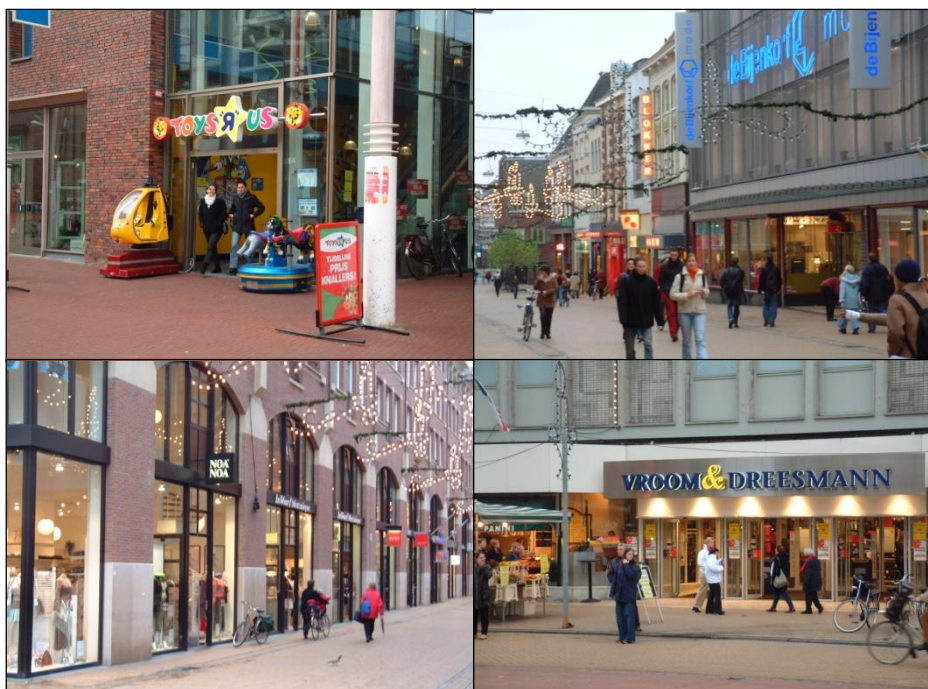


Groningen



Detailhandelsmonitor 2011-2012

Gemeente Groningen

Uitkomsten detailhandelsmonitor 2011/2012

Opdrachtgever: Gemeente Groningen
Projectnummer: 0511.153
Datum: 01-06-2012

Broekhuis Rijs Advisering
Postadres: Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
Tel. (0594-528358)
E-mail: info@broekhuisrijs.nl
Internet : www.broekhuisrijs.nl

Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Bezoek binnenstad Groningen	6
2.1	Herkomst en bestedingen	
2.2	Bezoekmotief	
2.3	Bezoekfrequentie	
2.4	Vervoerswijze	
2.5	Verblijfsduur	
2.6	Waardering winkelaanbod	
2.7	Seizoensinvloed	
3.	Winkelgebied Sontplein	12
3.1	Herkomst	
3.2	Bezoekmotief	
3.3	Bezoekfrequentie	
3.4	Vervoerswijze	
3.5	Verblijfsduur en besteding	
3.6	Waardering winkelgebied	
3.7	Combinatiebezoek binnenstad/Sontplein	
4.	Economische functioneren binnenstad	18
4.1	Algemene kengetallen	
4.2	Kengetallen binnenstad Groningen	
5.	Beleidsaanbevelingen	21

1. Inleiding

Al vele jaren op rij laat de gemeente Groningen de ontwikkeling van de detailhandel in de binnenstad onderzoeken. Naast de herkomst en het winkelgedrag van de bezoekers wordt daarbij ook gekeken naar diverse andere onderwerpen, zoals de wijze waarop de bezoekers naar de stad komen en hoeveel ze gemiddeld besteden. Door dit jaren achter elkaar op een redelijk vergelijkbare wijze uit te voeren kan gesproken worden van het “monitoren” van de bezoekers.

In 2010 is door de gemeente de keus gemaakt om van onderzoeksbureau te switchen. Het jaar 2010/2011 is dan ook het eerste jaar waarin ons bureau deze Detailhandelsmonitor heeft uitgevoerd.

Het afgelopen jaar is dus voor de tweede keer door ons het onderzoek uitgevoerd, waardoor vergelijkingen eenvoudiger gemaakt kunnen worden.

Het eerste jaar (2010/2011) zijn de enquêtes elk kwartaal afgenomen. Het ging in dit eerste jaar evenwel nog niet om een volledig jaar; de zomer ontbrak nog. In het afgelopen jaar is wel in elk kwartaal een enquête uitgevoerd. De doelstelling van de gespreide enquêtering is dat hiermee een beter beeld over het hele jaar ontstaat. Op termijn kunnen mogelijk seizoenspatronen herkenbaar kunnen worden.

In 2010 heeft onderzoeksbureau BRO in opdracht van de gemeente Groningen een koopstromenonderzoek uitgevoerd voor de stad Groningen en de binnenstad. Daarnaast hebben zij tevens een visie op de detailhandelsstructuur opgesteld. Deze rapportage is in het najaar van 2010 door de gemeenteraad vastgesteld. Een aantal gegevens uit het Koopstromenonderzoek heeft ook dit jaar als basis gediend voor de berekening van de bezoekersaantallen en omzet in de binnenstad. Hierdoor is gebruik gemaakt van vrij actuele gegevens. Het gaat specifiek om de bindingscijfers aan de binnenstad voor de dagelijkse en niet-dagelijkse goederen, en om de toevloeiingspercentages voor beide sectoren.

De onderzoeken in 2011/2012

De onderzoeken hebben betrekking op de detailhandel in de binnenstad van Groningen. Tevens zijn elke keer ook minimaal 250 enquêtes gehouden op het Sontplein (zowel op het centrale terrein als in de nabijheid van IKEA), om specifiek de bezoekers in dit winkelgebied te vragen naar hun winkelgedrag.

