

Groningen



Detailhandelsmonitor 2010-2011

Gemeente Groningen

Uitkomsten detailhandelsmonitor 2010/2011

Opdrachtgever: Gemeente Groningen
Projectnummer: 1108.071
Datum: 19-05-2011

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	Bezoek Westerhaven	
2.8	Parkeersituatie	
2.9	Seizoensinvloed	
3.	Winkelgebied Sontplein	14
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	19
5.	Beleidsaanbevelingen	23
	Bijlagen	25

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 is dan ook het eerste jaar waarin ons bureau deze Detailhandelsmonitor heeft uitgevoerd.

Om de vergelijkbaarheid met eerdere onderzoeken zo groot mogelijk te houden, zijn de meeste vragen en antwoordmogelijkheden ongewijzigd gelaten. Niettemin is op een aantal plaatsen in het onderzoek gekozen voor verandering.

De belangrijkste verandering ten opzichte van de eerdere onderzoeken is het feit, dat niet meer op één moment in het jaar alle enquêtes worden afgenomen, maar dat dit verspreid over het jaar gebeurt. De opzet is zo gekozen, dat elk kwartaal een aantal bezoekers zal worden ondervraagd. In de eerdere opzet gebeurde dit veelal aan het eind van het jaar; in de nieuwe aanpak worden de bezoekers eind september, eind december, eind maart en eind juni ondervraagd. De bedoeling is dat hiermee een nog beter beeld over het hele jaar ontstaat, terwijl op termijn tevens seizoenspatronen herkenbaar kunnen worden. Dit eerste jaar is het enquêtemoment vlak voor de zomer nog niet benut; om toch een voldoende grote steekproef te krijgen is het aantal enquêtes eind september verdubbeld. Met ingang van het komende jaar zal elk kwartaal geënquêteerd 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. Met name een aantal gegevens uit het Koopstromenonderzoek heeft als basis gediend voor de berekening van de bezoekersaantallen en omzet in de binnenstad. Hierdoor is gebruik gemaakt van zeer 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. Doordat bij de vorige detailhandelsmonitor nog uitgegaan werd van oudere cq verouderde bindingscijfers is nu sprake van een trendbreuk met eerdere uitkomsten. Bij de betreffende paragraaf wordt hierop verder ingegaan.

De onderzoeken in seizoen 2010/2011

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 43 en 50 in 2010 en in week 12 in 2011. 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, de Grote Markt, de Vismarkt en het tussen gelegen gebied. In september is bovendien in de nabijheid van de Westerhaven geënquêteerd, vanwege specifieke vraagstelling over dit winkelgebied.

Het aantal enquêtes, dat afgenomen is in de binnenstad bedraagt 497 in september, 306 in december en 320 in maart. Dit brengt het totaal op 1.123 vraaggesprekken. Op het Sontplein gaat het om 269, 310 resp. 321 vraaggesprekken, totaal exact 900.

Tijdens de vraaggesprekken in september was het redelijk najaarsweer; de temperatuur was ca. 13 à 15°C, het was overwegend bewolkt, met zo af en toe zon of wat regen. Ten tijde van de enquêtes in december was het gewoon winterweer; de temperatuur lag ongeveer rond het vriespunt. Hoewel het overwegend droog was, viel er met name op donderdag later op de dag (natte) sneeuw. In maart was het voor de tijd van het jaar opvallend fraai; het was droog, overwegend zonnig en ongeveer 15°C.

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 eind september 2010 is op een drietal momenten de bezoekers van de binnenstad gevraagd naar hun winkelgedrag. Waar het relevant en zinvol is, is een vergelijking gemaakt met het onderzoek uit 2009, dat door bureau Goudappel Coffeng is uitgevoerd.

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	2009	2010/11
Stad Groningen	53%	56%
Regionaal ¹	19%	18%
Bovenregionaal	28%	26%

In vergelijking met het jaar ervoor is volgens deze wijze van weergeven sprake van een kleine verschuiving naar relatief iets meer bezoekers uit de stad Groningen. De overige twee groepen hebben procentueel gezien iets ingeleverd, maar blijven een substantieel deel van de bezoekers uitmaken.

In plaats van een indeling naar regionaal en bovenregionaal kan ook gekeken worden naar de herkomst in provincies. Hieruit komt naar voren dat ongeveer 1 op de 14 bezoekers van verder dan de drie noordelijke provincies afkomstig is.

Herkomst naar provincie	
Stad Groningen	56%
Provincie Groningen	23%
Provincie Friesland en Drenthe	14%
Overig	7%

De inwoners van de stad Groningen vormen dus de belangrijkste groep, gelet op het aantal bezoekers. Ook in het aandeel qua omzet vormen ze de belangrijkste groep. Hun aandeel is evenwel het afgelopen jaar marginaal afgenomen, ten gunste van de bovenregionale bezoeker.

