



# Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2022

Eindrapport 28 maart 2023



# Colofon

## **Uitgave**

BRDG Advies  
Wederik 1  
9801 LX Zuidhorn

I&O Research  
Zuiderval 70  
7543 EM Enschede

## **Rapportnummer**

2023/036

## **Datum**

maart 2023

## **Opdrachtgever**

Provincie Groningen

## **Auteurs**

Mischa de Gier, Janny Rijs, Miesja Oliemans (BRDG Advies)  
Ralf ten Hove, Thijs Lenderink, Robert Nordeman (I&O Research)

## **Copyright**

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

# Voorwoord - Inspelen op veranderingen

Meten is weten. Zeker bij het voeren van beleid. Als provinciebestuur zijn we dan ook blij met het Koopstromenonderzoek 2022. Het is een gedegen analyse van de bestaande winkelgebieden in de provincie, in samenhang met een omvangrijk consumentenonderzoek.

Met de inzichten, conclusies en adviezen kunnen ondernemers en overheden in onze provincie hun voordeel doen. Ze helpen de komende jaren beslist bij het maken van keuzes waar het gaat om vastgoed, detailhandel en horeca.

Juist deze branches hebben het de afgelopen jaren bepaald niet gemakkelijk gehad. Verkoop via internet claimt een steeds groter deel van de taart, ten koste van de vertrouwde winkelvloer. Ook de coronapandemie, met lockdowns en beperkingen, heeft diepe en soms onherstelbare sporen getrokken. In de omzet van de middenstand en horeca, maar ook in het gedrag van consumenten.

## Investeren loont

Uit dit onderzoek blijkt dat het aantal winkels in vijf jaar tijd flink is teruggelopen. Dat is een ingrijpend gegeven. Opmerkelijk en veelbelovend is echter dat consumenten de meeste winkelcentra iets positiever waarderen.

Dat is te danken aan ondernemers, eigenaren van panden en overheden in onze provincie. Samen zorgen we ervoor dat er centrumplannen komen, dat gebieden een nieuwe inrichting krijgen en dat leegstaande panden worden gesloopt of een andere bestemming krijgen. In de afgelopen vijf jaar is de leegstand in onze provincie het hardst gedaald vergeleken met de rest van Nederland.

## Leefbaarheid

Winkelgebieden zijn belangrijk voor de economie en werkgelegenheid. De jaaromzet van de detailhandel in de provincie Groningen bedraagt ongeveer 3,5 miljard euro. Winkels en horeca zijn bovendien onmisbaar voor de instandhouding van het voorzieningenniveau op het platteland en voor de leefbaarheid van onze steden en dorpen.

Het is dan ook goed om uit dit onderzoek de bevestiging te krijgen dat onze inwoners de winkelcentra zeer waarderen. Ze snakken naar gezelligheid, ontmoeting, goede producten en service. Als we samen blijven inspelen op ontwikkelingen, trends en kansen, dan is er sprake van gezond perspectief, waar we in de provincie Groningen nog heel lang van kunnen genieten.

Namens het college van Gedeputeerde Staten,

IJzebrand Rijzebol en Tjeerd van Dekken

# Samenvatting

## Belangrijkste conclusies KSO 2016/2017

- In het KSO Groningen 2016/2017 constateerden we dat de retail destijds al volop in beweging was, onder meer via schaalvergroting, internationalisering en blurring. De trend van het online kopen was relatief nieuw, maar begon al wel serieus op te komen.
- In 2017 was de dominante positie van de stad Groningen reeds duidelijk, zowel in massa en schaal als in aantrekkingskracht. Naast Groningen konden ook regionale kernen als Winschoten, Stadskanaal, Hoogezand, Veendam en in mindere mate Leek, Haren en Delfzijl rekenen op een aanzienlijke koopkrachtbinding en regionale toevloeiing.
- In het KSO van 2017 werden zorgen geuit over het economisch functioneren van diverse winkelgebieden: het aantal winkelmeters was relatief groot ten opzichte van de potentiële omzet, met risico op (hoge) leegstand als gevolg. Een van de belangrijkste aanbevelingen was dan ook om te komen tot een helder (en regionaal afgestemd) detailhandelsbeleid en compacte winkelgebieden, met het terugdringen (saneren) van winkelmeters als een belangrijke opgave.

## Belangrijkste conclusies KSO 2022

### Demografie, aanbod en werkgelegenheid

- In de afgelopen 5 jaar is het inwoneraantal van Groningen met circa 1 procent gegroeid tot ruim 590.000 inwoners.
- Het besteedbaar inkomen groeide in deze periode met 16,6 procent iets harder dan in de rest van Nederland, maar is gemiddeld altijd nog 17 procent lager dan het Nederlands gemiddelde. Binnen de provincie zijn aanzienlijke verschillen.
- Het aanbod aan winkels is de afgelopen 5 jaar sterk gedaald, met circa 15 procent. Ook het aantal winkelmeters is gedaald, maar minder sterk. De verschillen tussen sectoren zijn groot: in de sector 'dagelijks' steeg het aantal winkelmeters nog, terwijl het aanbod aan recreatieve winkels het hardst afnam.
- Ook de hoeveelheid leegstand is ten opzichte van 5 jaar geleden fors teruggelopen, met maar liefst 30 procent. Momenteel is Groningen de provincie met het een-na-laagste leegstandspercentage van Nederland en liggen de leegstandspercentages ruim onder het Nederlands gemiddelde. In 2017 was het leegstandspercentage nog hoger dan het Nederlands gemiddelde. Actief provinciaal en gemeentelijk beleid en transformatie naar andere functies (zoals wonen) lijkt de belangrijkste oorzaak, met uitzondering van de gemeente Groningen, waar ook de opkomst van horeca een belangrijke rol speelt.
- In 2021 bedroeg het aantal banen in de detailhandel in de provincie ruim 25.400. Dit is een afname van het aantal banen met 2,5 procent ten opzichte van 2017.