De enquêtes zijn gehouden in de weken 27, 39 en 50 in 2011 en in week 13 in 2012. Op de dinsdag, donderdag en zaterdag in deze weken zijn de interviews afgenomen. De bezoekers zijn geënquêteerd op diverse plekken in de binnenstad, maar vooral in de Herestraat, op de Grote Markt, de Vismarkt en het tussen gelegen gebied.

Het aantal enquêtes, dat afgenomen is in de binnenstad bedraagt 304 in juli, 294 in september, 295 in december en 308 in maart. Dit brengt het totaal op 1.201 vraaggesprekken. Op het Sontplein gaat het om 321, 284, 321 resp. 292 vraaggesprekken, totaal 1.218.

Tijdens de vraaggesprekken in juli was het goed zomerweer, maar niet overdreven warm, ca. 20°C; in september was het ook zomers weer met temperaturen zelfs boven de 20°C. Hiermee was het een warmer en zonniger enquêteweek dan het vorige jaar. Ten tijde van de enquêtes in december was sprake van Hollands winterweer; de temperatuur lag op 5 tot 10°C, met af en toe een bui en redelijk veel wind. Het was iets zachter dan het jaar tevoren. In maart was het voor de tijd van het jaar opvallend fraai; het was droog, overwegend zonnig en ongeveer 15°C; vergelijkbaar met een jaar eerder.

Leeswijzer

De uitkomsten van het onderzoek in de binnenstad worden in hoofdstuk 2 weergegeven. Onder meer de waardering en het gedrag van de bezoekers wordt beschreven. Hoofdstuk 3 is gewijd aan winkelgebied het Sontplein. Hierin komt tevens het combinatiebezoek tussen de binnenstad en het Sontplein aan bod. In hoofdstuk 4 wordt een beknopte analyse gegeven van het functioneren van de detailhandel in de binnenstad van Groningen. Tenslotte volgen in hoofdstuk 5 enkele aanbevelingen voor toekomstig beleid.

2. Bezoek binnenstad Groningen

Vanaf de zomer van 2011 is op een viertal momenten de bezoekers van de binnenstad gevraagd naar hun winkelgedrag. Waar het relevant en zinvol is, is een vergelijking gemaakt met het onderzoek uit 2010/2011.

2.1 Herkomst en bestedingen

De binnenstad van Groningen neemt een sterke positie in in het noorden van het land. Dit komt ook naar voren uit onderstaande cijfers.

Herkomst	2010/11	2011/12
Stad Groningen	56%	58%
Regionaal ¹	18%	15%
Bovenregionaal	26%	27%

In vergelijking met de vorige jaren is sprake van een kleine verschuiving naar relatief iets meer bezoekers uit de stad Groningen, en iets minder mensen uit de regio. Wellicht dat deze trend zich door gaat zetten wat te maken kan hebben met een toename van het aantal inwoners in de stad en een stabilisatie of daling van het inwonertal in de regio.

In plaats van een indeling naar regionaal en bovenregionaal kan ook gekeken worden naar de herkomst in provincies. Ook hier is een lichte daling van het percentage uit de provincie Groningen te zien, ten gunste van de stad.

Herkomst naar provincie	2010/11	2011/12
Stad Groningen	56%	58%
Provincie Groningen	23%	21%
Provincie Friesland en Drenthe	14%	15%
Overig	7%	6%

De inwoners van de stad Groningen vormen in absolute aantallen de grootste groep. Ook qua omzet vormen ze de belangrijkste groep. Hun aandeel ligt weer op het niveau van 2009, een fractie hoger dan in 2010/11.

Aandeel omzet	2010/11	2011/12
Stad Groningen	41%	42%
Regionaal	21%	21%
Bovenregionaal	38%	37%

¹ Regionaal: gemeenten Ten Boer, Bedum, Winsum, Zuidhorn, Slochteren, Hoogezand-Sappemeer, Haren, Tynaarlo, Noordenveld, Grootegast en Leek

Het gemiddeld bestede bedrag van alle bezoekers aan de binnenstad lag in 2011 op ruim € 32,-. Dat bedrag is nu aanzienlijk gestegen naar € 35,-. Het bestede bedrag is onder alle bezoekers gestegen; zowel de mensen uit de stad zelf als van buiten de stad besteden iets meer. Voor de bezoekers uit de stad zelf betekent dit, dat hun bestedingen weer terug zijn op het niveau van enige jaren geleden. Als we kijken naar de invloed van het seizoen lijkt zich voorzichtig een patroon af te tekenen, waarbij de bezoeker in het najaar gemiddeld het meest uitgeeft en in het voorjaar het minst.

2.2 Bezoekmotief

De belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken is evenals in voorgaande jaren veruit het shoppen of winkelen. Het percentage ligt iets lager dan het vorige jaar, op 60% tegen 62% een jaar eerder. De overige percentages zijn weinig veranderd; het aantal mensen dat aangaf voor de horeca (iets eten, iets drinken, terras) te komen ligt iets hoger dan vorig jaar. Hier is de invloed van de enquête in juli terug te vinden.

Belangrijkste reden om binnenstad te bezoeken	2010/11	2011/12
Shoppen/winkelen	62%	64%
Werk	8%	7%
Marktbezoek	4%	3%
Toerisme/vermaak/cultuur	6%	3%
Studie	6%	5%
Wonen	3%	2%
Horeca	3%	9%
Familie- en ziekenhuisbezoek	3%	1%
Overig	5%	5%

Van alle bezoekers aan de binnenstad geeft nog bijna 2/3 aan, dat ze dat doen omdat het het dichtst bij gelegen winkelgebied is en omdat het aanbod in de binnenstad van Groningen groter is dan elders. Maar liefst 11% zegt vooral de sfeer en gezelligheid in de Groningse binnenstad erg te kunnen waarderen; er is altijd wel iets te beleven.