Aandeel omzet	2009	2010/11
Stad Groningen	42%	41%
Regionaal	23%	21%
Bovenregionaal	35%	38%

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 op € 32,-. In vergelijking met een jaar geleden is dit met € 1,- gestegen. De nu gemeten bestedingen liggen weer op hetzelfde niveau als in 2008. De bestedingen van de bezoekers uit de stad zelf is iets gedaald (van € 25,- naar € 24,-), maar daar staat een stijging tegenover van de bestedingen van de overige bezoekers.

2.2 Bezoekmotief

De belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken is evenals in voorgaande jaren veruit het shoppen of winkelen. Het percentage ligt gelijk aan het jaar ervoor, namelijk op 62%. De overige percentages zijn weinig veranderd; het aantal mensen dat aangaf voor werk, studie of wonen in de binnenstad te zijn lag iets lager (17% t.o.v. 20% in 2009).

Belangrijkste reden om binnenstad te bezoeken	
Shoppen/winkelen	62%
Werk	8%
Marktbezoek	4%
Toerisme/vermaak/cultuur	6%
Studie	6%
Wonen	3%
Horeca	3%
Familie- en ziekenhuisbezoek	3%
Overig	5%

Van alle bezoekers geeft ongeveer 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 10% 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	
Groter aanbod dan elders	23%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	2%
De markt	2%
Gewoonte	3%
Dichtst bij gelegen	44%
Dichtbij werk	7%
Dagje/weekend uit	5%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	10%
Anders	4%

Bij de bezoekers, die de binnenstad bezoeken voor het winkelen, is sprake van een tamelijk evenredige verdeling in het aantal winkels dat bezocht wordt. Velen hebben gericht een aantal winkels om te bezoeken, maar anderen komen echt om te shoppen.

Hoeveel winkels worden bezocht	
Gericht 1 of 2 winkels	29%
Gericht meerdere winkels	34%
Willekeurig aantal winkels (shoppen, rondkijken)	36%

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

Wat voor soort winkels bezoekt u?	
Dagelijks aanbod (supermarkt, bakker, drogist)	14%
Modezaken (kleding, schoenen)	65%
Overige winkels	22%

Van de te bezoeken winkels voeren de modewinkels de boventoon; in een binnenstad is dat geen verrassende uitkomst. Omdat deze vragen voor het eerst in de enquête zijn opgenomen, is een vergelijking met eerdere jaren nog niet mogelijk.

Van de ondervraagden geeft 31% aan bepaalde winkels of branches te missen. Met name worden vaak de kleine boetiekjes en winkels genoemd, maar ook speciaalzaken (zowel mode als vers), goedkoop, luxe en design. Verder worden vooral bekende ketens genoemd, zoals Bershka, New Yorker, Pimkie, Primark, TopShop en Starbucks; een grotere Bijenkorf staat ook op het verlanglijstje van veel bezoekers.

2.3 Bezoekfrequentie

In de bezoekfrequentie is het afgelopen jaar niet veel veranderd. Van alle bezoekers geeft 18% aan (bijna) elke dag te komen; ook in 2009 was dit het geval. Toch is over het hele jaar gezien de bezoekfrequentie ten opzichte van 2009 iets afgenomen.

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

2.4 Vervoerswijze

In de volgende tabel is 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 (27%).

Vervoerswijze naar binnenstad	2009	2010/11
Lopend	15%	18%
Fiets/bromfiets/scooter	37%	33%
Auto/motor en lopen	24%	21%
Auto/motor en citybus/P+R	*	6%
OV (streekbus/citybus)	22%	17%
Trein en lopen	*	5%
Anders	1%	0%

*: 1 categorie voor auto/motor; 'trein/lopen' was waarschijnlijk ondergebracht bij het openbaar vervoer.

In de volgende tabel wordt aangegeven waar de bezoeker met de auto deze parkeert. Het blijkt dat maar liefst een kwart zijn of haar auto op een P+R-terrein parkeert. Hierbij zijn vooral het Sontplein en Kardingepopulair. Hoewel het Sontplein inmiddels geen P+R-terrein meer is (en Euroborg erbij is gekomen) werd dit in de eerste onderzoeken veelvuldig genoemd.

Waar parkeert autobezoeker de auto	
Westerhaven	8%
Ossemarkt	6%
Rademarkt	10%
City-Zuid	4%
Haddingestraat/centrum	9%
Pathé-garage	2%
Naberpassage	5%
Boterdiep	7%
UMCG	2%
P&R terrein	25%
Elders	23%

Opvallend is verder vooral het grote aantal mensen, dat aangeeft de auto "elders" te parkeren. De auto werd dan vooral geparkeerd bij het werk, bij het hotel, in de wijk, bij Euroborg, in de Ebbingestraat en andere straten in de omgeving; op zeer verspreide locaties.

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

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 vaak de relatief grote afstand (hoewel een subjectief gegeven) als reden gegeven.