### Koopstromen

- De Groningse retailmarkt is goed voor een jaaronzet van circa 3,5 miljard euro. Hiervan wordt bijna de helft gegenereerd door de dagelijkse winkels. Het aandeel online aankopen ligt op ruim 0,5 miljard euro.
- Met name in de dagelijkse sector zien we dat het overgrote deel (88%) van de aankopen lokaal binnen de eigen gemeente plaatsvindt. In de recreatieve en doelgerichte sector is dit anders: daar is afvloeiing naar andere, grotere winkelgebieden en online groter.

- Het online aandeel in bestedingen ligt het hoogst in de sectoren elektronica en media (ruim 40%). In de dagelijkse sector wordt het kleinste aandeel online besteed (3%).
- Over het algemeen weten grotere winkelcentra hun koopkrachtbinding redelijk op niveau te houden ten opzichte van 2016/2017. Het groeiende online marktaandeel lijkt met name ten koste te gaan van het winkelen in andere winkelgebieden (=fysieke afvloeiing).
- Dit betekent niet dat de stad Groningen haar magneetfunctie verliest. Bijna 40 procent van de omzet in de gemeente Groningen komt van consumenten van buiten de gemeente.
- In alle opzichten is de gemeente en met name de stad Groningen, met afstand het belangrijkste koopcentrum van de provincie: bijna de helft (47%) van alle detailhandelsbestedingen vindt binnen de gemeente plaats en dit aandeel is nog fors hoger in de recreatieve en doelgerichte branches.
- Het is dan ook niet verwonderlijk dat in de top 20 van winkelgebieden met het hoogste marktaandeel een groot aantal winkelgebieden uit de gemeente Groningen vertegenwoordigd zijn. Het gaat dan niet alleen om de binnenstad, maar ook om sterke winkelgebieden zoals Haren, Paddepoel, Helpman en Vinkhuizen. Ook de marktaandelen van het Sontplein en Hoendiep/Peizerweg in de doelgerichte sector zijn zeer hoog.
- In de regio zien we dat met name Winschoten een aanzienlijke regionale trekkracht heeft op het omliggende gebied, gevolgd door andere regionale kernen zoals Hoogezand, Veendam, Stadskanaal en Leek. Deze laatste twee profiteren, net als de stad Groningen, van een aanzienlijke toevloeiing van consumenten uit het 'randgebied' (gemeenten die grenzen aan Groningen in de provincies Drenthe en Friesland).
- De (netto-)toeristische bestedingen hebben in diverse gemeenten een positieve impact op de totale omzet. In met name Oldambt (Winschoten) en de stad Groningen heeft ook het bezoek van de Duitse consument een aanzienlijk positief omzeteffect.

### Consumentengedrag

- De factor 'nabijheid' is voor veel kleine en middelgrote winkelgebieden met afstand het belangrijkste argument voor consumenten om het gebied te bezoeken. De meeste winkelgebieden in de provincie hebben onvoldoende aantrekkingskracht en massa/schaal om bezoekers uit een groot verzorgingsgebied te trekken. Deze gebieden zijn dan ook lokaal of beperkt regionaal verzorgend. Uitzonderingen zijn de stad Groningen en in mindere mate de regionale hoofdwinkelgebieden, met name Winschoten en Stadskanaal.
- Het blijkt dat de Groningse consument in de meeste winkelgebieden vooral efficiënt winkelt, vaak met een relatief korte tijdsduur. Een bezoek aan een supermarkt is vaak een hoofdmotief, zeker in de kleinere gebieden. In de middelgrote kernen ligt het aandeel mensen dat minimaal een uur winkelt wat hoger (rond de 30%) en dit loopt op tot de binnenstad van Groningen, waar ruim 60 procent van de respondenten aangeeft minimaal een uur te winkelen. In de Groninger binnenstad wordt winkelen ook significant vaker gecombineerd met bezoek aan o.a. horeca en cultuur.
- De auto blijft veruit het meest in trek als vervoersmiddel bij het winkelen. Dit geldt niet alleen voor de dagelijkse aankopen, maar ook voor recreatief winkelbezoek. Het belang van de auto ligt alleen anders in de winkelgebieden van de stad Groningen.
- Bijna driekwart van de Groningers geeft aan een levendige winkelstraat van (groot) belang te vinden voor de leefbaarheid. Een ruime meerderheid maakt zich zorgen om de toekomst van de winkels om hem/haar heen.

