heel hoog. In feite is hier sprake van een nagenoeg maximaal cijfer. Het totale bedrag aan dagelijkse bestedingen in Groningen ligt op € 1,37 miljard. Ook voor de niet-dagelijkse sector is het percentage hoog (92%). Hier bedraagt het bestedingsbedrag € 1,22 miljard. De afvloeiing in de niet-dagelijkse sector vindt met name plaats naar plaatsen in Friesland (vooral Drachten), Drenthe (vooral Emmen), naar Duitsland en verder weg in Nederland.

In de dagelijkse sector is in bijna alle deelnemende kernen sprake van een relatief hoge binding. Zolang een supermarkt van voldoende omvang aanwezig is in een kern, blijft de binding hoog.

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is voor de Groninger binnenstad het hoogste. Daarna zien we de kernen Winschoten, Stadskanaal, Veendam, Hoogezand en Delfzijl met een binding in de niet-dagelijkse sector ruim boven de 50%. De winkelgebieden Leek, Uithuizen, Ter Apel, Appingedam, Haren, Winsum, Paddepoel, Zuidhorn en Leens hebben een redelijk forse binding, liggend tussen de 30 en de 50%.

Uit de koopstromen van de branches kleding/schoenen en woninginrichting komt duidelijk naar voren, dat de stad Groningen een magneet vormt voor alle inwoners van de provincie, maar ook voor die van de provincies Drenthe en Friesland, en zelfs voor inwoners van buiten het noorden. Verder blijkt dat de vier grote regionale kernen, met meer dan 50.000 m² wvo totaal en meer dan 10.000 m² wvo in de 'Mode & Luxe', een sterke regionale trekkracht ontwikkelen. Het gaat dan om de winkelgebieden van Winschoten, Stadskanaal, Veendam en Hoogezand (de Hooge Meren). Tussen de vier grotere kernen in de provincie Groningen is in beperkte mate sprake van omzetting. Ze hebben vooral een eigen verzorgingsgebied verworven, zoals dat ook het geval is bij Delfzijl/Appingedam.

De afvloeiing van de consumenten uit de provincie Groningen is relatief gering, en geschiedt zoals verwacht mocht worden vooral vanuit de grensgebieden naar het aangrenzende gebied over de grens. Zo gaan inwoners van het gebied ten westen van de stad Groningen vooral naar Drachten, inwoners langs de oostgrens vooral naar Duitsland, en vanuit het zuidoostelijke deel vooral naar gemeenten in Drenthe. Vanuit de Stad Groningen gaat men ook naar winkelgebieden op grotere afstand, maar dan is het vaak als dagje uit. Het aandeel inkopen per internet speelt ook een steeds grotere rol in het aankoopproces.

De kernen met het hoogste percentage koopkrachttoevloeiing in de niet-dagelijkse sector zijn naast de stad Groningen met name Haren, Leek, Winschoten, Hoogezand, Appingedam, Musselkanaal, Bedum en Stadskanaal. Ook stadsdeelcentrum Paddepoel haalt veel omzet van buiten de stad. Deze kernen vervullen dus een sterke regionale functie. Een aantal winkelgebieden vervult een belangrijke functie voor de eigen gemeente, maar haalt daarnaast beduidend minder omzet van buiten de gemeentegrens. Dit is onder meer het geval in Veendam, Uithuizen, Leens, Zoutkamp en Grootegast. Veendam neemt een sterke positie binnen de eigen gemeente in, maar zit ingeklemd tussen enkele andere grotere kernen, waardoor relatief weinig omzet van buiten de gemeentegrenzen komt.

Op basis van het aanbod in de detailhandel per winkelgebied, de vastgestelde koopstromen, de koopkrachtbindingscijfers en de herkomst van de omzet kan de verzorgingshiërarchie van de provincie worden afgeleid. Zo is duidelijk dat de positie van de stad Groningen **landsdeel verzorgend** is. Na de stad Groningen volgen Winschoten, Hoogezand, Stadskanaal en (in beperktere mate) Veendam als kernen met een **regionaal verzorgende** functie.