2.5 Verblifdsduur

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

Verblifdsduur in binnenstad	
t/m half uur	15%
half uur t/m 1 uur	17%
1 uur t/m 2 uur	26%
langer dan 2 uur	41%

Van alle bezoekers blijft ongeveer één op de drie tot 1 uur in de binnenstad. De overige bezoekers verblijven dus langer in de binnenstad; aangezien een groot deel van de bezoekers komt om te shoppen is dit een herkenbare uitkomst, die overeenkomt met gegevens uit andere steden. De gemiddelde verblijfstijd ligt op 130 minuten, hetgeen ruim 2 uur betekent. Ter vergelijking kan worden aangegeven, dat in een stad als Den Haag de gemiddelde verblijfstijd is toegenomen van ca. 120 minuten in 1997 naar ca. 151 minuten in 2007 (gegevens BRO; Haagse binnenstadsmonitor). In Breda ligt de gemiddelde verblifdsduur eveneens rond de 2 uur (bron Bredase Detailhandelsmonitor 2006), en in Den Bosch ligt de gemiddelde verblifdsduur op 1 uur en 50 minuten (bron DT&Partners, Binnenstadsmonitor 2008). In Den Bosch bleek maar liefst 51% langer dan 2 uur in de binnenstad te verblijven.

2.6 Waardering winkelgebied

Evenals in vorige onderzoeken is ook nu gevraagd naar de beoordeling van de binnenstad voor diverse aspecten. Hier is een aantal elementen op het gebied van vervoer, parkeren en 'ambiance' aan toegevoegd.

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 tussen de 7 en 8 gegeven.

Ook de stallingmogelijkheden voor de fiets scoren nog een ruime voldoende, terwijl de bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden nog net boven een 6 scoren.

De parkeertarieven worden evenwel slecht gewaardeerd; deze kregen gemiddeld slechts een 4.9.

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

2.7 Bezoek Westerhaven (door binnenstadbezoeker)

Tijdens het onderzoek in september zijn specifiek vragen gesteld over het bezoek aan winkelgebied Westerhaven. Hieruit kwam naar voren, dat ruim de helft van de binnenstadbezoeker ook wel eens de Westerhaven bezoekt. De bezoekfrequentie ligt gemiddeld een stuk lager dan aan de binnenstad zelf. Bijna 70% komt 1x per maand of nog minder vaak op de Westerhaven.

Bezoekfrequentie Westerhaven	
(bijna) elke dag	2%
Enkele malen per week	3%
1x per week	8%
Enkele malen per maand	17%
1x per maand	24%
Minder dan 1x per maand	45%

De waardering van het winkelgebied is op alle onderdelen voldoende, zonder echte uitschieters.

Waardering Westerhaven voor diverse aspecten	
Het winkelaanbod	6,4
De winkelkwaliteit	6,9
Het horeca aanbod	6,0
De sfeer en gezelligheid	6,1
De schoonheid en netheid	6,8

Als belangrijkste reden om de Westerhaven te bezoeken worden vaak enkele winkels met naam genoemd. Hierbij gaat het vooral om de Mediamarkt. Op grote afstand volgt Intersport, en daarna de overige winkels.

Belangrijkste bezoekreken van de Westerhaven	
Parkeren	6%
Winkelaanbod als geheel	7%
Enkele specifieke winkels	79%
Horeca en gezelligheid	4%
Combinatiemogelijkheid met binnenstadsbezoek	4%

Eén op de vijf bezoekers van de Westerhaven geeft aan wel iets te missen. Hierbij worden vooral (kleine) kledingwinkels, boetieks en gezelligheid genoemd.

2.8 Parkeersituatie

Tijdens het onderzoek in maart is aan alle bezoekers met een auto – dus zowel die in de binnenstad als die op het Sontplein – een aantal stellingen over het parkeren voorgelegd. Zo is gevraagd naar de wijze waarop zij momenteel betalen, wanneer er sprake is van betaald parkeren.

Wijze van betalen bij betaald parkeren	
Muntgeld/Cash	68%
Chipknip	15%
Bankpas/pinpas	10%
Creditcard	4%
Via gsm parkeren	0%
Anders	1%

Het blijkt dat nog altijd veel mensen met muntgeld betalen; dit geldt in meer dan 2/3 van alle gevallen. Verder is gevraagd naar wanneer bezoekers met de auto het liefst betalen. Maar liefst 63% geeft aan, dat ze dat het liefst na terugkomst bij de auto doen, en nog eens 28% maakt het niet uit.

Voorkeur betaalmoment	
Vooraf	8%
Achteraf	63%
Maakt niet uit	28%
Geen mening	2%

Verreweg de meeste mensen stellen er prijs op wanneer de mogelijkheid om met muntgeld te betalen aanwezig blijft (69%).

Mogelijkheid muntgeld bij P-automaten	
Ja	69%
Nee	13%
Maakt niet uit	19%

Op de vraag of bezoekers hun parkeergedrag gaan veranderen wanneer het niet meer mogelijk is om met muntgeld te betalen, geeft ruim driekwart (76%) van de mensen aan, dat ze dat niet gaan doen. Dit ondanks dat de meesten toch graag de mogelijkheid van muntgeld behouden.