- De consument waardeert investeringen in centra, zo blijkt uit de bezoekersbeoordeling. De consument blijkt vooral positief te reageren op centrumgebieden met lagere leegstand, goede openbare ruimte en sfeer, en goede faciliteiten.
- De bereikbaarheid en het parkeren wordt in de regio over het algemeen goed beoordeeld; over het horeca-aanbod is de consument minder te spreken. Voor de binnenstad van Groningen is de situatie precies omgedraaid.
- Met betrekking tot het online koopgedrag valt vooral waar te nemen dat consumenten kiezen voor gemak en tijdsbesparing en soms ook breedte en diepte van het beschikbare aanbod. Prijs speelt veel minder vaak een rol. De lokale winkelier heeft qua aandeel in de online verkopen nog slechts een marginale rol.

#### **Corona-effecten**

- Een meerderheid van de geënquêteerden geeft aan zijn/haar aankoopgedrag blijvend te hebben veranderd. Dit vertaalt zich met name in een groter aandeel online aankopen en een herwaardering van het eigen winkelgebied.
- Ondanks het einde van de pandemie is er nog steeds een grote groep Groningers van 37 procent die zich minder prettig voelt in grote mensenmassa's. Het betreft relatief vaak ouderen.

#### **Reflectie en toekomstperspectief**

Op basis van het koopstromenonderzoek, trends en macro-economische ontwikkelingen wordt geconstateerd dat er geen grote groei te verwachten is in het omzetspotentieel in de winkelgebieden. Ondanks dat het ongewis is waar de grenzen van de online groei liggen is het de verwachting dat de groei van online verkopen nog wel even doorzet. Gecombineerd met de vergrijzing in het MKB en opvolgingsproblematiek maakt dit dat het risico op toekomstige groeiende leegstand aanwezig is. Een belangrijk aandachtspunt is dat in diverse winkelgebieden het aanbod zodanig kan verschromelen dat ze onvoldoende interessant worden voor consumenten. Dit geldt feitelijk voor alle winkelgebieden, met uitzondering van de stad Groningen. Het is van belang om in elk winkelgebied op zoek te blijven naar een functiemix die voldoende interessant blijft voor de lokale consument en de nabije regio. Duurzaamheid, tot slot, zal op steeds meer onderdelen een rol gaan spelen: in producten, maar ook in het winkelvastgoed en op straat.

#### **Aanbevelingen**

Op basis van de resultaten in het koopstromenonderzoek wordt geadviseerd om te blijven inzetten op helder en actief detailhandelsbeleid. Saneren en het compacter maken van winkelgebieden blijft een opgave, maar niet de enige. Minstens zo belangrijk is het sturen op een goed en volledig aanbod, een zorgvuldige functiemix en een aantrekkelijk gebied. De primaire focus van veel winkelgebieden mag daarbij liggen op de eigen inwoner. Bereikbaarheid en parkeren blijven cruciaal. Naast winkelstructuur en openbare ruimte wordt geadviseerd aandacht te hebben voor goed ondernemerschap, een heldere online strategie van ondernemers en collectieve acties in de gebieden (zoals centrummanagement, marketing, evenementen en ondernemersfondsen). Duurzaamheid dient als een rode draad door het beleid te lopen.

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Koopstromenonderzoek 2022</b>	<b>9</b>
1.1 Inleiding	9
1.2 Onderzoeksopzet	11
1.3 Hoofdrapportage, gemeentelijke factsheets en analyse winkelgebieden	12
1.4 Leeswijzer	13
<b>2 Vraag, aanbod en werkgelegenheid</b>	<b>14</b>
2.1 Inleiding	14
2.2 Ontwikkeling bevolking en inkomen	14
2.3 Ontwikkeling aanbod	17
2.4 Werkgelegenheid	24
<b>3 Koopstromen</b>	<b>26</b>
3.1 Inleiding	26
3.2 Opbouw koopstromen	26
3.3 Bestedingen	27
3.4 Binding	28
3.5 Afvloeiing	32
3.6 Toevloeiing	34
3.7 Koopstromen tussen gemeenten	35
3.8 Marktaandeel gemeenten en winkelgebieden	38
3.9 Toeristische koopstromen en de Duitse regioconsument	42
3.10 Horecabestedingen	44
<b>4 Consumentengedrag</b>	<b>45</b>
4.1 Inleiding	45
4.2 Bezoekredenen	45
4.3 Vervoermiddel	51
4.4 Bezoekfrequentie en verblijfsduur	52
4.5 Combinatiebezoek	53
4.6 Beoordeling winkelgebieden	55
<b>5 Corona en inflatie</b>	<b>56</b>
5.1 Inleiding	56
5.2 Invloed corona en inflatie	56
5.3 Betrokkenheid bij winkelgebieden	57

<b>6</b>	<b>Fysieke enquêtes en kwalitatief onderzoek</b>	<b>59</b>
6.1	Inleiding	59
6.2	Beoordeling centrumgebieden	59
6.3	Kwalitatieve beoordeling winkelgebieden	61
<b>7</b>	<b>Conclusies en reflecties</b>	<b>63</b>
7.1	Inleiding	63
7.2	Belangrijkste conclusies KSO	65
7.3	Perspectief op de toekomst	70
<b>8</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>74</b>
<b>A</b>	<b>Van-naar-tabellen</b>	<b>77</b>
<b>B</b>	<b>Indeling onderzoeksgebied</b>	<b>83</b>
<b>C</b>	<b>Begrippenlijst</b>	<b>85</b>
<b>D</b>	<b>Vragenlijsten</b>	<b>87</b>
	Online enquête	
	Fysiek enquête	