De kernen Delfzijl, Appingedam (sterk in dagelijks aanbod), Haren (sterk in modisch aanbod), Uithuizen en Leek kennen een **beperkt regionaal verzorgende functie**. Hetzelfde geldt voor het enige stadsdeelcentrum, Paddepoel, dat de provincie rijk is.

Op gepaste afstand van deze winkelgebieden volgen meerdere kernen met een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en directe omgeving (**bovenlokaal**). Van de deelnemende kernen zijn dit Zuidhorn, Leens, Musselkanaal, Bedum en Ter Apel. Ook het wijkcentrum Martenshoek vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie. Winsum valt hier met name vanwege het ter plekke aanwezige grootschalige aanbod ook onder. De kern Siddeburen zit tussen een lokaal verzorgende en een bovenlokale kern in.

Tenslotte kan dan nog een aantal kernen worden onderscheiden met een **lokaal verzorgende functie**. Hieronder vallen Oude Pekela, Grootegast, Marum, Grijpskerk, Loppersum, Ten Boer, Zuidbroek, Bellingwolde en Zoutkamp.

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat het economisch functioneren van heel veel winkelgebieden zorgen baart. In vrijwel alle kernen, met uitzondering van de stad Groningen ligt de vloerproductiviteit op een matig tot laag niveau. Dit duidt op een groot overaanbod in de detailhandel. Uiteraard kunnen lokale en persoonlijke ondernemers-omstandigheden, zeker in de kleinere kernen, groot effect hebben op de totale gemiddelden. Wanneer we naar de onderlinge verschillen kijken valt op, dat in de dagelijkse sector in positieve zin vooral Haren en Hoogezand opvallen. De winkelgebieden van Grootegast, Leens, Uithuizen en Zoutkamp hebben vooral met lage gemiddelden te maken. Bij de niet-dagelijkse sector is eveneens sprake van zeer grote onderlinge verschillen. Ook hier scoort de binnenstad van Groningen prima. Haren valt eveneens weer in positieve zin op. Sappemeer, Delfzijl en Zuidhorn functioneren naar behoren. De plaatsen met de grootste problemen op basis van deze berekende

gemiddelden, rekening houdend met het aanbodprofiel, zijn onder andere Leens, Uithuizen, Siddeburen en Musselkanaal.

Voor veel kleine kernen is het economisch functioneren problematisch. De omvang van het verzorgingsgebied staat onder druk, online shopping neemt toe, inwoners gaan steeds vaker naar aantrekkelijke binnensteden. Dit heeft tot gevolg dat in veel kernen dan ook duidelijk sprake is van een fors overaanbod, ondanks dat in sommige gevallen sprake is van een bovenlokale verzorgingsfunctie. Bovendien zal in veel gevallen sprake zijn van een krimpende bevolking, waardoor de positie nog meer onder druk zal komen te staan.

Voor de grotere kernen geven de cijfers een iets ander beeld; elke kern blijkt wel degelijk een aanzienlijke regionale functie te vervullen, maar ook hier is de omvang van het aanbod op een fors groter gebied – dat qua inwonertal zal dalen - afgestemd. Gevolg is dat ook hier het functioneren van diverse ondernemers onder druk staat, met als gevolg veel leegstand.

Bij de waardering van de winkelgebieden door de bezoekers valt op dat de verschillen in waardering het grootst zijn op de onderdelen aanbod aan daghoreca, bereikbaarheid met de auto en parkeermogelijkheden. De waardering voor het aanbod aan daghoreca is laag in kernen waar dat aanbod te beperkt of zelfs afwezig is, zoals in onder andere Leens en Bellingwolde. De score is het hoogst in de binnenstad van Groningen en Paddepoel; ook Zoutkamp scoort vanwege het grote aanbod voor de (water)toeristen en recreanten een hoge waardering voor het aanbod aan daghoreca. Op de punten bereikbaarheid per auto en parkeermogelijkheden scoort vooral de binnenstad van Groningen laag, maar ook Haren krijgt voor deze onderdelen een lage waardering. In de kernen Bedum, Leens en Ten Boer is de waardering op deze punten juist hoog.

