

Gemeente Groningen

Detailhandelsmonitor 2009 **gemeente Groningen**

Detailhandelsmonitor 2009

gemeente Groningen

Datum 18 januari 2010
Kenmerk GNG057/Gfr/0478

Eerste versie

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Gemeente Groningen
Titel rapport	Detailhandelsmonitor 2009 gemeente Groningen
Kenmerk	GNG057/Gfr/0478
Datum publicatie	18 januari 2010
Projectteam opdrachtgever(s)	de heer M. de Gier
Projectteam Goudappel Coffeng	de heren R.J. de Graaf en T. van Huffelen
Projectomschrijving	Monitoren van het economisch functioneren van de Groninger binnenstad.
Trefwoorden	Groningen, binnenstad, Sontweg, consumentengedrag, detailhandel, koopstromen

Inhoud

	Samenvatting	I
1	Inleiding	1
2	Bezoek binnenstad Groningen	2
2.1	Herkomst en bestedingen	2
2.2	Bezoekmotief.....	3
2.3	Bezoekfrequentie.....	3
2.4	Vervoerswijze.....	3
2.5	Verblijfsduur	4
2.6	Waardering winkelaanbod.....	4
2.7	Factory Outlet Centers	5
3	Bezoek winkelgebied Sontweg	7
3.1	Bezoekerskenmerken.....	7
3.2	Bezoekersgedrag	8
3.3	Beoordelingen	9
3.4	Combinatiebezoek binnenstad/Sontweg	10
4	Economische performance	12
4.1	Omzetprestatie Groninger binnenstad.....	12
4.2	Overall functioneren binnenstad	13

Samenvatting

Hierbij treft u alweer de dertiende detailhandelsmonitor van de gemeente Groningen aan. Sinds 1997 worden de ontwikkelingen in de Groninger binnenstad gemonitord. Ook in deze 'Detailhandelsmonitor 2009' is het bezoekgedrag en het economische functioneren van de binnenstad onderzocht. Bovendien zijn in de binnenstad aanvullende vragen gesteld over de waardering van winkelgebieden en het bezoekgedrag van Factory Outlet Centers. Ook heeft een passantenonderzoek op de Sontweg plaatsgevonden om het combinatiebezoek met het centrum te bepalen.

Key performance indicatoren

Het algemene beeld dat resulteert uit de monitor 2009, is dat ondanks de economische situatie ook in 2009 de Groningse binnenstad uitstekend functioneert. De totale bestedingen in de binnenstad zijn ten opzichte van voorgaande jaren licht gestegen en ook de omzet per vierkante meter winkelopervlak is toegenomen voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector. Dit verdient wel enige nuancering, omdat de bestedingscijfers dit jaar gecorrigeerd zijn ten opzichte van de voorgaande jaren, maar het laat niet onverlet dat de Groninger binnenstad uitstekend presteert. Het bezoekersaantal is ten opzichte van voorgaande jaren ook toegenomen.

De belangrijkste conclusies uit de binnenstadsmonitor zijn:

- Het gemiddeld bestede bedrag per bezoeker in de detailhandel is ten opzichte van 2008 licht gedaald van € 32,- naar € 31,-.
- De totale omzet in de detailhandel is ten opzichte van 2008 gestegen. Dit wordt veroorzaakt door een bestedingscorrectie ten opzichte van voorgaande jaren, een groei van het inwoneraantal en de nog altijd belangrijke regionale functie.
- De toevloeiing is vergelijkbaar met 2007 en 2008. Weliswaar is het aandeel lokale bezoekers wat toegenomen, (boven)regionale bezoekers besteden meer waardoor hun omzetaandeel gelijk is gebleven.
- Winkelen als primair bezoekdoel is toegenomen naar 62%. Dit is in lijn met de trend die in 2009 is ingezet.
- De gemiddelde verblijfsduur is ook in lijn met de trend in 2008. Deze bezoekduur is licht afgenomen naar 81 minuten.
- Het autogebruik van de regionale consument is verder afgenomen. Vanwege het grotere aantal lokale bezoekers is vooral het fietsverkeer toegenomen.
- Over het aanbod aan winkels is evenals in 2008 een groot deel van de respondenten zeer positief (12%) of positief (69%). Over de kwaliteit van het winkelaanbod is 7% zeer positief en 70% positief.