# 1 Koopstromenonderzoek 2022

## 1.1 Inleiding

Vitale dorpen en steden met een adequaat voorzieningenniveau zijn van essentieel belang voor de leefbaarheid in de provincie Groningen, nu en in de toekomst. Winkelgebieden vervullen een belangrijke rol in de voorzieningenstructuur: niet alleen bieden ze inwoners mogelijkheden aankopen te doen, ook hebben winkelgebieden een ontmoetingsfunctie, bieden ze vermaak en zijn het belangrijke bronnen van inkomsten van ondernemers en hun werknemers. Vaak dragen winkelgebieden, zeker als het gaat om binnensteden of dorpskernen, bij aan de identiteit van de betreffende kern.

Voor zowel consumenten als marktpartijen is een goed functionerende en bestendige winkelstructuur op lokaal en regionaal niveau belangrijk. Het functioneren van winkelgebieden verandert door demografische en macro-economische ontwikkelingen en door trends, zoals de opkomst van het online winkelen en veranderende consumentenvoorkeuren. Er is sprake van een redelijk forse dynamiek, waardoor het voor ondernemers, investeerders, eigenaren en (lokale en regionale) overheden belangrijk is voortdurend te monitoren en op basis daarvan afgewogen keuzes te maken.

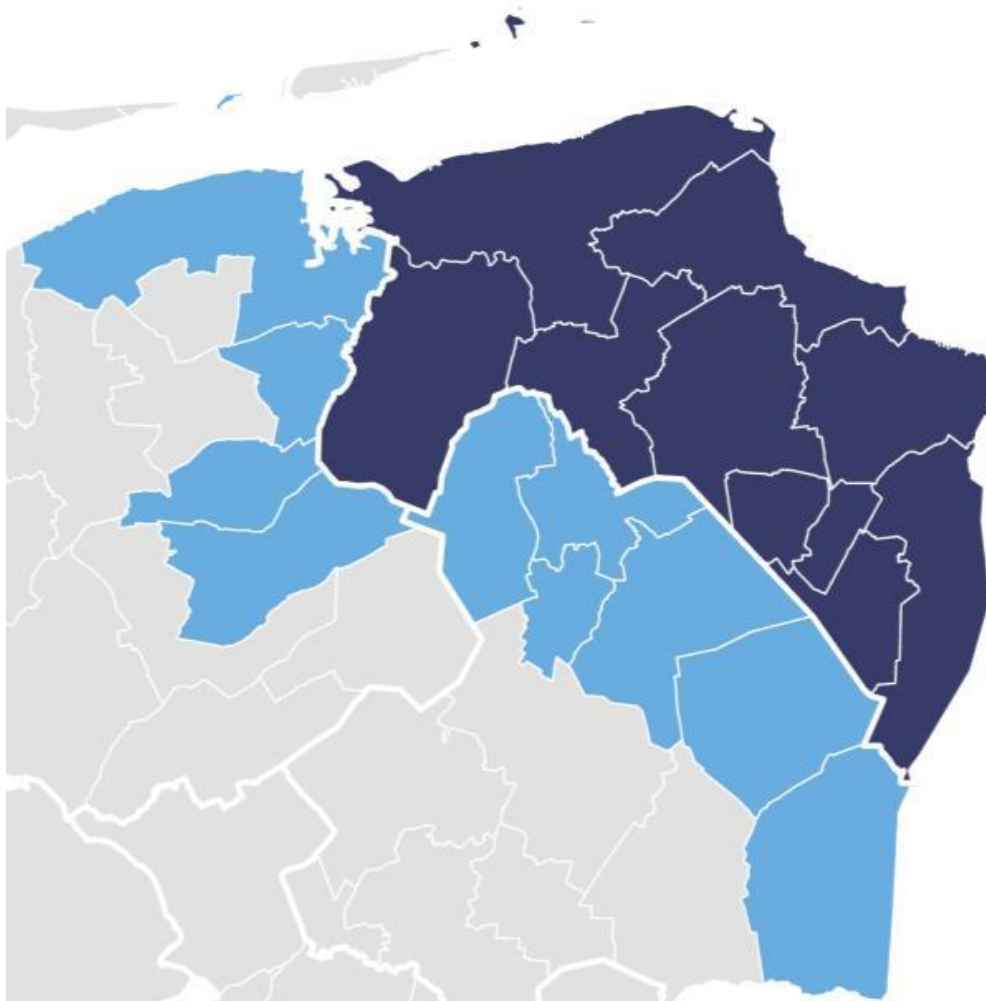
Kiezen en bijsturen kan alleen op basis van betrouwbare en actuele data en heldere analyse. Inzicht in de lokale, regionale en provinciale koopstromen is daarbij een belangrijke basis. Immers, pas wanneer het voor een betrokkene bekend is hoe de consument zich momenteel gedraagt, hoe en waar deze zijn/haar aankopen doet en hoe hij/zij gebieden beoordeelt, is het mogelijk goede keuzes te maken. Kennis over ruimtelijk consumentengedrag is een belangrijke pijler voor het nemen van goede investeringsbeslissingen en het vormen van goed detailhandelsbeleid.