Het aantal en de kwaliteit van de winkels worden over het algemeen goed beoordeeld, behalve in Bellingwolde, Zoutkamp en Zuidbroek, en in een kern met veel leegstand als Oude Pekela. Ter Apel en Leek scoren juist erg goed op deze onderdelen. Als het gaat om gezelligheid en sfeer in de winkelgebieden komen vooral de binnenstad van Groningen en Appingedam goed naar voren; Uithuizen en Zuidbroek halen op deze punten de laagste scores.

Als bezoekredenen voor een winkelgebied wordt door de meeste bezoekers de afstand tot hun woning of werk genoemd. Ook de mogelijkheid tot combinatiebezoek aan verschillende winkels is van belang bij de keus voor een bepaald winkelgebied. In vrijwel alle onderzochte winkelgebieden zijn dit de belangrijkste bezoekredenen.

De gemiddelde bezoekfrequentie aan de onderzochte winkelgebieden is als volgt: 70% van de bezoekers gaat meerdere keren per week naar het winkelgebied en ruim 20% elke dag. Per winkelgebied lopen de bezoekfrequenties nogal uiteen; in winkelgebieden met een lokaal verzorgende functie komen de bezoekers zeer regelmatig voor hun boodschappen, terwijl dat in winkelgebieden met het accent op recreatief shoppen

zoals de binnenstad van Groningen, Paddepoel, Haren en Winschoten uiteraard veel minder het geval is.

Het meest gebruikte vervoermiddel om een winkelgebied te bezoeken is de auto (44%). De fiets is met 36% een goede tweede.

Het doel van het bezoek aan een winkelgebied is in de meeste gevallen het dagelijkse aanbod, maar de verschillen tussen de winkelgebieden zijn onderling ook hier groot. In winkelgebieden als de al genoemde shopping-centra en tevens Martenshoek en Winsum komt men juist vooral voor gerichte niet-dagelijkse aankopen.

Twee-derde van de bezoekers van alle winkelgebieden koopt regelmatig artikelen via internet. Het betreft dan vooral producten in de modebranche (kleding, schoenen en tassen) en in mindere mate computers/computerbenodigdheden en media (boeken, DVD's, CD's etc.). De belangrijkste reden voor het onlineshoppen is in alle onderzochte kernen het gemak. Daarna is in het algemeen voor de bezoekers van de grotere winkelgebieden de lagere prijs van de artikelen van belang, terwijl voor de bezoekers van de kleinere winkelgebieden het uitgebreide assortiment en het feit dat producten niet in de buurt te koop zijn ook meetellen.

8. Aanbevelingen

De voorliggende rapportage over het koopstromenonderzoek voor de provincie Groningen geeft een goed beeld van de koopkrachtbinding, de koopstromen van en naar de kernen in de provincie en de mening van de consument over diverse onderdelen van de centra. Hoewel deze rapportage een nulmeting is kunnen op basis van de uitkomsten al wel enkele aanbevelingen op provinciaal niveau worden gedaan.

- De uitkomsten van het koopstroomonderzoek tonen aan dat er nog een grote saneringsslag gemaakt moet worden om te kunnen komen tot toekomstbestendige winkelgebieden. Buiten de stad Groningen (en Haren) is sanering van meters en het compacter maken van winkelgebieden een onontkoombaar gegeven.
- Het is aan te bevelen om te komen tot een (boven)provinciaal transitie- en/of saneringsfonds voor winkelgebieden zonder toekomstperspectief. Het is in veel centra en met name in krimpgebieden niet realistisch om te verwachten dat andere functies (zoals wonen of dienstverlening) in staat zijn het financiële probleem van sanering te kunnen compenseren.
- Het is in de centra waar ook sprake is van aardbevingsschade aan te bevelen om te onderzoeken of bij de herstelopgave van het vastgoed de toekomstbestendige visie op een centrum kan worden meegenomen en mogelijk kan leiden tot ondersteuning van de vastgoedopgave en sanering van winkelmeters.
- Regionale detailhandelsvisies, waarbij gemeenten gezamenlijk komen tot een heldere afbakening van de winkelgebieden, zullen ondersteund moeten worden; naast regionale detailhandelsvisies is het ook gewenst om te komen met actieplannen voor een periode van drie à vier jaar. Daarna zal gezien de snelheid van de ontwikkeling en de veranderingen in de detailhandel en aanverwante functies de visie op winkelgebieden weer geactualiseerd moeten worden.
- Voor alle winkelgebieden, met uitzondering van de lokaal functionerende winkelgebieden, geldt dat het onderscheidend vermogen van de centra veel sterker zal moeten worden neergezet; de consument is juist hiernaar op zoek.
- Hoewel de detailhandel zeer dynamisch is, is toevoeging van nieuwe meters of winkeluitbreidingen buiten bestaande winkelgebieden niet gewenst. De dynamiek van de detailhandel dient binnen de afgebakende centrumgebieden te blijven.
- Voor de binnenstad van Groningen geldt dat een doorontwikkeling met kwantitatieve uitbreiding, met een goede koppeling met de binnenstad een reële variant is; met name inspelen op de (vastgoed)wensen van internationale vernieuwende