Verandering parkeergedrag bij geen muntgeld	
Ja	18%
Nee	76%
Weet niet	6%
Geen mening	1%

Tenslotte is nog gevraagd aan welk betaalmiddel de voorkeur wordt gegeven, wanneer het betalen met muntgeld niet meer mogelijk zou zijn. Ook hier kwam een hele duidelijk antwoord naar voren. Veruit het meest populair is de pinpas, op grote afstand gevolgd door de chipknip.

Gewenst betaalmiddel bij geen muntgeld	
Chipknip	23%
Pinpas	69%
Creditcard	6%
Anders	3%

2.9 Seizoensinvloeden

Het afgelopen jaar is op diverse momenten in het jaar een passantenenquête uitgevoerd. Alleen rond de zomer is dat nog niet gebeurd. Van een volledig jaar met alle seizoenen is dan ook nog geen sprake. Verder is de steekproefgrootte van diverse onderwerpen na één jaar nog niet groot genoeg om met voldoende zekerheid uitspraken te kunnen doen. Maar waar het al wel interessante gegevens heeft opgeleverd zullen we die hier beschrijven.

Van de drie onderzochte periodes bleken in het najaar relatief meer mensen van buiten Groningen afkomstig te zijn (bovenregionaal, overig). In het najaar en de winter kwamen relatief meer mensen met als primair doel het shoppen en/of winkelen naar de binnenstad.

Het aandeel mensen dat aangaf niet regelmatig (minder dan eens per maand) in de binnenstad van Groningen te komen lag in het najaar hoger; in het voorjaar lag de bezoekfrequentie hoger.

Ook was er in het voorjaar meer sprake van toerisme en horeca als reden van bezoek. Dit kan mede een gevolg zijn geweest van het mooie voorjaarsweer. Gevolg was dat daardoor het percentage mensen dat aangaf primair voor het winkelen en/of shoppen te komen lager lag dan in de andere periodes.

In maart lag het aandeel bezoekers vanuit de stad iets hoger; daardoor scoorde met name de (brom)fiets/scooter als vervoermiddel ook duidelijk hoger. Daardoor lag het autogebruik lager; het gebruik van een P+R-terrein bij de autogebruikers lag vrijwel constant, op ongeveer een kwart.

3. Winkelgebied Sontplein

In het winkelgebied rondom het Sontplein is op dezelfde momenten als in de binnenstad een passantenenquête gehouden. In totaal zijn hier 916 vraaggesprekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied. 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 mannen beduidend hoger dan in de binnenstad. In de binnenstad wordt de meerderheid door vrouwen gevormd, terwijl op het Sontplein 55% uit mannen bestaat.

Herkomst bezoekers Sontplein	
Stad Groningen	44%
Regionaal ²	22%
Bovenregionaal	34%

In vergelijking met de binnenstad zijn op het Sontplein meer mensen afkomstig uit de regio, zowel uit de nabije als de verdere regio. Ook bij eerdere onderzoeken was dit het geval. Het aandeel dat afkomstig is uit de stad is wel iets toegenomen, van 38% naar 44%. Ook bij de herkomst van de bezoekers in de binnenstad was dit zichtbaar. Mogelijk speelt de iets sterkere groei van het inwonertal van de stad zelf ten opzichte van de groei in de regio hierin een rol.

Herkomst bezoekers Sontplein	
Stad Groningen	44%
Provincie Groningen	30%
Provincie Friesland en Drenthe	22%
Overig	3%

Van buiten de drie noordelijke provincies zijn weinig mensen afkomstig. Dit zijn op het Sontplein ook minder mensen dan in de binnenstad (3% ten opzicht van 7% in de binnenstad). De aard van het winkelgebied (meer gericht bezoek, zie 3.2) speelt hier zeker een rol.

3.2 Bezoekmotief

Het Sontplein wordt vrijwel uitsluitend bezocht om te winkelen en/of aankopen te gaan doen. De overige factoren spelen nagenoeg geen rol. Een enkeling komt voor het werk of voor het parkeren.

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

Van degene die komen om te winkelen, komt 62% voor een specifieke winkel, terwijl 38% een combinatie van winkels bezoekt. Wanneer het om specifieke winkels gaat, dan blijkt IKEA favoriet te zijn, op korte afstand gevolgd door Saturn.

Doelgericht te bezoeken of bezochte winkel	
IKEA	46%
Saturn	35%
Praxis	8%
Leen Bakker	5%
Belga fietsen	6%
Mc Donalds/KFC	1%
Anders	0%

3.3 Bezoekfrequentie

Evenals in de binnenstad is ook op het Sontplein onderzocht hoe vaak een bezoeker naar dit winkelgebied gaat. Het is niet verrassend te zien dat de bezoeker minder vaak komt (niet dagelijks of wekelijks), maar wel met een behoorlijke regelmaat. Van alle bezoekers komt 69% minimaal 1x per half jaar op het Sontplein.