Waarom bezoeker juist in binnenstad winkelt	2010/11	2011/12
Groter aanbod dan elders	23%	20%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	2%	4%
De markt	2%	3%
Gewoonte	3%	5%
Dichtst bij gelegen	44%	43%
Dichtbij werk	7%	6%
Dagje/weekend uit	5%	7%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	10%	11%
Anders	4%	3%

Bij de bezoekers, die de binnenstad bezoeken voor het winkelen, is sprake van een iets andere verdeling in vergelijking met een jaar eerder. Dit keer kwamen meer mensen om te shoppen en iets minder mensen kwamen gericht een winkel bezoeken. Mogelijk heeft het goede weer in combinatie met het toevoegen van de enquête in de maand juli hierin een rol gespeeld.

Hoeveel winkels worden bezocht	2010/11	2011/12
Gericht 1 of 2 winkels	29%	25%
Gericht meerdere winkels	34%	32%
Willekeurig aantal winkels (shoppen, rondkijken)	36%	43%

Bij het gericht bezoeken van winkels betreft het vooral de grote ketens, en in het bijzonder V&D, de Bijenkorf, H&M, de HEMA en AH.

Wat voor soort winkels bezoekt u?	2010/11	2011/12
Dagelijks aanbod (supermarkt, bakker, drogist)	14%	15%
Modezaken (kleding, schoenen)	65%	71%
Overige winkels	22%	14%

Van de te bezoeken winkels voeren de modewinkels nu nog sterker de boventoon dan een jaar eerder.

Van de ondervraagden geeft 33% aan bepaalde winkels of branches te missen. Veel minder vaak dan een jaar eerder worden de kleine boetiekjes en winkels genoemd. Nu ging het om 20% in plaats van 28%. Meer dan de helft van alle ondervraagden die iets missen noemt specifiek een winkel. Primark wordt zeer vaak genoemd; andere formules die regelmatig genoemd worden zijn bekende ketens zoals Primark, Bershka, New Yorker, River Island en Starbucks; een grotere Bijenkorf, H&M of Sting staan ook op het verlanglijstje van de bezoekers. Verder was vraag naar winkels in een bepaald segment, zoals mannenmode, exclusieve kleding of vintage.

2.3 Bezoekfrequentie

In de gemiddelde bezoekfrequentie is het afgelopen jaar niet veel veranderd. Op onderdelen zijn wel verschillen waarneembaar. Het afgelopen jaar kwamen relatief meer mensen zeer regelmatig in de stad. Aan de andere kant kwamen er ook minder mensen incidenteel.

Hoe vaak komt u hier in de binnenstad om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2010/11	2011/12
(bijna) elke dag	18%	19%
Enkele malen per week	20%	25%
1x per week	16%	18%
Enkele malen per maand	18%	14%
1x per maand	10%	9%
Minder dan 1x per maand	18%	15%

2.4 Vervoerswijze

In de volgende tabel wordt een overzicht gegeven van de wijze waarop bezoekers naar de binnenstad van Groningen komen. Waar iets meer dan de helft van de bezoekers uit de stad afkomstig is, blijkt ook iets meer dan de helft van de bezoekers lopend of op de fiets naar de binnenstad te gaan. Daarnaast blijkt dat ook de auto een populair vervoermiddel is gebleven (28%), zelfs iets meer dan vorig jaar.

Vervoerswijze naar binnenstad	2010/11	2011/12
Lopend	18%	16%
Fiets/bromfiets/scooter	33%	36%
Auto/motor en lopen	21%	23%
Auto/motor en citybus/P+R	6%	5%
OV (streekbus/citybus)	17%	14%
Trein en lopen	5%	6%
Anders	0%	0%

In de volgende tabel wordt aangegeven waar de bezoeker met de auto deze parkeert. In vergelijking met het voorgaande jaren hebben minder mensen gebruik gemaakt van een P&R-terrein; dit was voornamelijk in december het geval. Bij de daling bij de P&R-terreinen heeft wellicht de wijziging van het Sontplein naar de Euroborg als P&R-terrein een rol gespeeld. Over het geheel bekeken is het Sontplein/Euroborg het meest populaire terrein, gevolgd door Kardinge.

Bij de parkeergarages is vooral de Ossemarkt relatief vaker gebruikt door de binnenstadbezoeker. De Naberpassage is al snel gesloten, waardoor hier een vertekend beeld kan ontstaan. De parkeergarage in de Haddingestraat in het centrum is relatief minder bezocht.

Waar parkeert autobezoeker de auto	2010/11	2011/12
Westerhaven	8%	10%
Ossemarkt	6%	13%
Rademarkt	10%	13%
City-Zuid	4%	7%
Haddingestraat/centrum	9%	3%
Pathé-garage	2%	5%
Naberpassage	5%	2%
Boterdiep	7%	5%
UMCG	2%	3%
P&R terrein/Sontplein	25%	20%
Elders	23%	18%

Minder mensen hebben hun auto elders in de stad geparkeerd, hoewel het nog altijd om een aanzienlijk percentage gaat. Bij de categorie elders gaat het ook om een bezoeker die was afgezet door iemand anders. Ook parkeren bij

het werk, bij een hotel, in de wijk, in andere straten in de omgeving; op zeer verspreide locaties vallen onder de categorie elders.

Reden van gebruik auto voor vervoer	2010/11	2011/12
Gemak/gewoonte	44%	38%
Snelst	18%	18%
Woon op grote afstand van de stad	27%	35%
Ga nooit met bus of trein	2%	1%
Gemakkelijk om gekochte spullen in te vervoeren	1%	4%
Andere reden	7%	5%

Op de vraag waarom de autobezoeker de auto gebruikt voor het bezoek aan de binnenstad wordt vooral de gewoonte om met de auto te gaan genoemd. Daarnaast wordt ook bijna even vaak de relatief grote afstand (hoewel een subjectief gegeven) als reden gegeven.

2.5 Verblifsduur

Uit het thans gehouden onderzoek naar de verblijfsduur van de binnenstadsbezoeker is gebleken, dat in vergelijking met de eerdere onderzoeken, de bezoeker aanzienlijk langer in de binnenstad verblijft.