- De behoefte aan vernieuwingen in het winkelaanbod bestaat vooral uit een gedifferentieerder winkelbeeld met meer zelfstandige ondernemers. Daarnaast werden specifieke kledingzaken veelvuldig als welkome aanvulling genoemd.

indicatoren	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>bezoekersaantal en bestedingen</i>										
aantal bezoekers per jaar*/**	26 mln	29 mln	31 mln	34 mln	30 mln	31 mln	32 mln	31 mln	30 mln	32 mln
gemiddeld besteed bedrag*	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-	€ 27,-	€ 25,-	€ 27,-	€ 26,-	€ 31,-	€ 32,-	€ 31,-
<i>winkelen als primair bezoekdoel</i>										
<i>verblijfsduur</i>	63%	56%	58%	54%	57%	57%	54%	52%	59%	62%
aandeel kortblijvers (< een half uur)*	35%	33%	39%	37%	36%	40%	38%	31%	31%	36%
aandeel langblijvers (> twee uur)*	17%	18%	20%	22%	21%	17%	18%	24%	24%	21%
gemiddelde verblijfsduur*	85 min.	89 min.	88 min.	93 min.	92 min.	83 min.	80 min.	87 min.	85 min.	81 min.
<i>autogebruik alle regioconsumenten*</i>										
<i>marktpositie niet-dagelijks</i>	33%	35%	43%	36%	36%	36%	43%	48%	46%	42%
regionaal (excl. gemeente) omzetaandeel*	17%	18%	25%	19%	18%	17%	21%	20%	19%	19%
bovenregionaal omzetaandeel*	31%	34%	31%	40%	31%	41%	35%	40%	40%	41%
toevoeiing*	47%	51%	56%	59%	50%	58%	56%	60%	59%	60%
omzet	€ 522 mln	€ 622 mln	€ 775 mln	€ 908 mln	757 mln	€ 847 mln	€ 827 mln	€ 967 mln	€ 954 mln	€ 987 mln
<i>effectieve vloerproductiviteit</i>										
dagelijks	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-	€ 16.700,-	€ 18.900,-	€ 18.900,-	€ 16.600,-	€ 19.300,-	€ 18.600,-	€ 19.700,-
niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-	€ 7.500,-	€ 5.500,-	€ 6.300,-	€ 6.300,-	€ 7.300,-	€ 7.200,-	€ 7.400,-

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 2001 t/m 2009.

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2001 t/m 2005. In 2006-2009 is geen telefonische enquête uitgevoerd. De gehanteerde koopkrachtbinding is een gemiddelde uit de voorgaande monitorjaren.

Tabel 1: Key performance indicatoren voor de Groninger binnenstad

Factory Outlet Centers

Tijdens deze monitor zijn aanvullende vragen gesteld over het bezoek aan Factory Outlet Centers (FOC). De belangrijkste bevindingen hieruit zijn:

- Van de respondenten is 67% bekend met het winkelconcept FOC. Hiervan heeft het afgelopen jaar 27% een bezoek gebracht aan een FOC, waarbij Batavia Stad in Lelystad veruit het meest is bezocht.
- Degenen die geen FOC hebben bezocht, kozen hiervoor omdat zij geen interesse hiervoor hadden of het te ver weg vonden.

Bezoek winkelgebied Sontweg

In het winkelgebied Sontweg/Sontplein is eveneens een passantenonderzoek gehouden.

De belangrijkste bevindingen hieruit zijn:

- In vergelijking met de binnenstad komen op de Sontweg meer regionale dan lokale en bovenregionale bezoekers. Deze bezoekers besteden gemiddeld aanzienlijk meer.
- Het merendeel van de bezoekers komt speciaal voor één bepaalde voorziening (74%). Dit gaat vooral om de Ikea (51%), maar ook de Saturn (22%) en Praxis (15%).
- Bijna een derde van de bezoekers aan de Sontweg gaat die dag ook naar de binnenstad. In de binnenstad gaat 10% op dezelfde dag ook naar de Sontweg.
- Sontwegbezoekers gaan vooral naar de binnenstad om recreatief te winkelen. Bezoekers in de binnenstad gaan ook nog naar de Sontweg voor met name de Ikea en de Saturn.
- Bezoekers tussen de Sontweg en de binnenstad maken vooral gebruik van de auto (circa 36%) en fiets (circa 33%). Het aandeel dat met de Citybus gaat is circa 20%.

1

Inleiding

Sinds 1997 monitort de gemeente Groningen de ontwikkeling van de detailhandel in de binnenstad. In 2009 heeft opnieuw een passantenonderzoek plaatsgevonden, uitgebreid met een consumentenonderzoek in het winkelgebied Sontweg.

De Detailhandelsmonitor 2009 richt zich allereerst op de binnenstad van Groningen. Uit de resultaten van het monitoronderzoek valt af te leiden hoe de binnenstad van Groningen functioneert en hoe het functioneren zich ontwikkelt ten opzichte van de voorgaande monitorjaren. Ter aanvulling is dit jaar nadrukkelijk aandacht besteed aan de bekendheid met een Factory Outlet Center en het combinatiebezoek tussen binnenstad en winkelgebied Sontweg. Hiervoor heeft een apart passantenonderzoek plaatsgevonden in winkelgebied Sontweg. Hier zijn onder meer Ikea, Praxis en McDonalds gevestigd.

De enquête is medio november 2009 uitgevoerd. Verspreid over meerdere dagen en locaties zijn enquêtes afgenomen. De opzet van het onderzoek, zoals de enquêtes, het tijdstip van enquêteren en de enquêtelocaties zijn vergelijkbaar met het vorige onderzoek.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 staan de kenmerken, waarderingen en het gedrag van de bezoekers van de Groninger binnenstad centraal. Hoofdstuk 3 gaat in op het passantenonderzoek op de Sontweg en het combinatiebezoek tussen de Sontweg en de binnenstad. Vervolgens volgt in hoofdstuk 4 een analyse van het economische functioneren van de binnenstad.