Bezoekfrequentie Sontplein	
Minimaal 1x per week of vaker	6%
Niet elke week, maar min. 1x per maand	32%
Tussen 1x per maand en 1x per half jaar	31%
1x per half jaar tot 1x per jaar	20%
Incidenteel	11%

3.4 Vervoerswijze

In de volgende tabel is af te lezen, dat bijna driekwart van alle bezoekers met de auto naar het Sontplein gaat. De (brom)fiets wordt vooral door mensen uit de stad zelf gebruikt.

Vervoerswijze naar het Sontplein	
Lopend	2%
Fiets/bromfiets/scooter	21%
Auto/motor	73%
OV (streekbus/citybus)	4%
Anders	0%

Wanneer gevraagd wordt naar de reden waarom juist de auto zoveel gebruikt wordt, dan zijn twee redenen populair: de grote afstand van huis naar het Sontplein en het gemak om de gekochte artikelen mee naar huis te vervoeren. Vaak gaat men gericht naar de winkels om iets te kopen; in veel gevallen gaat

het om volumineuze artikelen, die men soms ook tussendoor alvast naar de auto brengt.

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

3.5 Verblifsduur en besteding

Verwacht mag worden, dat de verblijfsduur in een winkelgebied als het Sontplein korter is dan in de binnenstad. Uit het onderzoek kwam naar voren, dat dat ook het geval is. Gemiddeld blijft de bezoeker 50 à 60 minuten op het Sontplein.

Verblifsduur op Sontplein	
t/m half uur	43%
half uur t/m 1 uur	23%
1 uur t/m 2 uur	21%
langer dan 2 uur	12%

Ongeveer 2/3 van de bezoekers blijft tot één uur op het Sontplein.

De bezoeker komt vaak met een gericht doel naar het Sontplein; vaak zijn ze ook echt van plan iets te kopen. Van alle bezoekers geeft 57% aan, dat ze iets gekocht hebben. De besteding ligt door het gerichte bezoeken en door de aard van de artikelen wel duidelijk hoger dan in de binnenstad. De gemiddelde besteding lag het afgelopen seizoen op € 99,-; dit is een stijging ten opzichte van 2009 (€ 87,-).

3.6 Waardering winkelgebied

De waardering van de klant voor de verschillende aspecten van het Sontplein is in de volgende tabel aangegeven. Van belang is dat de bereikbaarheid met de auto en het parkeren prima gewaardeerd worden. Voor een winkelgebied als het Sontplein is dit uitermate belangrijk. Daarnaast wordt ook de winkelkwaliteit met een 8 beoordeeld. Zowel het horeca-aanbod als de sfeer en gezelligheid scoort duidelijk een onvoldoende. Deze scores zijn herkenbaar in vergelijkbare winkelgebieden als het Sontplein; wel ligt de 4.9 aan de lage kant.

Waardering bezoeker Sontplein	
Het winkelaanbod	6,9
De winkelkwaliteit	8,0
Het horeca aanbod	5,2
Bereikbaarheid (per auto)	8,2
Parkeergelegenheid	8,2
De sfeer en gezelligheid	4,9

Van de bezoekers geeft 11% aan bepaalde winkels te missen; meerdere malen wordt een grote supermarkt, Kwantum, een tuincentrum en een sportwinkel genoemd. Op horecagebied wordt vooral een broodjeszaak 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 ruim 1 op de 3 (36%) aan al naar de binnenstad geweest te zijn of dat ze daar nog naar toe zouden gaan. Van de binnenstadsbezoeker ligt dat percentage op 6%; 55% gaf aan het Sontplein wel eens te bezoeken, maar op een andere dag.

Tijdens de enquêtes in december en maart is de bezoeker op het Sontplein tevens gevraagd wat ze dan in de binnenstad gaan doen. Bijna evenveel mensen gaan gericht winkels bezoeken of shoppen. Het aantal mensen dat in december gericht winkels bezocht lag veel hoger dan in maart; het weer speelt hier mogelijk een rol.

Wat deed/doet bezoeker in binnenstad	
Gericht winkels bezoeken	44%
Shoppen	38%
Iets anders	19%

Als de bezoekers aangeven voor 'iets anders' naar de binnenstad te gaan, dan gaat het om diverse redenen, waaronder een ziekenhuisbezoek, werk, om te lunchen/eten/drinken of voor voorzieningen als de bibliotheek.

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; daar komt 59% voor; 28% geeft aan geen tijd meer voor de binnenstad te hebben.

Waarom gaat de bezoeker <i>niet</i> naar de binnenstad	
Komt alleen voor Sontplein	59%
Geen tijd (meer) voor	28%
Doe ik nooit, geen zin in	4%
Te ver weg	0%
Anders	8%

Bij het antwoord 'anders' wordt vooral het weer genoemd; dit was vooral in december het geval.

De bezoekers van de binnenstad komen uiteraard minder vaak op het Sontplein dan de bezoekers van het Sontplein zelf. Niettemin komt toch nog altijd 50% hier regelmatig (minstens 1x per half jaar).