De provincie Groningen beoogt om periodiek inzicht te verschaffen in het koopgedrag via een onafhankelijk provinciaal koopstromenonderzoek. Het hier voorliggende Koopstromenonderzoek 2022 (KSO 2022) is een vervolg op het Koopstromenonderzoek Groningen zoals uitgevoerd in 2016/2017 en het onderzoek Koopstromen PDV/GDV-gebieden Groningen uit 2018.

Het onderzoeksgebied (Figuur 1.1) beslaat de gehele provincie Groningen, waarbij ook het consumentengedrag in de randgemeenten in Drenthe en Friesland betrokken wordt. In de analyse worden ook bestedingen van toeristen en Duitse consumenten meegenomen.



**Figuur 1.1 - Onderzoeksgebied met het primaire onderzoeksgebied (provincie Groningen) in donkerblauw en de randgebieden in Friesland en Drenthe in lichtblauw.**



Het KSO 2022 wordt uitgevoerd conform het Afsprakenkader Landelijke Richtlijnen Koopstromenonderzoek van het IPO (Interprovinciaal Overleg). Daarmee zijn de resultaten vergelijkbaar met andere recente koopstromenonderzoeken die elders in het land zijn uitgevoerd conform dit kader.

Dit koopstromenonderzoek is uitgevoerd in het eerste jaar na de feitelijke coronapandemie en is daarmee het eerste 'post-corona' koopstromenonderzoek. Dit heeft als voordeel dat er minder noodzaak is om een corona-effect in het onderzoek te isoleren, maar maakt wel dat het onderzoek niet een-op-een vergelijkbaar is met onderzoeken die plaatsvonden tijdens de coronapandemie zoals het KSO Randstad/Noord-Brabant (2021). Daarnaast bracht 2022 een nieuwe uitdaging met zich mee die van grote invloed is op het consumentengedrag, namelijk de energiecrisis en als gevolg hiervan de zeer hoge inflatie. In het onderzoek wordt aandacht besteed aan deze effecten.

## 1.2 Onderzoeksopzet

In de periode september en oktober 2022 hebben bijna 14.000 inwoners van de gemeenten in Groningen en de randgemeenten in Friesland en Drenthe een online enquête ingevuld. Inwoners zijn benaderd via een adressensteekproef en deels via panels. In de enquête gaven respondenten aan **wáár** ze hun boodschappen en andere aankopen, zoals mode, de laatste keer kochten, **waaróm** ze dat op die plek hebben gedaan en **hóe** ze dat hebben gedaan (bijv. met welk vervoermiddel). Ook het consumentengedrag in de **online** sector en de **horeca** is in beeld gebracht. Voor zover het fysieke winkelgebieden betrof, kon men deze winkelgebieden ook **beoordelen** op diverse aspecten. Naast bovenstaande vragen vulden respondenten vragen in over hun koopgedrag in en na de coronapandemie en in tijden van hoge inflatie.

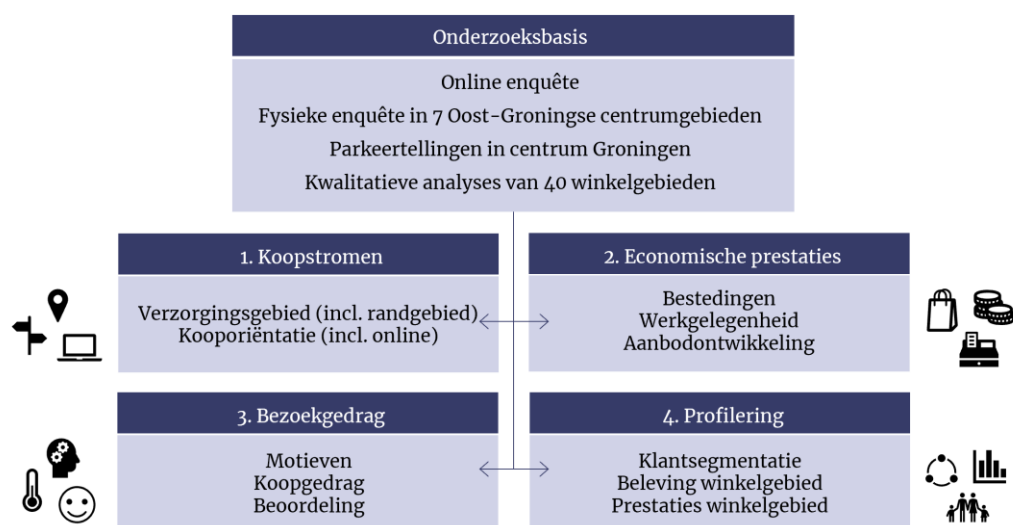
Naast de online enquête is aanvullend in zeven centrumgebieden aan de oostzijde van de provincie geënuquêteerd en zijn in de parkeergarages in het centrum van Groningen Duitse nummerborden geteld. Dit vanwege verschillende redenen:

- het koopstromenonderzoek in 2016/2017 is volledig via enquêtes op straat uitgevoerd. Door nu opnieuw een gedeelte fysiek te enquêteren is een verschil-analyse te maken tussen 2016/2017 en 2022 (zie ook paragraaf hieronder);
- het fysiek enquêteren biedt ruimte aan mensen die minder snel een online enquête invullen;
- door fysiek enquêteren en de parkeertelling in het centrum van Groningen is ook (indicatief) een inschatting van het aandeel Duitse consumenten te maken.