2 Bezoek binnenstad Groningen

Het monitoronderzoek onder bezoekers van de binnenstad geeft een duidelijk beeld van het bezoekgedrag en de bezoekers in de Groninger binnenstad. Door de resultaten van 2009 af te zetten tegen de vorige monitoronderzoeken, worden de trends in het bezoekersprofiel en bezoekersgedrag inzichtelijk.

2.1 Herkomst en bestedingen

De Groninger binnenstad heeft al jarenlang een sterke regionale en bovenregionale functie. Tijdens het onderzoeksjaar 2009 is het aandeel geregistreerde lokale bezoekers licht toegenomen ten opzichte van het aandeel bovenregionale bezoekers.

De bestedingen van de lokale bezoekers zijn in vergelijking met de vorige jaren afgenomen, terwijl de regionale bestedingen per persoon zijn toegenomen. Als gevolg hiervan is het omzetaandeel van de lokale bezoekers afgenomen, voornamelijk ten opzichte van de regionale bezoekers.

herkomst		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
aandeel personen	lokaal	56%	51%	52%	58%	55%	50%	48%	51%	53%
	regionaal	16%	20%	17%	15%	13%	14%	15%	17%	19%
	bovenregionaal	28%	30%	31%	28%	30%	36%	37%	32%	28%
aandeel omzet	lokaal	39%	44%	39%	51%	43%	46%	40%	44%	42%
	regionaal	26%	26%	17%	18%	17%	20%	20%	19%	23%
	bovenregionaal	36%	30%	44%	31%	40%	34%	40%	37%	35%
uitgaven per persoon	lokaal	€ 15,-	€ 22,-	€ 14,-	€ 22,-	€ 21,-	€ 24,-	€ 26,-	€ 28,-	€ 25,-
	regionaal	€ 35,-	€ 33,-	€ 19,-	€ 29,-	€ 28,-	€ 38,-	€ 42,-	€ 37,-	€ 41,-
	bovenregionaal	€ 28,-	€ 26,-	€ 26,-	€ 28,-	€ 29,-	€ 24,-	€ 33,-	€ 38,-	€ 36,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2001 t/m 2009

Tabel 2.1: Herkomst en bestedingen

2.2 Bezoekmotief

Ook in 2009 is winkelen veruit het belangrijkste motief om de Groninger binnenstad te bezoeken. Dit bezoekdoel is ten opzichte van voorgaande jaren in belang toegenomen. Ook zijn meer mensen naar de Groninger binnenstad gekomen voor horeca en wonen. De toename in deze bezoekmotieven hangt samen met hogere aantallen lokale en regionale bezoekers. Het aandeel bezoekers dat komt voor werk en studie is afgenomen. Ook overige redenen zoals visites, kerk en ziekenhuisbezoek zijn minder genoemd dan in 2008.

Wanneer een vergelijking tussen bestedingen en bezoekmotief wordt gemaakt, blijkt dat bezoekers met het primaire bezoekdoel winkelen goed zijn voor 80% van de bestedingen.

bezoekmotief	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
winkelen	56%	58%	54%	57%	59%	54%	52%	59%	62%
werk	10%	12%	11%	11%	9%	7%	7%	8%	6%
dienstverlening	2%	4%	4%	4%	5%	3%	4%	3%	2%
horeca	2%	3%	4%	4%	3%	3%	5%	2%	5%
Groninger museum	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%
overig toeristisch bezoek	3%	4%	3%	2%	1%	5%	7%	5%	5%
wonen	9%	6%	7%	6%	10%	6%	5%	5%	8%
studie	10%	6%	12%	10%	7%	12%	10%	8%	6%
overig	8%	6%	5%	6%	5%	6%	7%	9%	5%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2001 t/m 2009.

Tabel 2.2: Primair bezoekmotief

2.3 Bezoekfrequentie

De bezoekfrequentie is ten opzichte van de voorgaande jaren enigszins veranderd. Het aandeel frequente bezoekers (dagelijks of meerdere keren per week) is toegenomen ten opzichte van het aandeel bezoekers dat minder vaak komt. Deze wijziging wordt veroorzaakt door een groter aandeel lokale bezoekers en bovendien doordat het bezoekdoel wonen aan belang is toegenomen.

frequentie bezoek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
(vrijwel) dagelijks	25%	21%	17%	19%	18%	14%	14%	13%	18%
1, 2, 3 keren per week	42%	43%	48%	44%	43%	40%	39%	40%	41%
1, 2, 3 keren per maand	21%	19%	19%	21%	22%	22%	25%	27%	22%
minder dan 1 keer per maand	12%	16%	16%	16%	17%	23%	22%	20%	19%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2001 t/m 2009.