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

De waardering van de binnenstadbezoeker voor de verschillende aspecten op het Sontplein is iets meer gematigd dan bij de Sontpleinbezoeker; de tendens is wel gelijk. Ook hier worden vooral de parkeergelegenheid en de bereikbaarheid hoog en de sfeer en het horeca-aanbod laag gewaardeerd.

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

Evenals bij de Sontpleinbezoeker zelf geldt ook voor de binnenstadsbezoeker, dat ze bij een bezoek heel gericht te werk gaan. Vaak komen ze voor één winkel.

Belangrijkste bezoekreken Sontplein	
Eén specifieke winkel	86%
Winkelaanbod als geheel	10%
Goede parkeren	4%
Gezelligheid	1%
Combinatiemogelijkheid met binnenstad	0%

Van de met naam genoemde winkels gaat het vooral om IKEA en op grote afstand (groter dan bij de Sontpleinbezoeker) gevolgd door Saturn.

4. Economisch functioneren binnenstad

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. Daarnaast wordt gewerkt met een aantal landelijke kengetallen als de gemiddelde besteding 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).

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 koopkrachttoevoeiingspercentages. 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 actuele cijfers gewerkt kan worden.

Deze actuele cijfers wijken evenwel behoorlijk af van de cijfers waarmee Goudappel Coffeng in het verleden heeft gerekend, waardoor het lijkt alsof economisch gezien zich een behoorlijke verandering heeft voorgedaan. In de bijlage is een herberekening opgenomen van de uitkomsten van Goudappel Coffeng in de vorige monitoren van de Groningse binnenstad, maar dan met de vorig jaar door BRO opgeleverde binding- en toevoeiingspercentages. Dan blijkt, dat bij gebruik van deze percentages de omzetgegevens en het aantal bezoekers redelijk in lijn ligt met de landelijke economische cijfers van de afgelopen jaren.

4.1 Omzetprestatie binnenstad Groningen

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

³ Een verklarende woordenlijst is opgenomen in de bijlage

Omzetgegevens binnenstad Groningen	dagelijks	niet-dagelijks
binding in %*	20%	46%
toevloeiing in %*	52%	63%
marktomvang in mln. euro's	199	581
effectieve vloerproductiviteit (euro's per m2)	16.700	5.400

*: bron: BRO Koopstromenonderzoek Groningen 2010

De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) bedraagt derhalve € 780 miljoen, gebaseerd op de meest recente bindingspercentages uit 2010 van BRO. Voor het inwonertal is het cijfer van CBS Statline aangehouden voor 1 januari 2010; dat was op dat moment 190.148. Voor de bestedingscijfers is het cijfer van 2009 gehanteerd, aangezien het cijfer voor 2010 nog niet voorhanden is. Voor de dagelijkse sector bedroeg deze € 2.510 en voor de niet-dagelijkse sector € 2.460. Voor het aantal vierkante meters aan detailhandel is uitgegaan van de meest recente cijfers van Locatus; deze bedroeg voor de dagelijkse sector 11.938 m² en voor de niet-dagelijkse sector 108.695 m².

De totale omzet van € 780 mln. lijkt beduidend lager te liggen dan de omzet in de jaren tevoren, zoals in de rapportages van Goudappel Coffeng weergegeven. Voor 2009 kwamen zij uit op een totale omzet van € 987 miljoen; Goudappel Coffeng heeft deze omzet berekend op basis van andere percentages voor de binding en toevloeiing (zie bijlage 2). Zo werkten zij in 2009 met een koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector van 64%, terwijl het onderzoek van BRO in 2010 een percentage van 46% laat zien. Deze percentages zijn van groot belang voor het berekenen van de omzet en het aantal bezoekers. Een verandering van slechts enkele percentages geeft al snel een heel andere uitkomst.

Op basis van passantenenquêtes kan de toevloeiing in de niet-dagelijkse sector redelijk accuraat geschat worden. Zo lag dit percentage op de momenten van de nu door ons uitgevoerde enquêtes op 61%, terwijl de uitkomst van BRO 63% is. Dit percentage ligt als enige ook in lijn met de gegevens uit eerdere jaren van Goudappel Coffeng (60% in 2009). 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 behaald te worden.

Deze cijfers wijzigen overigens niet fundamenteel per jaar. Wel kunnen in de loop der jaren veranderingen zichtbaar worden; daarom zal een koopstromenonderzoek minimaal eens in de 5 jaar herhaald moeten worden. Wanneer de bevolking in de stad voorlopig nog blijft groeien, en in het gebied daarbuiten minder snel of zelfs helemaal niet meer, heeft dit duidelijk gevolgen voor de berekende cijfers.

De uiteindelijke totale omzet van € 780 miljoen lijkt nu wellicht gering, maar is niettemin fors. Dit is een gevolg van binding- en toevloeiingspercentages van Groningen, die hoog liggen. De berekende omzet geeft dan ook aan dat de binnenstad van Groningen goed functioneert. Veel gegevens ter vergelijking

met andere steden zijn niet beschikbaar, maar in Den Bosch (ca. 136.000 inwoners) werd een totale omzet gerealiseerd (in 2008) van ongeveer € 537 mln. met een binding van 44% en een koopkrachttoevoeiing van 68% in de niet-dagelijkse sector (in Groningen 46% resp. 63%).