Tot slot is van de 31 grootste en belangrijkste winkelgebieden in de provincie Groningen een kwalitatieve analyse gemaakt door de onderzoeksbureaus, waarbij elk winkelgebied onderzocht is op diverse functionele aspecten, zoals structuur, aanbod, inrichting van openbare ruimte en vastgoedkwaliteit. In deze analyse zijn ook de belangrijkste negen perifere en grootschalige (PDV/GDV) winkelgebieden meegenomen, ten bate van een volledig actueel overzicht.

Figuur 1.2 toont de belangrijkste variabelen die in het onderzoek zijn onderzocht.

**Figuur 1.2 - Belangrijkste onderzochte variabelen**



## Nieuwe methodiek 2022

De onderzoeksmethodiek in 2022, met vooral online enquêtes, is afwijkend van die van 2016/2017, waarbij volledig fysiek (op straat, in winkelgebieden) is geënuquêteerd. De reden om dit te doen is gelegen in veranderend consumentengedrag. Om een betrouwbaar koopstromenonderzoek te doen is het van cruciaal belang dat de uitgevoerde enquêtes (de steekproef) een goede representatie geven van de gehele populatie (de inwoners van/rondom de provincie Groningen). De forse groei (zeker sinds 2016) van het online winkelen leidt ertoe dat bepaalde groepen consumenten minder of soms zelfs helemaal niet meer in winkelgebieden komen. De coronapandemie heeft hieraan nog een versnelling gegeven. Dat betekent dat, wanneer fysiek wordt geënuquêteerd, bovengemiddeld vaak consumenten worden bevraagd die (vaak) naar een winkelgebied komen. De steekproef is daarmee niet meer aselekt. Door nu huishoudens online te enquêteren is de steekproef een betere afspiegeling van de bevolkingssamenstelling en kan een juiste inschatting gemaakt worden van online bestedingsgedrag en de verhouding tussen online en fysiek winkelen.

De nieuwe onderzoeksopzet is goed vergelijkbaar met recente onderzoeken in andere delen van Nederland. Het bemoeilijkt echter logischerwijs de vergelijking met het Groninger koopstromenonderzoek in 2016/2017. Waar mogelijk wordt wel de vergelijking gemaakt. In de bijlage 'Methodologie' gaan we specifiek op de vergelijkingsmogelijkheden in.

### 1.3 Hoofdrapportage, gemeentelijke factsheets en analyse winkelgebieden

In deze hoofdrapportage worden de belangrijkste conclusies en data op hoofdlijnen gepresenteerd, aangevuld met analyses, conclusies en reflectie. Ook wordt in deze hoofdrapportage ingegaan op vergelijkingen met 2016/2017 en methodologische aspecten. Naast deze hoofdrapportage staat op [www.koopstromen.nl](http://www.koopstromen.nl) een serie factsheets, op niveau van de verschillende gemeenten en voor 57 winkelgebieden. In deze factsheets wordt specifiek ingegaan op de resultaten die relevant zijn voor de betreffende gemeente c.q. het betreffende winkelgebied. De gemeenten hebben tot slot de opgestelde kwalitatieve analyses van de winkelgebieden in hun gemeente digitaal uitgereikt gekregen.

In de hoofdrapportage en de factsheets maken we voortdurend een onderscheid in drie sectoren, namelijk de sector 'dagelijks', de sector 'recreatief' en de sector 'doelgericht'. Deze indeling is een verbijzondering ten opzichte van de klassieke indeling 'dagelijks/niet-dagelijks', zoals deze ook gebruikt is in het Koopstromenonderzoek 2016/2017. In de praktijk blijkt een onderscheid in drie sectoren het meest recht te doen aan de wijze waarop de consument zijn/haar aankopen doet.

In Figuur 1.3 staan de artikelgroepen die binnen deze sectoren vallen.

**Figuur 1.3 - Artikelgroepen**

	BRANCHES KSO	ARTIKELGROEPEN
	Sector dagelijks	
	Dagelijks	dagelijks
Sector niet-dagelijks	Sector recreatief	
	Mode & Luxe	mode huishoudelijk
	Vrije Tijd	sport- en spel media en hobby
	Sector doelgericht	
	In & Om het huis	elektronica doe-het-zelf woninginrichting tuinartikelen en planten
	Detailhandel Overig	detailhandel overig

## 1.4 Leeswijzer

In deze hoofdrapportage gaan we in de hoofdstukken 2, 3 en 4 in op respectievelijk vraag en aanbod, op de koopstromen en op het koopgedrag. In hoofdstuk 5 wordt specifiek ingegaan op de inzichten in dit onderzoek over de effecten van de coronapandemie en de inflatie. Hoofdstuk 6 gaat in op de resultaten van de fysieke enquêtes en een vergelijking met 2016/2017. Ook beschrijven we de aanpak en hoofdlijnen van de kwalitatieve beoordelingen. Hoofdstuk 7 beschrijft conclusies en reflectie en hoofdstuk 8 sluit af met aanbevelingen. In de bijlage zijn o.a. een methodologische verantwoording en een begrippenlijst te vinden.