Tabel 2.3: Bezoekfrequentie

2.4 Vervoerswijze

Tabel 2.4 laat zien met welk vervoermiddel bezoekers naar de binnenstad van Groningen komen. Het aandeel bezoekers dat gebruik maakt van de (brom)fiets is wederom toegenomen. Een reden hiervoor is dat het aantal lokale bezoekers eveneens is toegenomen. Gevolg is dat het aantal bezoekers met auto en OV is afgenomen. De Citybus heeft een vergelijkbaar aandeel als vorig jaar, maar zowel de streekbus als de trein is dit jaar minder benoemd. Overige vervoermiddelen zijn onder meer de taxi en de scootmobiel.

vervoerswijze	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
lopend	22%	22%	19%	20%	18%	14%	15%	14%	15%
(brom-)fiets	24%	23%	27%	31%	32%	25%	26%	28%	37%
openbaar vervoer	29%	26%	30%	23%	26%	31%	26%	29%	22%
auto/motor	23%	25%	20%	21%	21%	27%	30%	29%	24%
overig	2%	4%	3%	5%	4%	3%	2%	0%	1%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2001 t/m 2009.

Tabel 2.4: Vervoerswijze

2.5 Verblifsduur

De verblifsduur is zichtbaar in tabel 2.5 en laat zien dat deze ten opzichte van 2008 enigszins is gedaald. Het aandeel kortblijvers (<30 minuten) is toegenomen, terwijl het aandeel langblijvers juist is afgenomen. Dit hangt mede samen met het grotere aandeel lokale bezoekers dat vaak voor een snellere boodschap komt en de periode van enquêtering, die iets dichterbij Sinterklaas lag. De gemiddelde verblijfstijd is 81 minuten. Dit is minder dan in 2008 (85 minuten) en 2007 (87 minuten).

verblifsduur	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
tot en met een half uur	33%	39%	37%	36%	40%	38%	31%	31%	36%
half uur tot en met 1 uur	22%	22%	21%	21%	24%	27%	19%	21%	23%
1 uur tot en met 2 uur	27%	19%	19%	22%	19%	17%	24%	24%	20%
langer dan 2 uur	18%	20%	22%	21%	17%	18%	26%	24%	21%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2001 t/m 2009.

Tabel 2.5: Verblifsduur

2.6 Waardering winkelaanbod

Sinds het vorige monitorjaar zijn vragen gesteld over de beoordeling van het aanbod aan winkels en de kwaliteit van de winkels in de Groninger binnenstad. In vergelijking met 2008 is het aantal respondenten dat zeer positief is over het aantal winkels gedaald, maar het aantal dat positief is, is juist gestegen. Slechts 2% van de respondenten is negatief over het aanbod aan winkels.

Ook over de kwaliteit van het winkelaanbod is meer dan driekwart van de respondenten positief gestemd. Al is de waardering ten opzichte van 2008 wel licht verslechterd, omdat minder respondenten zeer positief zijn over de kwaliteit van het winkelaanbod.

	beoordeling aanbod aan winkels		beoordeling kwaliteit van het winkelaanbod	
	2008	2009	2008	2009
zeer positief	19%	12%	12%	7%
positief	63%	69%	73%	70%
gemiddeld	15%	16%	12%	20%
negatief	3%	2%	2%	3%
zeer negatief	0%	0%	0%	0%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2008 en 2009.

Tabel 2.6: Waardering winkelaanbod

Aanvullend is een vraag gesteld welke branches/winkels men mist in de binnenstad van Groningen. In tabel 2.7 is de top-10 samengesteld van meest gemiste zaken. Evenals vorig jaar werd veruit het meest extra kledingaanbod genoemd, zoals Zara (wordt binnenkort geopend), Bershka en kleine boetiekjes. De overige zaken werden aanzienlijk minder genoemd. Enkele opvallende zaken in vergelijking met 2008 zijn, dat vooral in huishoude-

lijke artikelen en supermarkten veel discountzaken worden genoemd. Daarnaast werden vaak hobbywinkels genoemd op allerlei gebieden en specifiek veel fotografie-zaken. Het aantal keren dat een warenhuis werd genoemd, was in 2008 aanmerkelijk hoger. Dit ging vooral om de Bijenkorf.