De gerealiseerde vloerproductiviteit ligt in de Groninger binnenstad eveneens hoog, in beide sectoren, maar zeker in de dagelijkse sector. Ook in het rapport van BRO werd dit geconstateerd.

4.2 Bezoekers aan binnenstad Groningen

Op basis van de totale omzet en de gemiddelde besteding van alle bezoekers kan berekend worden hoeveel bezoekers op jaarbasis de Groninger binnenstad bezoeken. Uit ons onderzoek is gebleken, dat de gemiddelde besteding het afgelopen jaar op een niveau van € 32,- lag, hetgeen in lijn ligt met de voorgaande jaren. Dit betekent, dat het totaal aantal bezoekers op jaarbasis berekend kan worden op 24,2 miljoen.

Om dezelfde reden als bij de omzet in de vorige paragraaf lijkt dit cijfer lager te liggen dan de voorgaande jaren. Voor 2009 had Goudappel Coffeng een jaarlijks bezoekersaantal berekend dat uitkwam op € 32 miljoen, gebaseerd op de hoge omzet. In de praktijk (na herberekening, zie bijlage 2) ligt het huidige cijfer slechts weinig onder het cijfer van de voorgaande jaren.

Locatus voert jaarlijks passantentellingen uit in diverse steden in het land. Ook in Groningen worden dergelijke onderzoeken uitgevoerd. De cijfers van Locatus uit 2008 en 2009 liggen in lijn met de ruim 24 miljoen bezoekers die in 2010 uit de door ons uitgevoerde passantenenquête naar voren komen.

Om deze bezoekerscijfers aan de binnenstad van Groningen in perspectief te zetten hierbij ook de cijfers van twee andere steden. Het aantal bezoekers aan de binnenstad van Den Haag (bijna 500.000 inwoners) lag tijdens het onderzoek van BRO in 2007 op ongeveer 31 miljoen op jaarbasis. Een stad als Dordrecht (ca. 118.000 inwoners, met een veel kleiner regiogebied dan Groningen) heeft op jaarbasis ongeveer 13 miljoen bezoekers.

5. Beleidsaanbevelingen

De Detailhandelsmonitor (DHM) leent zich goed om behalve over het functioneren van de binnenstad ook over specifieke onderwerpen vragen te stellen. Dat kan voor bouwactiviteiten in de stad, maar dat kan ook voor bepaalde winkelgebieden of thema's. Zo zijn het afgelopen jaar onder meer de winkelgebieden de Westerhaven en het Sontplein meer belicht, en is naar het parkeren meer onderzoek verricht. Over de diverse onderwerpen kunnen de volgende aanbevelingen gegeven worden.

- Een duidelijke meerderheid van de bezoekers gaat naar de binnenstad om te winkelen. Van deze bezoekers blijkt 65% vooral modezaken te bezoeken. Gezien dit bezoekmotief is het aan te bevelen de modezaken zoveel mogelijk in de binnenstad te houden.
- Gezien de herkomstgegevens, blijkt dat de stad Groningen nog altijd een belangrijke centrumfunctie vervult. Vooral voor de bovenregionale bezoeker is het belangrijk om voldoende trekkers te hebben en regelmatig nieuwe formules van formaat aan te trekken om dit op peil te houden; dit gaat zowel voor de binnenstad als voor het Sontplein op.
- Door de bezoekers van de binnenstad worden verschillende winkels genoemd, die men nog graag in de binnenstad zou zien. Hierbij gaat het onder meer om een grotere Bijenkorf, Primark, Bershka en New Yorker. Wellicht is het wenselijk om samen met onder andere de bedrijfsmakelaars gericht interessante partijen, die een goede aanvulling op het aanbod geven, te benaderen.
- De (brom)fiets en/of scooter zijn voor de binnenstadbezoekers heel belangrijk, wanneer het gaat om inwoners van de stad zelf. Goede stallingsmogelijkheden blijven dan ook zeer belangrijk. Op dit moment worden deze voorzieningen nog wel voldoende beoordeeld (een 6.7), maar het is belangrijk om zowel de kwantiteit als de kwaliteit van de stallingen in de gaten te houden.
- De auto is een zeer belangrijk vervoermiddel voor het bezoek aan de stad bij bezoekers van buiten de stad. Naast de diverse P-garages wordt het gemak van een P&R-terrein in combinatie met de citybus duidelijk onderkend. Hier wordt al veelvuldig gebruik van gemaakt. De bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden worden maar net met een voldoende beoordeeld. In het belang hiervan dient de bezettingsgraad van de P&R-terreinen goed in de gaten gehouden te worden.
- Juist voor de binnenstad van Groningen is goede parkeervoorzieningen erg belangrijk. Groningen kent immers een relatief groot achterland, met veel kleine dorpen. In veel gevallen is het openbaar vervoer niet aanwezig of met een beperkte frequentie. Voor een bezoek aan de stad is de auto dan onontbeerlijk.