Verblifsduur in de binnenstad	2010/11	2011/12
t/m half uur	15%	9%
half uur t/m 1 uur	17%	15%
1 uur t/m 2 uur	26%	25%
langer dan 2 uur	41%	51%

De helft van alle bezoekers blijft minimaal 2 uur lang in de binnenstad. Vooral tijdens de enquêtes in het voorjaar en de zomer was dit het geval. Het goede weer in de enquête weken speelt hierbij zeer waarschijnlijk een belangrijke verklarende rol.

De gemiddelde verblijfstijd ligt op maar liefst 171 minuten, wat ruim 2,5 uur betekent. Hoewel in alle kwartalen de bezoekduur ten opzichte van een jaar eerder hoog is, was de verblijfsduur in maart en juli het hoogst.

2.6 Waardering winkelgebied

Evenals in vorige onderzoeken is ook nu gevraagd naar de beoordeling van de binnenstad voor diverse aspecten. Hierbij is onder meer gevraagd naar het aanbod van winkels en het parkeren, maar ook de sfeerbeleving is meegenomen.

De bezoeker is gevraagd een rapportcijfer te geven. Hieruit komt naar voren dat de bezoeker zeer tevreden is over het winkelaanbod, de sfeer en de netheid van de stad. Op deze aspecten worden gemiddeld cijfers ruim boven de 7 gegeven.

Ook de stallingmogelijkheden voor de fiets scoren nog een ruime voldoende; de bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden scoren nu beter dan een jaar geleden.

De parkeertarieven worden evenwel nog steeds als onvoldoende beoordeeld.

Waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad	2010/11	2011/12
Het winkelaanbod	7,7	7,6
De winkelkwaliteit	7,5	7,5
De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto)	6,2	6,7
De parkeermogelijkheid van uw auto	6,1	6,4
De parkeertarieven	4,9	5,1
De stallingmogelijkheden van uw fiets	6,7	7,0
De sfeer en gezelligheid	8,2	8,3
De schoonheid en netheid van de stad	7,2	7,3

2.7 Seizoensinvloeden

Het afgelopen jaar zijn op vier momenten in het jaar enquêtes uitgevoerd.

Voor het eerst is dat ook aan het begin van de zomer gebeurd.

Omdat dit pas het eerste volledige jaar is geweest, is het nog te vroeg om al duidelijke seizoensinvloeden te kunnen aangeven. Op termijn zullen zeer waarschijnlijk trends herkenbaar gaan worden. Wel is sprake van een aantal opvallende zaken in elk kwartaal. Een aantal geven we hier weer.

Zo was in juli het aandeel mensen uit de stad zelf relatief hoog, en waren er relatief minder mensen uit het bovenregionale gebied. Opvallend was vooral de positieve score voor de horeca; deze lag duidelijk hoger dan in andere periodes. Omdat naar verhouding veel mensen uit de stad zelf afkomstig waren lag de bezoekfrequentie relatief iets hoger, evenals het aandeel fietsers.

In september kwamen relatief de minste mensen met als primair doel het shoppen en/of winkelen naar de binnenstad. In deze groep zaten relatief iets meer mensen, die woonden, werkten of studeerden in de stad. Het marktbezoek lag relatief duidelijk hoger dan in andere periodes. Veel mensen kwamen lopend of op de fiets naar de binnenstad.

In december is vooralsnog sprake van een gemiddeld beeld met weinig afwijkends. Wel ligt het autogebruik duidelijk hoger, wat vooral door het weer verklaard kan worden. Verder worden winkels vaker gericht bezocht, en ligt het aandeel dat komt voor het shoppen relatief iets lager.

Opvallend in maart is, dat het OV-gebruik dan hoog ligt, met een hoog aandeel mensen uit het bovenregionale gebied (35% t.o.v. 27% gemiddeld). Het OV-gebruik lag op 20% tegen 14% gemiddeld. Ook het treingebruik lag iets hoger; dit komt vooral van bezoekers van buiten de drie noordelijke provincies.

3. Winkelgebied Sontplein

In het winkelgebied rondom het Sontplein is op dezelfde momenten als in de binnenstad een passantenenquête gehouden. In totaal zijn hier 1.218 vraaggesprekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied (zowel bij IKEA als bij Saturn en omliggende winkels). Net als in de binnenstad is ook hier ingegaan op het bezoekgedrag van de bezoeker en op hun waardering voor het winkelgebied. Tevens is gevraagd naar eventueel combinatiebezoek met de binnenstad. Ook in de binnenstad zelf is hier naar gevraagd.

3.1 Herkomst

Van alle bezoekers ligt het aandeel mensen dat uit de stad zelf komt behoorlijk hoog; dit percentage is het afgelopen jaar bovendien iets toegenomen.

Herkomst bezoekers Sontplein	2010/11	2011/12
Stad Groningen	44%	46%
Regionaal ²	22%	20%
Bovenregionaal	34%	34%

In vergelijking met de binnenstad zijn op het Sontplein relatief meer mensen afkomstig uit de regio, zowel uit de nabije als de verdere regio. Het aandeel dat afkomstig is uit de stad is, evenals in de binnenstad, iets toegenomen, van 44% naar 46%.

Herkomst bezoekers Sontplein	2010/11	2011/12
Stad Groningen	44%	46%
Provincie Groningen	30%	33%
Provincie Friesland en Drenthe	22%	19%
Overig	3%	2%

Van buiten de drie noordelijke provincies zijn weinig mensen afkomstig. Het aandeel van buiten de provincie Groningen is iets afgenomen.

3.2 Bezoekmotief

Het Sontplein wordt vrijwel uitsluitend bezocht om te winkelen en/of aankopen te gaan doen; dit percentage ligt op 93%. De overige factoren spelen nagenoeg geen rol.