## 2 Vraag, aanbod en werkgelegenheid

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de vraagkant van de retail (inwoners en hun inkomens), de aanbodkant (aantal winkels en winkelmeters) en de werkgelegenheid in de retailsector. De vraagzijde beïnvloedt in belangrijke mate de (potentiële) hoeveelheid omzet en de (potentiële) omvang van het winkelbestand. De aanwezige werkgelegenheid in de retailsector is, naast de positieve bijdrage aan voorzieningen en leefbaarheid die de sector levert, een belangrijk onderdeel van het belang van de retail voor de provincie Groningen.

### 2.2 Ontwikkeling bevolking en inkomen

Het aantal inwoners, de besteedbare inkomens en het koopgedrag van de consument zijn bepalend voor de totale marktomvang van de detailhandel in de provincie.

#### Groningse bevolking groeit licht en vergrijs<sup>1</sup>

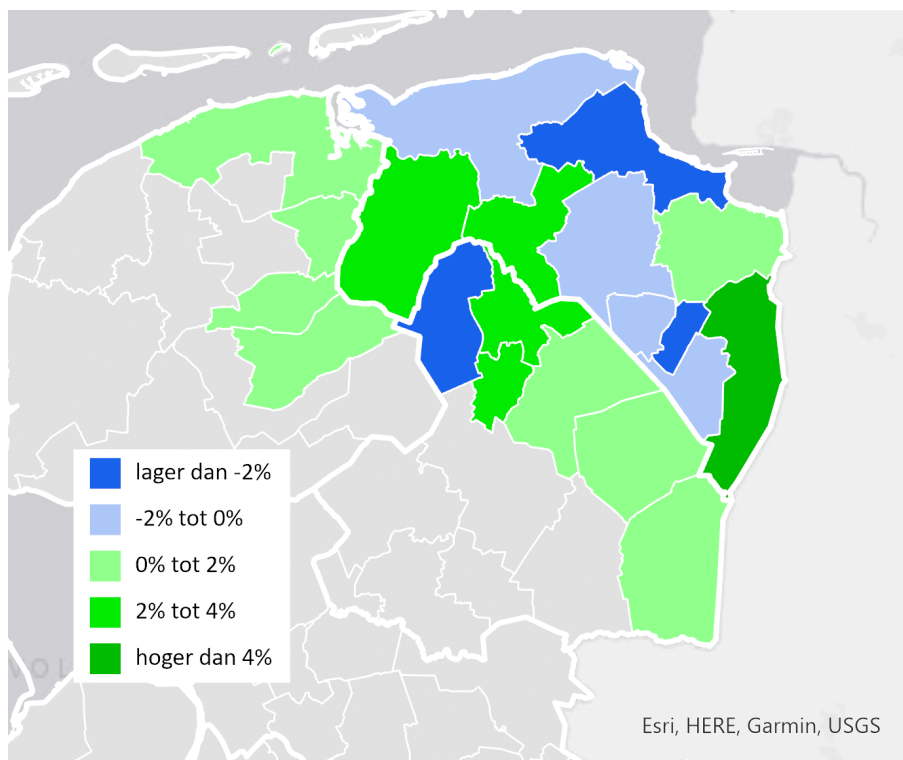
De bevolkingsspreiding binnen de provincie Groningen wordt gekenmerkt door een grote dominantie van de stad Groningen, omringd door een ‘Ommeland’ van (plattelands)gemeenten met regionaal verzorgende kernen aan de west-, oost- en noordkant, die per kern niet meer dan 25.000 inwoners hebben. Na jaren van krimp tussen 2016 en 2018 groeit het inwonersaantal van de provincie Groningen sinds 2018 weer. Per 1 januari 2022 woonden er in totaal 590.170 mensen in de provincie. Dit is een toename van 1,1 procent ten opzichte van 1 januari 2017. De groei in Groningen is kleiner dan die in Nederland als geheel (3,0% groei tussen 1 januari 2017 en 1 januari 2022).

Binnen de provincie zijn er aanzienlijke verschillen (zie Figuur 2.1). Zo groeit in relatieve zin de gemeente Westerwolde het hardst (7% tussen 2017 en 2022, vooral vanwege de huisvesting van asielzoekers), gevolgd door de gemeente Westerkwartier. De gemeente Groningen kent in absolute aantallen de grootste bevolkingsgroei (bijna 5.500 meer inwoners sinds 1 januari 2017). Ook de gemeente Westerkwartier (+1.620) kent een redelijke inwonersgroei. In enkele gemeenten is de bevolking relatief stabiel, terwijl in een aantal gemeenten de bevolking licht krimpt. Het sterkst in de gemeente Eemsdelta (-3,1%).

---

<sup>1</sup> CBS (1 januari 2022): Regionale kerncijfers Nederland

**Figuur 2.1 - Bevolkingsontwikkeling provincie Groningen en randgemeenten (2017-2022)**



Het inwonertal van het grootste deel van de randgebieden in Drenthe en Fryslân is relatief stabiel, waarbij met name de gemeenten Tynaarlo en Assen een positieve inwonersgroei kennen van respectievelijk 2,8 procent en 2,1 procent, deels te verklaren door de nabijheid van de stad Groningen.