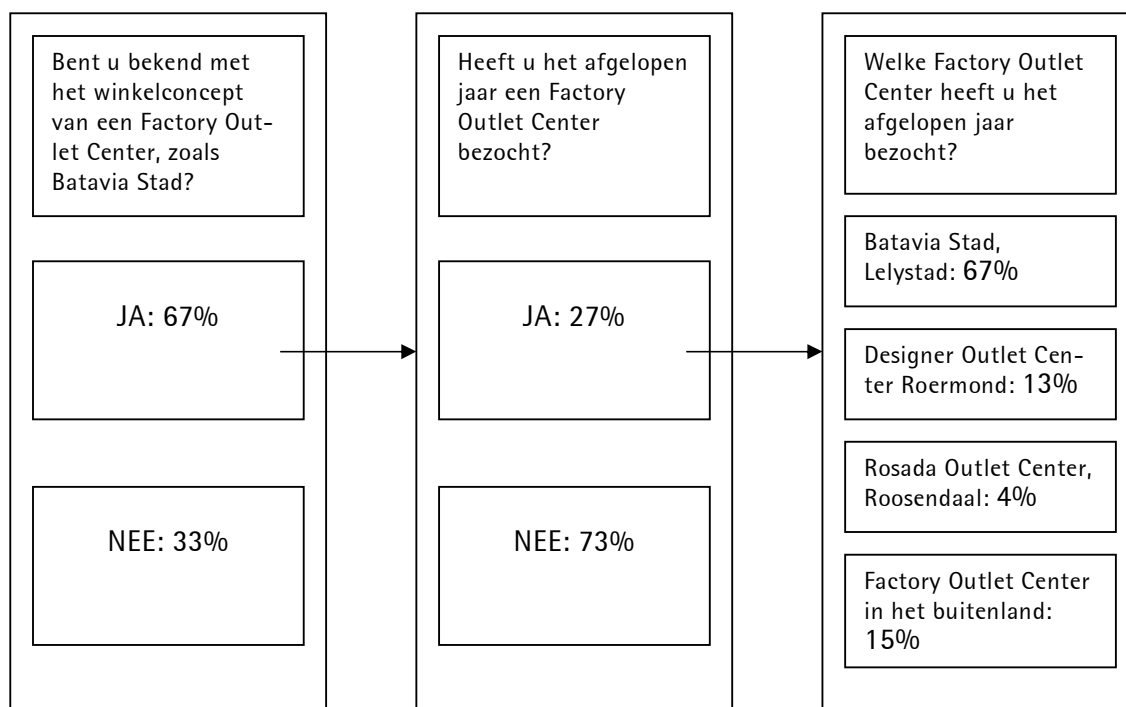
Wat verder veel respondenten noemden zonder een directe branche of winkel te noemen, is dat zij de voorkeur geven aan een gedifferentieerder winkelbeeld. Minder landelijke ketens en meer kleine zelfstandige ondernemers die voor meer variatie zorgen. Daarbij werd ook door een aantal respondenten aangegeven dat meer variatie in het marktsegment gewenst is. Een aantal respondenten vraagt om exclusieve merkenwinkels in het duurdere segment, terwijl andere consumenten juist meer behoefte hebben aan discounters.

2008	2009
1. kleding (Zara, kleine boetiekjes, heren- en dameskleding)	1. kleding (Zara, Bershka, boetiekjes)
2. huishoudelijke/luxe artikelen	2. huishoudelijke/luxe artikelen (vooral discount)
3. warenhuis	3. supermarkt (ook discount)
4. horeca	4. horeca
5. dierenzaak	5. hobbyartikelen
6. levensmiddelen-specialzaak	6. levensmiddelen-specialzaak (slager, slijter)
7. doe-het-zelfzaak	7. elektronicazaak
8. elektronicazaak	8. fotografiezaak
9. supermarkt	9. warenhuis
10. dienstverlening	10. doe-het-zelfzaak

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2008 en 2009.

Tabel 2.7: Top-10 gemiste zaken

2.7 Factory Outlet Centers



Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Figuur 2.1: Bekendheid en bezoek Factory Outlet Center

Ter aanvulling is dit jaar een aantal vragen opgenomen die betrekking hebben op het bezoek van Factory Outlet Centers (FOC's). Op de vraag of de respondenten bekend zijn met het concept van een FOC, zoals Batavia Stad, antwoordde twee derde van de respondenten positief (zie figuur 2.1). Vervolgens is aan de respondenten die bekend zijn met het concept FOC, gevraagd of zij het afgelopen jaar een FOC hebben bezocht. Dit heeft iets meer dan een vierde van deze respondenten gedaan.

Vervolgens is gevraagd welke FOC diegenen hebben bezocht het afgelopen jaar. Batavia Stad in Lelystad blijkt veruit het populairst. Daarnaast is een aantal respondenten naar een FOC in het buitenland geweest. Rosada in Roosendaal is nauwelijks door respondenten van dit onderzoek bezocht (zie figuur 2.1).

Aan degenen die het afgelopen jaar geen FOC hebben bezocht, is gevraagd waarom zij dat niet gedaan hebben. In tabel 2.8 is zichtbaar dat de belangrijkste redenen zijn dat men geen interesse heeft en vanwege de grote afstand.

wat is de reden dat u geen Factory Outlet Center hebt bezocht afgelopen jaar	
ik ben hier niet mee bekend	3%
geen interesse	47%
afstand, te ver weg	39%
kan alles krijgen in Groningen	6%
weet niet/geen mening	5%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 2.8: Reden om geen Factory Outlet Center te bezoeken

3

Bezoek winkelgebied Sontweg

In het winkelgebied Sontweg/Sontplein is in het passantenonderzoek ingegaan op het bezoekgedrag, de beoordelingen en het combinatiebezoek met de binnenstad. Hiervoor hebben op verschillende plekken in het winkelgebied enquêtes plaatsgevonden. Daarnaast is tijdens het onderzoek in de binnenstad ingegaan op een eventueel combinatiebezoek met de Sontweg. De resultaten worden in dit hoofdstuk beschreven.