² Regionaal: gemeenten Ten Boer, Bedum, Winsum, Zuidhorn, Slochteren, Hoogezand-Sappemeer, Haren, Tynaarlo, Noordenveld, Grootegast en Leek

Van degene die komen om te winkelen, kwam in het vorige jaar 62% voor een specifieke winkel, terwijl 38% een combinatie van winkels bezocht. Het afgelopen jaar zijn deze percentages wel iets gewijzigd. Nu komt 77% voor een specifieke winkel, en dus 23% voor een combinatie van winkels. Wanneer het om specifieke winkels gaat, dan blijkt IKEA veruit favoriet te zijn (65 à 70%), op afstand gevolgd door Saturn (15 à 20%). Alle overige winkels worden minder vaak genoemd; van deze zijn Praxis en Belga fietsen het meest genoemd.

Doelgericht te bezoeken winkel	2010/11	2011/12
IKEA en Saturn	81%	86%
Overige winkels	20%	14%

3.3 Bezoekfrequentie

Evenals in de binnenstad is ook op het Sontplein wederom onderzocht hoe vaak een bezoeker naar dit winkelgebied gaat. De bezoeker komt regelmatig op het Sontplein, maar niet wekelijks. Het vaakst komt men hier tussen 1x per maand en 1x per half jaar. Het percentage van de bezoekers, dat incidenteel komt (10%) ligt relatief laag. Hieruit blijkt ook het doelgerichte bezoek. In juli lag dit percentage hoger, toen waren veel mensen afkomstig uit het bovenregionale gebied. Tijdens de maanden september en maart lag de bezoekfrequentie hoger. In vergelijking met 2010/2011 is de bezoekfrequentie aan het Sontplein iets afgenomen.

Bezoekfrequentie Sontplein	2010/11	2011/12
Minimaal 1x per week of vaker	6%	6%
Niet elke week, maar min. 1x per maand	32%	25%
Tussen 1x per maand en 1x per half jaar	31%	36%
1x per half jaar tot 1x per jaar	20%	23%
Incidenteel	11%	10%

3.4 Vervoerswijze

Evenals het vorige jaar is de auto veruit favoriet als vervoersmiddel naar het Sontplein. De (brom)fiets wordt vooral door mensen uit de stad zelf gebruikt.

Vervoerswijze naar het Sontplein	2010/11	2011/12
Lopend	2%	2%
Fiets/bromfiets/scooter	21%	21%
Auto/motor	73%	71%
OV (streekbus/citybus)	4%	6%
Anders	0%	0%

Wanneer gevraagd wordt naar de reden waarom juist de auto zoveel gebruikt wordt, dan zijn drie redenen van groot belang, te weten: het op grote afstand van de stad wonen, het gemak / gewoonte en het gemak van het vervoeren van gekochte spullen.

Reden vervoer per auto	2010/11	2011/12
Gemak/gewoonte	13%	24%
Snelst	1%	6%
Woon op grote afstand van de stad	48%	35%
Ga nooit met bus of trein	0%	0%
Gemakkelijk om gekochte spullen in te vervoeren	26%	27%
Andere reden	13%	8%

3.5 Verblifdsduur en besteding

Ook dit onderzoeksjaar was de verblifdsduur in het winkelgebied Sontplein korter dan in de binnenstad. Maar ook hier is de verblifdsduur beduidend toegenomen. Naast het aanbod aan winkels kan ook het goede weer hierin een rol gespeeld hebben. Gemiddeld blijft de bezoeker nu 80 à 90 minuten op het Sontplein.

Verblifdsduur op Sontplein	2010/11	2011/12
t/m half uur	43%	30%
half uur t/m 1 uur	23%	24%
1 uur t/m 2 uur	21%	28%
langer dan 2 uur	12%	19%

Ruim de helft van de bezoekers blijft korter dan één uur op het Sontplein. Velen komen gericht naar het Sontplein en doen ook aankopen. Vorig jaar was dat 57%, nu is dat gestegen naar 64%.

De besteding ligt door het gerichte bezoeken en door de aard van de artikelen op een hoog niveau. Iedere bezoeker die iets koopt geeft ruim € 100,- uit (afgerond € 108,-), waar dit vorig jaar op € 99,- lag.

3.6 Waardering winkelgebied

Voor een winkelgebied als het Sontplein zijn de bereikbaarheid per auto en de parkeergelegenheid zeer belangrijk. Deze aspecten scoren nog steeds hoog. Ook de winkelkwaliteit en het aanbod laten goede cijfers zien.

Wat zeer opvallend is, is dat de aspecten horeca aanbod en de sfeer en gezelligheid veel beter gewaardeerd worden dan een jaar geleden. Deze waarderingen kwamen op alle onderzoeksmomenten naar voren. Op horecagebied is sprake geweest van een toename in het aanbod, onder meer een Subway.

Waardering bezoeker Sontplein	2010/11	2011/12
Het winkelaanbod	6,9	7,1
De winkelkwaliteit	8,0	7,7
Het horeca aanbod	5,2	6,4
Bereikbaarheid (per auto)	8,2	7,9
Parkeergelegenheid	8,2	8,0
De sfeer en gezelligheid	4,9	6,5

Van de bezoekers geeft 18% (vorig jaar 11%) aan bepaalde winkels te missen; meerdere malen wordt een grote sportzaak genoemd (Decathlon, Intersport, Topshop of algemeen). Verder vooral een grote supermarkt, Kwantum, een tuincentrum, Action, meubel-, muziek- en kledingwinkels. Op horecagebied wordt vooral een broodjeszaak, Subway, terrasjes en diversen genoemd.

3.7 Combinatiebezoek binnenstad/Sontplein

Zowel op het Sontplein als in de binnenstad is aan de bezoekers gevraagd of ze ook nog naar het andere winkelgebied gaan.

Van de ondervraagde bezoekers aan het Sontplein gaf 35% aan al naar de binnenstad geweest te zijn of dat ze daar nog naar toe zouden gaan (het vorige jaar was dit 36%). Van de binnenstadsbezoeker ligt dat percentage op 8% (vorig jaar 6%); 55% gaf aan het Sontplein wel eens te bezoeken, maar op een andere dag. Dit percentage is exact gelijk aan dat van een jaar eerder.