- Gezien de uitgesproken negatieve beoordeling van de parkeertarieven (een 4.9) zal hier aandacht voor moeten zijn, al realiseren we ons dat een bepaald progressief beleid nodig zal zijn om te komen tot een goed parkeerbeleid. Het is van belang om het juiste evenwicht te zoeken, om te voorkomen dat het uiteindelijk bezoekers gaat kosten. Overigens profiteren de P&R-terreinen deels van deze relatief dure parkeertarieven. Dat inmiddels het zogenaamde 'real time parking' is ingevoerd, geeft waarschijnlijk wel verbetering. Hierbij wordt niet meer per vaste tijdsperiode (bijvoorbeeld een uur of 45 minuten) afgerekend, maar per minuut.
- De bezoeker geeft duidelijk de voorkeur aan achteraf betalen, zoals bij de meeste P-garages gebruikelijk is. Hoewel het betalen met cash nog altijd populair is, geven weinig bezoekers aan hun parkeergedrag te gaan wijzigen wanneer dit niet meer mogelijk is. Wanneer cash betalen als mogelijkheid vervalt, geeft de bezoeker sterk de voorkeur aan betalen met de pinpas.
- Winkelgebieden als de Westershaven en het Sontplein, aan de rand van of net buiten de binnenstad, worden vooral gericht bezocht. Ze zijn een aanvulling op het aanbod in de binnenstad, maar worden ook afzonderlijk bezocht. Wel van belang is, dat het duidelijk iets te bieden heeft, waarbij vooral enkele trekkers en parkeergelegenheid onontbeerlijk zijn. De randvoorwaarden bij dergelijke winkelgebieden moeten derhalve goed worden ingevuld.
- Eén op de drie Sontpleinbezoekers gaat ook naar de binnenstad. Het investeren in het tussen gelegen gebied (zoals nu onder meer het Damsterdiep) zal dit nog verder versterken. De afstand blijkt geen belemmering te zijn.
- De eerste indicaties geven aan, dat in de binnenstad wel sprake is van seizoensinvloeden. In het ene seizoen speelt het toerisme een grotere rol dan in het andere seizoen. Het is dan ook aan te bevelen om door te gaan met het ondervragen van bezoekers op verschillende momenten in het jaar.
- Om jaarlijks een juiste inschatting te kunnen maken van de omzet en bezoekersaantallen in de binnenstad is het tevens aan te bevelen om minimaal eens in de 5 jaar een uitgebreider koopstromenonderzoek te houden, zodat alle relevante percentages om deze gegevens te kunnen leveren actueel zijn. Vooral doordat het inwonertal in de stad nog groeit en in de regio (deels) sprake is van krimp, kan hier de nodige verandering optreden.

Bijlagen

Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen(o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
Overige detailhandel	2 ^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.
Koopkrachttoevloeiing	De mate waarin bestedingen in het betreffende gebied afkomstig zijn van inwoners van buiten dat gebied.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

Bijlage 2 Herberekening gegevens eerdere detailhandelsmonitoren

jaar	gehanteerde koopkrachtbinding		gehanteerde toevloeiing		Omzet in mln. euro's		Aantal bezoekers p/jr	
	dagelijks	niet-dag	dagelijks	niet-dag	rapportage GC	gecorrigeer d*	rapportage GC	gecorrigeer d*
2005 GC	30%	66%	40%	58%	847	694	31 mln	25,7 mln
2006 GC	31%	66%	34%	56%	827	696	32 mln	26,8 mln
2007 GC	31%	66%	38%	60%	967	784	31 mln	25,3 mln
2008 GC	31%	66%	37%	59%	954	791	30 mln	24,7 mln
2009 GC	29%	64%	37%	60%	987	756	32 mln	24,5 mln
2010 BRA**	20%	46%	52%	63%		780		24,1 mln
2010 BRO***	20%	46%	52%	63%				

GC=Goudappel Coffeng in eerdere monitoren

*: Herberekend op basis van koopkrachtbindings% en toevloeiings% uit rapportage BRO

BRA**:Broekhuis Rijs Advisering 2010/2011, op basis van cijfers BRO

BRO***: door BRO in structuurvisie genoemde percentages

jaar	vloerdruk Goudappel Coffeng		vloerdruk gecorrigeerd*	
	dagelijks	niet-dag	dagelijks	niet-dag
2005	€ 18.900	€ 6.300	€ 15.800	€ 5.100
2006	€ 16.600	€ 6.300	€ 14.700	€ 5.200
2007	€ 19.300	€ 7.300	€ 18.000	€ 5.700
2008	€ 18.600	€ 7.200	€ 17.700	€ 5.800
2009	€ 19.700	€ 7.400	€ 17.700	€ 5.400
2010 BRA**			€ 16.700	€ 5.400

*: Herberekend op basis van koopkrachtbindings% en toevloeiings% uit rapportage BRO

BRA**:Broekhuis Rijs Advisering 2010/2011, op basis van cijfers BRO