winkelbedrijven biedt de stad Groningen een verdere kans om zich als onderscheidend landsdeelcentrum te ontwikkelen en te onderscheiden.

- Een ondernemer dient zelf te ondernemen. Geconstateerd kan worden dat veel ondernemers met een heel scala aan problemen worstelen. Vragen die moeten worden beantwoord lopen uiteen van “wanneer moet/kan ik stoppen?” tot “hoe kan ik in het kader van de positie van het winkelgebied mijn bedrijf profileren?”. Het ondersteunen van de professionalisering van het (collectieve) ondernemerschap in de provincie is, samen met organisaties als MKB-Noord, wenselijk. Door professionalisering van het ondernemerschap kan het besef van urgentie voor wat betreft investeren en inspelen op de markt bij ondernemers worden vergroot.

Bijlage 1.

Samenstelling begeleidingscommissie

Gedurende het onderzoek is op initiatief van de provincie Groningen een begeleidingscommissie werkzaam geweest. Deze commissie bestond uit de volgende personen:

- Dhr. E.W. de Vries, Provincie Groningen
- Mw. I. van Dorp, Provincie Groningen
- Mw. A.M.L. Hulshof, Provincie Groningen
- Mw. A. Bronsema, Gemeente Groningen
- Mw. A. Wijninga, Gemeente Veendam / Gemeente Pekela
- Mw. I. Zuidema, Gemeente Bedum
- Dhr. B. Groenewolt, Gemeente Zuidhorn
- Dhr. J. Mooi, Gemeente Delfzijl

2. 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, vrijetijdsartikelen)
Mode & Luxe	Warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke en luxe artikelen, juwelier en optiek, antiek en kunst
Vrije Tijd	Hobby, media, sport en spel
In/Om Huis	Plant en dier, bruin- en witgoed, auto & fiets, Doe-Het-Zelf (DHZ), wonen
Overige detailhandel	2 ^e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Filialisering	De toename van het aantal filiaalbedrijven (onderneming met een centrale directie en een netwerk van filialen) in een winkelgebied
Franchising	Franchising is een methode van zakendoen waarbij een ondernemer (de franchisenemer) een contract sluit met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren.
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

3. Overzicht winkelgebieden per gemeente

Gemeenten	Winkelgebieden
Appingedam	Appingedam
Bedum	Bedum
Bellingwedde	Bellingwolde
De Marne	Zoutkamp
De Marne	Leens
Delfzijl	Delfzijl
Eemsmond	Uithuizen
Groningen	Centrum
Groningen	Paddepoel
Grootegast	Grootegast
Haren	Haren
Hoogezand-Sappemeer	Hoogezand
Hoogezand-Sappemeer	Sappemeer
Hoogezand-Sappemeer	Martenshoek
Leek	Leek
Loppersum	Loppersum
Marum	Marum
Menterwolde	Zuidbroek
Oldambt	Winschoten
Pekela	Oude Pekela
Slochteren	Siddeburen
Stadskanaal	Stadskanaal
Stadskanaal	Musselkanaal
Ten Boer	Ten Boer
Veendam	Veendam
Vlagtwedde	Ter Apel
Winsum	Winsum
Zuidhorn	Zuidhorn
Zuidhorn	Grijpskerk