In het seizoen 2010/2011 is slechts tijdens de laatste enquêterondes gevraagd naar wat de bezoeker in de binnenstad ging doen. Het afgelopen seizoen is deze vraag de hele tijd meegenomen. Bijna de helft van de mensen gaat nu shoppen in de binnenstad; in de zomer was dit het sterkst. Het aandeel mensen dat iets anders gaat doen, ligt ook relatief hoog. Hier werden vooral de markt (incl. Kerstmarkt), terrasjes/uit eten, bezoek UMCG, werken en ander bezoek genoemd.

Wat deed/doet bezoeker in binnenstad	2010/11	2011/12
gericht winkels bezoeken	44%	24%
shoppen	38%	45%
iets anders	19%	31%

Tijdens de enquêtes in december en maart is tevens gevraagd met welk vervoermiddel de mensen dan naar de binnenstad gaan. Hieruit komt een zeer gevarieerd beeld naar voren. Alle mogelijkheden komen naar voren, waarbij uiteindelijk de fiets het vaakst genoemd wordt. Maar dit geldt dan vooral voor de inwoners van de stad zelf. Ook het OV wordt veel gebruikt. In december lag het aantal 'lopers' veel lager dan in maart.

Omdat de steekproef nog tamelijk klein is, gaat het om een indicatie.

Hoe gaat u dan naar de binnenstad?	
lopend	17%
fiets/bromfiets/scooter	33%
auto/motor	19%
OV (streekbus/citybus)	29%
anders	1%

Tevens is gevraagd waarom de bezoeker *niet* van plan is om nog naar de binnenstad te gaan. Dan komt wederom het gerichte bezoek aan het Sontplein naar voren; maar liefst 62% geeft aan specifiek voor het aanbod op het Sontplein te komen.

Waarom gaat de bezoeker <i>niet</i> naar de binnenstad?	2010/11	2011/12
kom alleen voor Sontplein	59%	62%
geen tijd (meer) voor	28%	26%
doe ik nooit, geen zin in	4%	8%
te ver weg	0%	1%
anders	8%	3%

De bezoekers van de binnenstad komen minder vaak op het Sontplein dan de bezoekers van het Sontplein zelf. In vergelijking met een jaar eerder komen iets minder mensen slechts incidenteel.

Bezoekfrequentie Sontplein	2010/11	2011/12
Minimaal 1x per week of vaker	4%	4%
Niet elke week, maar min. 1x per maand	14%	14%
Tussen 1x per maand en 1x per half jaar	32%	31%
1x per half jaar tot 1x per jaar	26%	32%
Incidenteel	24%	19%

De waardering van de binnenstadbezoeker voor de verschillende aspecten op het Sontplein gedurende het afgelopen jaar zijn vergelijkbaar met die van een jaar eerder. De aspecten horeca aanbod en sfeer en gezelligheid scoren bij de binnenstadbezoeker nog wel een onvoldoende.

Waardering Sontplein door binnenstadbezoeker	2010/11	2011/12
Het winkelaanbod	6,9	6,8
De winkelkwaliteit	7,3	7,3
Het horeca aanbod	5,8	5,8
De sfeer en gezelligheid	5,4	5,2
Parkeergelegenheid	7,7	7,9
Bereikbaarheid (per auto)	7,6	7,8

Evenals bij de Sontpleinbezoeker zelf geldt ook voor de binnenstadsbezoeker, dat ze bij een bezoek heel gericht te werk gaan. Nog steeds komt de bezoeker primair voor één winkel, maar net als bij de Sontpleinbezoekers is het winkelaanbod als geheel flink toegenomen als bezoeken.

Belangrijkste bezoeken Sontplein	2010/11	2011/12
Eén specifieke winkel	86%	69%
Winkelaanbod als geheel	10%	25%
Goede parkeren	4%	5%
Gezelligheid	1%	1%
Combinatiemogelijkheid met binnenstad	0%	1%

Van de met naam genoemde winkels gaat het vooral om IKEA; de rest speelt hoegenaamd geen rol bij het bezoek.

4. Economisch functioneren binnenstad

4.1 Algemene kengetallen

Het economisch functioneren van een binnenstad kan op diverse manieren weergegeven worden. In Groningen is gekozen voor het berekenen van de totale omzet van de binnenstad en het aantal bezoekers aan de binnenstad. Een exacte weergave van de omzet van de binnenstad is slechts mogelijk door alle gegevens van alle bedrijven op te vragen, hetgeen buiten de scope van dit onderzoek (en de meeste andere onderzoeken) ligt. Daarom wordt gewerkt met schattingen, die landelijk redelijk uniform worden uitgevoerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een aantal kengetallen, waaruit diverse andere gegevens kunnen worden afgeleid.

Een aantal gegevens, zoals het inwonertal van de gemeente Groningen en het aantal verkoopmeters in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector³ in de binnenstad van Groningen (volgens bron Locatus) is feitelijk voorhanden. In vergelijking met een jaar eerder is op het gebied van de dagelijkse voorzieningen het aanbod uitgebreid. Dit is gestegen van bijna 12.000 m² naar 13.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Dit heeft met name te maken met de komst van 2 kleine supermarkten (Aldi en AH). Dit heeft gevolgen voor de gerealiseerde vloerproductiviteit. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is juist iets afgenomen, van 108.700 naar 107.600 m² wvo.

Daarnaast wordt gewerkt met een aantal landelijke kengetallen als de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in de detailhandel. Deze cijfers worden jaarlijks aangeleverd door het CBS, in samenwerking met het Hoofd Bedrijfsschap Detailhandel (HBD). Deze cijfers worden pas in een late fase definitief vastgesteld door het CBS; wel zijn al eerder schattingen beschikbaar, die voortdurend worden aangepast. Deze CBS-schattingen van de consumentenbestedingen voor 2011 hebben als basis gediend voor de gehanteerde cijfers.