3.1 Bezoekerskenmerken

Van het aantal enquêteerde personen is meer dan de helft van het mannelijke geslacht. Dit is opmerkelijk, omdat in het merendeel van consumentenonderzoek in winkelgebieden vaak een groter aandeel vrouwen geënquêteerd wordt. Een logische verklaring hiervoor is het type winkels op de Sontweg, dat meer doelgericht wordt bezocht en daardoor meer mannen aantrekt.

beslacht	
man	56%
vrouw	44%
totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.1: Geslacht bezoekers Sontweg

Het grootste deel van de respondenten was met twee personen. Van de respondenten kwam slechts een zeer klein deel met vier of meer personen.

bezoeksgroepgrootte	
1	37%
2	46%
3	13%
4	3%
5	0%
totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.2: Bezoeksgroepgrootte Sontweg

De herkomst van de bezoekers op de Sontweg is zichtbaar in tabel 3.3. In vergelijking met de binnenstad van Groningen is het aandeel lokale bezoekers enigszins lager en is vooral het aandeel regionale bezoekers aanmerkelijk hoger. Daarnaast valt op dat van het aandeel bovenregionale bezoekers (buiten de provincie Groningen) veel bezoekers uit Drenthe en Friesland komen, waar de binnenstadbezoekers meer uit het gehele land afkomstig zijn.

herkomst	
lokaal	38%
regionaal	29%
bovenregionaal	33%
totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.3: Herkomst bezoekers Sontweg

3.2 Bezoekersgedrag

Van de bezoekers in winkelgebied Sontweg komt meer dan 90% met het bezoekdoel winkelen/aankopen doen. Een klein deel komt in dit gebied vanwege de horeca en andere redenen. Deze overige redenen zijn onder meer: parkeren, zomaar, autoreparatie en omdat men in de buurt woont.

bezoekdoel	
winkelen/aankopen doen	91%
werk	1%
horeca	4%
anders	4%
totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.4: Bezoekdoel bezoekers Sontweg

Aan de respondenten is gevraagd of zij het winkelgebied juist voor één specifieke voorziening bezoeken. Dit is voor circa driekwart van de respondenten het geval (zie tabel 3.5). De overige bezoekers komen met andere redenen of om naar meerdere voorzieningen te gaan.

<u>komt voor één bepaalde voorziening</u>	
ja	74%
nee	26%
Totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.5: Doelgericht bezoek

Aan de respondenten die voor één specifieke voorziening naar de Sontweg komen, is gevraagd welke voorziening dat is. Hieruit blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers speciaal voor de Ikea komt. Ook de Saturn en Praxis worden door een redelijk deel van de bezoekers doelgericht bezocht.

<u>voorziening</u>	
Ikea	51%
Saturn	22%
Praxis	15%
Leen Bakker	9%
McDonalds	2%
KFC	1%
anders	1%
totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.6: Bezochte doelgerichte voorzieningen Sontweg

De vraag is voorgelegd of men iets besteed heeft in het winkelgebied. Dit heeft 71% van de respondenten bevestigend beantwoord. Van de respondenten heeft 67% geld besteed in winkels met een gemiddeld besteed bedrag van € 87,-. Van alle respondenten besteedde 5% in de horeca met een gemiddelde besteding van € 11,-. De bestedingen op deze locatie zijn beduidend hoger dan in de binnenstad.

<u>geld besteed</u>	<u>aandeel dat geld heeft besteed</u>	<u>gemiddelde besteding</u>
winkelen/doelgerichte aankopen	67%	€ 87,00
horeca	5%	€ 11,00
totaal	71%	€ 83,00

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.7: Bestedingen Sontweg

3.3 Beoordelingen

Tabel 3.8 laat de beoordeling zien over een aantal aspecten in winkelgebied Sontweg. Over het aanbod en de kwaliteit van winkels is het overgrote deel van de respondenten positief gestemd. Over de parkeergelegenheid is een kwart zelfs zeer positief, maar is ook 15% negatief. Wat betreft de autobereikbaarheid is ook slechts een marginaal deel van de respondenten negatief gestemd.

beoordeling	aanbod aan winkels	kwaliteit van de winkels	parkeergelegenheid	autobereikbaarheid
zeer positief	19%	17%	25%	20%
positief	63%	67%	44%	59%
gemiddeld	16%	14%	16%	17%
negatief	1%	1%	13%	3%
zeer negatief	1%	1%	2%	1%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.8: Beoordeling verschillende aspecten Sontweg

3.4 Combinatiebezoek binnenstad/Sontweg

Zowel aan de respondenten aan de Sontweg als aan de respondenten in de binnenstad is gevraagd of zij een bezoek aan beide winkelgebieden combineren. Hieruit blijkt dat bijna een derde van de respondenten op de Sontweg dezelfde dag ook een bezoek heeft gebracht aan de binnenstad. Van de binnenstadbezoekers is 10% ook naar de Sontweg gegaan.

	passanten Sontweg: van Sontweg naar binnenstad	passanten binnenstad: van binnenstad naar Sontweg
ja	31%	10%
nee	69%	90%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.9: Doet u een combinatiebezoek tussen de Sontweg en de binnenstad

Aan de respondenten op de Sontweg die ook naar de binnenstad gaan, is gevraagd met welk bezoekdoel zij dat doen. Bijna de helft maakt het combinatiebezoek met een winkelmotief. Daarnaast gaat ook een deel naar de binnenstad vanwege werk, wonen of horeca.