Tenslotte worden voor het berekenen van de omzet en het bezoekerspotentieel specifieke cijfers voor het onderzoeksgebied gehanteerd. In het geval van de detailhandel gaat het dan om percentages voor de koopkrachtbinding en koopkrachttoevoelingspercentages. Ook hier wordt een onderscheid gemaakt in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Deze gegevens komen uit een Koopstromenonderzoek. De gemeente Groningen heeft dit onderzoek in 2010 door BRO laten uitvoeren, zodat hier momenteel weer met redelijk actuele cijfers gewerkt kan worden.

³ Een verklarende woordenlijst is opgenomen in de bijlage

4.2 Kengetallen binnenstad Groningen

Op basis van de meest recente gegevens (BRO, Locatus, CBS, HBD) kan een omzetraming gemaakt worden voor de detailhandel in de binnenstad van Groningen, met een onderscheid naar de dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

Omzetgegevens binnenstad Groningen	dagelijks	niet-dagelijks
binding in %*	21%	46%
toevloeiing in %*	53%	63%
marktomvang in mln. euro's	197	631
effectieve vloerproductiviteit (euro's per m2)	15.100	5.900

*: bron: BRO Koopstromenonderzoek Groningen 2010

De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) bedraagt derhalve afgerond € 828 miljoen. Als basis voor de uitkomsten is gebruik gemaakt van de meest recente bindingspercentages uit 2010 van BRO. Aangezien het aanbod in de dagelijkse sector is toegenomen, gaan we er van uit, dat de binding in deze sector iets is toegenomen, van 20% naar 21%. Ook de toevloeiing hebben we om deze reden met 1% laten stijgen naar 53%. Op basis van de monitorenquêtes kan de toevloeiing in de *niet*-dagelijkse sector eveneens redelijk accuraat geschat worden. Zo lag dit percentage op de momenten van de nu door ons uitgevoerde enquêtes op 60% (vorig jaar op 61%), terwijl de uitkomst van BRO 63% is. Dit percentage ligt ook in lijn met de gegevens uit eerdere jaren van Goudappel Coffeng (60% in 2009). Vooralsnog is het percentage van 63% uit het onderzoek van BRO gehanteerd. De overige percentages kunnen vanwege een andere vraagstelling en andere samenstelling van de steekproef niet of nauwelijks worden afgeleid. Deze percentages dienen door middel van een koopstromenonderzoek onderzocht te worden.

Voor het inwonertal is het cijfer van CBS Statline aangehouden voor 1 januari 2012; dat was op dat moment 192.985.

Voor de bestedingscijfers is het cijfer van 2010 als basis gehanteerd, aangezien het cijfer voor 2011 nog niet definitief voorhanden is. Op basis van de schattingscijfers van het CBS over 2011 is een correctie doorgevoerd; voor de dagelijkse sector komt de omzet per hoofd dan op € 2.278 en voor de niet-dagelijkse sector op € 2.632.

Voor het aantal vierkante meters aan detailhandel is uitgegaan van de meest recente cijfers van Locatus; deze bedroeg voor de dagelijkse sector 12.993 m2 en voor de niet-dagelijkse sector 107.565 m2 wvo.

Binnenstad Groningen	2010/11	2011/12
marktomvang in mln. euro	780	828
vloerproductiviteit dagelijks per m2	€ 16.700	€ 15.100
vloerproductiviteit niet-dagelijks per m2	€ 5.400	€ 5.900
gemiddelde besteding per bezoeker	€ 32	€ 35
aantal bezoekers op jaarbasis (mln.)	24,1	23,6

De uiteindelijk geschatte totale omzet over het afgelopen jaar bedraagt € 828 miljoen; dit is een kleine stijging ten opzichte van het vorige jaar. Dit wordt met name gerealiseerd door een hogere besteding van de binnenstadsbezoeker. Deze ligt duidelijk boven het niveau van een jaar eerder; dit was zowel in de binnenstad als op het Sontplein zichtbaar.

De berekende omzet geeft aan dat de binnenstad van Groningen goed functioneert. Toch lijkt het of de gerealiseerde vloerproductiviteit in de Groninger binnenstad voor de dagelijkse sector nogal fors is gedaald. Deels is dit het geval, vooral door een stijging van het aanbod. Maar hier speelt ook een landelijke correctie (andere weergave) van de verdeling tussen dagelijks en niet-dagelijks een rol. Hierdoor lijkt de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector aan de lage kant en in de niet-dagelijkse sector aan de hoge kant. Dit in ogenschouw nemende is het kengetal voor de niet-dagelijkse sector vrijwel gelijk gebleven, en in de dagelijkse sector wel iets lager dan een jaar eerder.

Het aantal bezoekers op jaarbasis is ten opzichte van een jaar eerder iets gedaald; dit cijfer is berekend op basis van onder meer de gemiddelde besteding en de bindings- en toevloeiingspercentages.

Een geringe wijziging van deze percentages (slechts van 1%) geeft uiteindelijk een aanzienlijk verschil in de uitkomsten van bijvoorbeeld het aantal bezoekers. Om deze reden blijft het regelmatig meten van de binding en toevloeiing van groot belang, omdat anders onjuiste conclusies getrokken kunnen worden.

Als **voorbeeld** geven we een doorrekening van een wijziging van de toevloeiing in de niet-dagelijkse sector; als deze *zou* dalen van 63% naar 60%, dan betekent dit uiteindelijk geen € 828 miljoen omzet, maar slechts € 781 miljoen, met 22.4 miljoen bezoekers op jaarbasis in plaats van de nu gerealiseerde 23.6 miljoen bezoekers. Het is dan ook van belang om vooral naar een trendmatige ontwikkeling te kijken met een bepaalde bandbreedte, dan naar de exacte getallen, hoe nauwkeurig deze ook zijn berekend op basis van de meest recente gegevens.

5. Beleidsaanbevelingen

De Detailhandelsmonitor (DHM) leent zich goed om behalve over het functioneren van de binnenstad ook over specifieke onderwerpen vragen te stellen. Dat is voor het tweede opeenvolgende jaar gebeurd voor het Sontplein. Naar aanleiding van de uitkomsten geven we hier een aantal conclusies en aanbevelingen.