Aan de binnenstadbezoekers die een combinatiebezoek doen, is gevraagd voor welke voorziening/winkel zij speciaal naar de Sontweg gaan. Ook hieruit blijkt dat de Ikea veruit de belangrijkste winkel is, gevolgd door de Saturn. Opmerkelijk is dat ook een redelijk deel de KFC heeft genoemd.

bezoekdoel combinatie	passanten Sontweg: van Sontweg naar binnenstad	Bezoekdoel combinatie	passanten binnenstad: van binnenstad naar Sontweg
winkelen	46%	Ikea	42%
werk	22%	Saturn	25%
dienstverlening	1%	KFC	9%
horeca	12%	McDonalds	7%
wonen	14%	Praxis	6%
studie	4%	Leen Bakker	5%
anders	1%	Keuken Kampioen	2%
		Mandemakers	1%
		Keuken Concurrent	1%
		anders	2%
totaal	100%	totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.10: Bezoekdoel combinatiebezoek tussen Sontweg en binnenstad van degenen

Tabel 3.11 laat zien welk vervoermiddel de respondenten gebruiken voor een bezoek tussen de Sontweg en de binnenstad. Van de respondenten aan de Sontweg gaat bijna de helft met de auto en een derde met de fiets. Circa 17% maakt gebruik van de Citybus. Van de respondenten in de binnenstad gaat een kleiner deel met de auto en wordt relatief meer gebruik gemaakt van de Citybus (22%) en gaat men te voet (14%).

	passanten Sontweg	passanten binnenstad
te voet en parkeren/trein in de binnenstad	3%	9%
te voet en parkeren Sontweg	3%	5%
Citybus en parkeren/trein in de binnenstad	4%	9%
Citybus en parkeren Sontweg	13%	13%
auto	45%	30%
fiets/bromfiets	32%	34%
totaal	100%	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.11: Vervoermiddel tussen de Sontweg en de binnenstad

Tot slot is aan degenen die geen combinatiebezoek tussen beide winkelgebieden maken, gevraagd waarom zij dit niet doen. Bezoekers aan de Sontweg gaan niet naar de binnenstad, omdat zij daar simpelweg geen behoefte aan hebben en het te druk vinden. Een andere reden die een opvallend aantal keren is genoemd in de categorie 'anders', is dat de slechte weersomstandigheden de mensen tegenhield een combinatiebezoek te doen.

Degenen in de binnenstad die niet op dezelfde dag naar de Sontweg gaan, doen dit vooral niet, omdat zij met een ander bezoekdoel komen en omdat zij alles kunnen vinden in de binnenstad. Daarnaast is ook door 11% benoemd dat zij het te veel op één dag vinden.

redenen	passanten		passanten binnenstad
	Sontweg	redenen	
geen noodzaak/ behoefte	44%	ik kan alles vinden in de binnenstad	13%
te druk	35%	Sontplein heeft geen interessante winkels	5%
slecht bereikbaar	4%	slecht bereikbaar	5%
moeilijk parkeren	3%	moeilijk te vinden	0%
te veel op een dag	8%	aanbod is mij onbekend	4%
anders	7%	ik kom met een ander bezoekdoel	60%
		te veel op een dag	11%
		anders	2%
totaal	100%	totaal	100%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

Tabel 3.12: Redenen om geen combinatiebezoek te doen

4 Economische performance

De economische performance van de detailhandel in de binnenstad is uitgedrukt in de totale omzetvolumes en de vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter vwo). De hoeveelheid omzet wordt afgeleid uit het aantal inwoners van de gemeente in combinatie met het koopgedrag (uit de telefonische en passantenenquête) en de landelijk gemiddelde consumentenbestedingen.

4.1 Omzetprestatie Groninger binnenstad

Voor de binnenstad van Groningen is eveneens zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector de omzetrating weergegeven (tabel 4.1).

gemeente Groningen, aankoopplaats binnenstad***	dagelijks	niet-dagelijks
binding in percentage**	29%	64%
afvloeiing in percentage**	71%	36%
toevloeiing in percentage*	37%	60%
marktomvang (in miljoen euro's)	212	775
effectieve vloerproductiviteit in euro's per m ² vwo	19.700	7.400

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2009.

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquêtes 2003, 2004 en 2005. In 2006-2009 is geen telefonische enquête uitgevoerd. De gehanteerde koopkrachtbinding is een gemiddelde uit voorgaande monitorjaren en gecorrigeerd aan de hand van aanbodontwikkelingen.

*** Inwonertal gemeente Groningen per 1 januari 2009: 184.227, bron: CBS Statline.

Tabel 4.1: Indicatie omzetprestatie detailhandel Groninger binnenstad

Dagelijkse sector

De omzet per vierkante meter in de dagelijkse sector is ten opzichte van 2008 toegenomen. Hiervoor ligt een aantal redenen ten grondslag:

- Het winkelloppervlak in de dagelijkse sector is licht gedaald van 10.900 naar 10.700 m² vwo.
- Het inwonertal van de gemeente Groningen is gestegen van 182.484 naar 184.227.
- Het aandeel bestedingen van buitenaf (toevloeiing) is licht toegenomen. Ondanks een afname van het aandeel bovenregionale bezoekers is het omzetaandeel van (boven)regionale bezoekers gestegen als gevolg van relatief hogere bestedingen.

Omdat het aanbod licht is afgenomen en in de omgeving nieuwe aanbodontwikkelingen hebben plaatsgevonden de laatste jaren, hebben wij de koopkrachtbinding van de binnenstad gecorrigeerd. Omdat hiervan de laatste jaren geen metingen meer hebben plaatsgevonden, gaat dit duidelijk om een indicatie.

Niet-dagelijkse sector

Ook in de niet-dagelijkse sector heeft een stijging in de omzetprestatie plaatsgevonden. De oorzaken zijn vergelijkbaar met de omzetgroei in de dagelijkse sector. Een afname in de aanbodsomvang, de groei in bestedingen, de inwonergroei, de groei in omzet van buitenaf leiden gezamenlijk tot een hogere omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak.

4.2 Overall functioneren binnenstad

In tabel 4.2 zijn de belangrijke resultaten uit het monitoronderzoek als 'key performance'-indicatoren gepresenteerd en afgezet tegen voorgaande jaren. De 'key performance'-indicatoren laten zien dat het sterke functioneren van de binnenstad in de afgelopen jaren in 2009 verder is verbeterd.

De totale bestedingen in de binnenstad, oftewel het omzetvolume, bedraagt € 987,- miljoen. Dit wordt mede veroorzaakt door de sterke regionale functie. Vertaald naar de omzet per vierkante meter vwo laat de binnenstad een hoge omzetprestatie zien en zit de omzet per vierkante meter voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse branche op recordomzetten. Dit verdient wel enige nuancering, omdat de bestedingscijfers dit jaar gecorrigeerd zijn ten opzichte van de voorgaande jaren, maar het laat niet onverlet dat de Groninger binnenstad uitstekend functioneert.

Daarnaast is in tabel 4.2 een aantal indicatoren opgenomen als verblijfsduur, autogebruik en bestedingen.

indicatoren	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>bezoekersaantal en bestedingen</i>										
aantal bezoekers per jaar**/**	26 mln	29 mln	31 mln	34 mln	30 mln	31 mln	32 mln	31 mln	30 mln	32 mln
gemiddeld besteed bedrag*	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-	€ 27,-	€ 25,-	€ 27,-	€ 26,-	€ 31,-	€ 32,-	€ 31,-
<i>winkelen als primair bezoekdoel</i>										
	63%	56%	58%	54%	57%	57%	54%	52%	59%	62%
<i>verblijfsduur</i>										
aandeel kortblijvers (< een half uur)*	35%	33%	39%	37%	36%	40%	38%	31%	31%	36%
aandeel langblijvers (> twee uur)*	17%	18%	20%	22%	21%	17%	18%	24%	24%	21%
gemiddelde verblijfsduur*	85 min.	89 min.	88 min.	93 min.	92 min.	83 min.	80 min.	87 min.	85 min.	81 min.
<i>autogebruik alle regioconsumenten*</i>										
	33%	35%	43%	36%	36%	36%	43%	48%	46%	42%
<i>marktpositie niet-dagelijks</i>										
regionaal (excl. gemeente) omzetaandeel*	17%	18%	25%	19%	18%	17%	21%	20%	19%	19%
bovenregionaal omzetaandeel*	31%	34%	31%	40%	31%	41%	35%	40%	40%	41%
toevloeiing*	47%	51%	56%	59%	50%	58%	56%	60%	59%	60%
	€ 522 mln	€ 622 mln	€ 775 mln	€ 908 mln	€ 757 mln	€ 847 mln	€ 827 mln	€ 967 mln	€ 954 mln	€ 987 mln
<i>omzet</i>										
<i>effectieve vloerproductiviteit</i>										
dagelijks	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-	€ 16.700,-	€ 18.900,-	€ 18.900,-	€ 16.600,-	€ 19.300,-	€ 18.600,-	€ 19.700,-
niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-	€ 7.500,-	€ 5.500,-	€ 6.300,-	€ 6.300,-	€ 7.300,-	€ 7.200,-	€ 7.400,-

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 2001 t/m 2009.

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2001 t/m 2005. In 2006-2009 is geen telefonische enquête uitgevoerd. De gehanteerde koopkrachtbinding is een gemiddelde uit de voorgaande monitorjaren.

Tabel 4.2: 'Key performance'-indicatoren voor de Groninger binnenstad