- De meeste mensen komen naar de binnenstad om te winkelen of shoppen (60%). Vooral in de julimaand bleek tijdens het mooie weer de horeca ook een belangrijke reden om de binnenstad te bezoeken.
- In vergelijking met een jaar eerder komen meer bezoekers om een *willekeurig* aantal winkels aan te doen. Het aandeel gerichte bezoeken lag iets lager; met name modezaken werden veelvuldig bezocht (71%). Tijdens de enquêtes in maart en juli was dit het sterkst te zien. Voor de binnenstad blijven modezaken en de variatie hierin derhalve zeer belangrijk. Het recreatief winkelen lijkt hiermee aan belang te winnen.
- Van alle bezoekers aan de binnenstad is ruimschoots meer dan de helft afkomstig uit de stad zelf (58%). De stad vervult dus een belangrijke centrumfunctie. Op het Sontplein is 54% van buiten de stad afkomstig. Hier speelt de regionale aantrekkingskracht van de aanbieders een grotere rol, en dan met name de IKEA.
- Door de bezoekers van de binnenstad worden verschillende winkels genoemd, die men nog graag in de binnenstad zou zien. De meeste namen, die genoemd worden, zijn gelijk aan die van een jaar eerder. Hierbij gaat het onder meer om Primark, Bershka, New Yorker, en een grotere Bijenkorf of H&M. Vooral Primark werd dit jaar heel vaak genoemd. Daarnaast werden dit jaar ook Starbucks en River Island genoemd. Het gemeentelijk beleid zou hier nog meer op bepaald kunnen gaan worden; met een iets sterkere actieve rol kan de gemeente nog meer faciliteren.
- De (brom)fiets en/of scooter zijn voor de binnenstadbezoekers heel belangrijk, wanneer het gaat om inwoners van de stad zelf. De stallingsmogelijkheden scoren dit jaar iets beter dan het voorgaande jaar.
- De auto is een nog belangrijker vervoermiddel geworden voor het bezoek aan de stad, vooral bij bezoekers van buiten de stad. Van de verschillende parkeergarages werd het afgelopen jaar meer gebruik gemaakt van onder meer de Ossemarkt, maar ook de P&R-terreinen werden veelvuldig genoemd. Vooral de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden werden het afgelopen jaar beter beoordeeld dan een jaar eerder, maar een score van 7 wordt nog niet gehaald. De waardering voor de parkeertarieven is ook iets

verbeterd, maar is nog altijd onvoldoende (een 5.1). In elk onderzocht seizoen is de score op dit onderwerp ongeveer gelijk.

- Juist voor een binnenstad zijn goede parkeervoorzieningen erg belangrijk. Veel mensen komen van buiten de stad, en niet iedereen is in staat om met het openbaar vervoer te reizen. Vooral in de decembermaand ligt het autogebruik hoog. Het autogebruik onder alle regioconsumenten (alles van buiten de stad) is het afgelopen jaar toegenomen van 47 naar 52%.
- De negatieve beoordeling van de parkeertarieven (een 5.1) blijft om aandacht vragen. Het afgelopen jaar is de score iets toegenomen; wellicht is hier het effect van de invoer van het zogenaamde 'real time parking' zichtbaar, doch in beperkte mate.
- De parkeergarage in de Naberpassage is in het begin van het afgelopen onderzoeksjaar gesloten. Aan het eind van het jaar is de nieuwe parkeergarage aan het Damsterdiep geopend. Het is (nog) niet direct duidelijk waar mensen, die voorheen hun auto in de Naberpassage parkeerden, nu hun auto neerzetten. De P-garage aan het Damsterdiep is te kort open om te kunnen beoordelen of dit andere uitkomsten geeft.
- De verblijfsduur in de binnenstad is het afgelopen jaar toegenomen. Om dit te bereiken zijn een aantal randvoorwaarden belangrijk, zoals het parkeren, maar ook de sfeer en beleving in de binnenstad, de schoonheid, het winkelaanbod, en de horeca. Op al deze punten heeft de binnenstad een goede waardering gekregen van de bezoeker. Ook de horeca werd veelvuldig genoemd als belangrijke bezoekredenen. Wel dient hierbij opgemerkt te worden, dat het weer het afgelopen jaar goed geweest is. Gevolg van een langere verblijfsduur is vaak dat de gemiddelde besteding van de bezoeker toeneemt; ook in de binnenstad van Groningen was dit het geval.
- Gezien de variatie in antwoorden gedurende de verschillende seizoenen is het verstandig om door te gaan met het uitvoeren van onderzoek op vier verschillende momenten in het jaar.
- Voor winkelgebieden als het Sontplein is in eerste instantie vooral een goede bereikbaarheid en goed parkeren van belang. Voor deze factoren bleef de waardering ruim voldoende. Maar daarnaast geldt ook hier, dat bij een gevarieerd aanbod inclusief horeca, de verblijfsduur kan toenemen en de besteding stijgt. De waardering voor het horeca-aanbod en de sfeer op het Sontplein is het afgelopen jaar fors gestegen.
- Ruim een derde van alle Sontpleinbezoekers gaat ook naar de binnenstad. Bijna de helft gaat dan om te shoppen. De bezoekers gaan dan zowel lopend als met de fiets, auto of bus. Het percentage bezoekers met combinatiebezoek ligt in de winter het laagst. Het gebied rondom het Damsterdiep is inmiddels sterk verbeterd, waardoor de route van het Sontplein naar de binnenstad weer

aantrekkelijker is geworden. Wellicht dat het volgende seizoen hierdoor het combinatiebezoek een verandering laat zien.

- Voor de berekening van de omzet en bezoekersaantallen in de binnenstad wordt gebruik gemaakt van de gegevens van het begin 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. Aangezien sprake is van bevolkingsgroei in de stad Groningen en krimp van de bevolking in een groot deel van de provincie, is het aan te bevelen om op korte termijn een dergelijk onderzoek te herhalen. De indruk bestaat dat hierin nu al enige verandering aan het optreden is.