In de provincie Groningen is, net als in de meeste delen van Nederland, sprake van vergrijzing. Tussen 2017 en 2022 groeide het aandeel inwoners ouder dan 65 jaar van 18,8 procent naar 20,6 procent<sup>1</sup>. De zogenaamde ‘grijze druk’ (de verhouding tussen inwoners ouder dan 65 en inwoners tussen de 20 en 65), steeg in deze periode van 31,1 procent naar 34,4 procent (Tabel 2.1). Daarmee is de vergrijzing en grijze druk in de provincie Groningen relatief hoger dan in de rest van Nederland.<sup>2</sup>

**Tabel 2.1 - Ontwikkeling grijze druk en aandeel inwoners van 65 jaar en ouder<sup>1</sup>**

	Grijze druk		Aandeel inwoners 65 jaar of ouder	
	2017	2022	2017	2022
Provincie Groningen	31,1%	34,4%	18,8%	20,6%
Nederland	31,3%	34,1%	18,5%	20,0%

<sup>2</sup> Vergrijzing gaat in algemene zin samen met een lager vrij besteedbaar inkomen en minder consumptieve bestedingen. Het inkomen van veel consumenten stijgt na hun 65<sup>e</sup> niet meer of daalt licht.

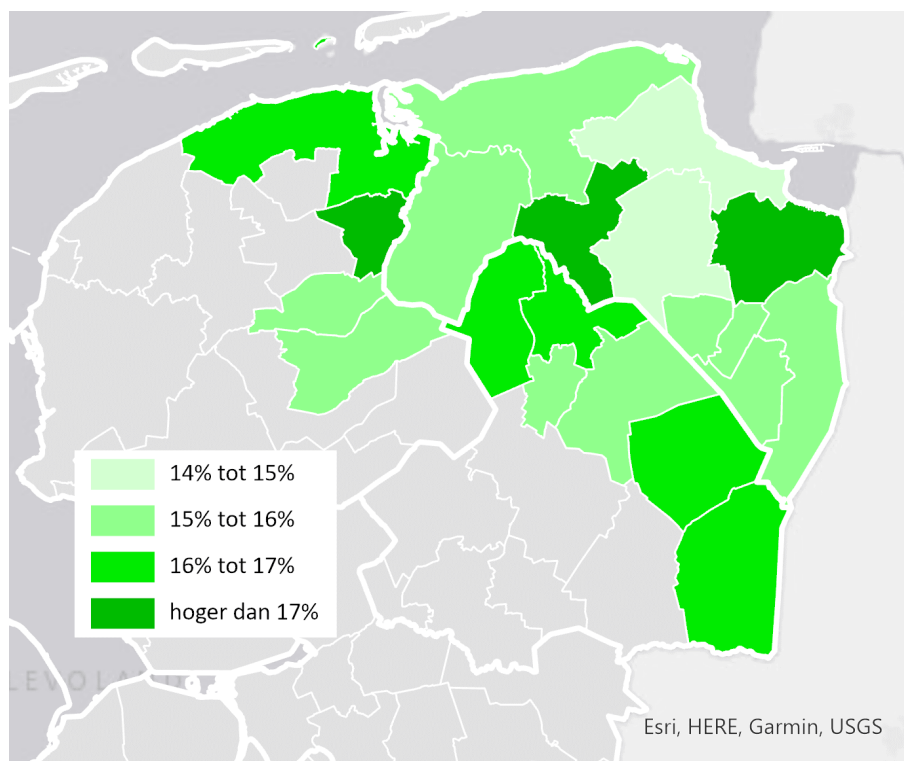
### Besteedbaar inkomen steeg van 2017-2021<sup>3</sup>

Het gemiddelde besteedbaar inkomen per huishouden in de provincie Groningen groeide in periode 2017 tot 2021 met 16,6 procent. Voor heel Nederland was de groei 16,3 procent. In absolute zin ligt het Gronings gemiddeld besteedbaar inkomen anno 2021 17 procent lager dan het Nederlands gemiddelde. De koopkracht, gecorrigeerd voor inflatie, is minder gestegen. In de periode 2017-2021 was namelijk sprake van een totale inflatie van 8,5 procent.<sup>4</sup>

Binnen de provincie Groningen zijn de verschillen relatief groot (Figuur 2.2): de koopkracht in de voormalige gemeente Haren (nu onderdeel van de gemeente Groningen) lag in 2017 ruim 22 procent hoger dan het Nederlands gemiddelde. Van alle huidige gemeenten heeft momenteel alleen de gemeente Westerkwartier een iets hoger besteedbaar inkomen (+2,2%) dan het Nederlands gemiddelde. Aan de andere kant zien we de huidige gemeente Groningen, met een gemiddeld besteedbaar inkomen ruim 26 procent onder het Nederlands gemiddelde (met name veroorzaakt door de grote hoeveelheid studenten).

In het randgebied valt op dat de Drentse gemeenten over het algemeen boven het gemiddelde Nederlandse besteedbare inkomen zitten (met name de gemeenten aan de noordkant van Drenthe) en de Friese gemeenten iets onder het Nederlands gemiddelde liggen.

**Figuur 2.2 - Ontwikkeling inkomensniveau (2017-2021) gemeenten in provincie Groningen en randgemeenten**



<sup>3</sup> CBS (2022): *Inkomen van huishoudens; huishoudenskenmerken, regio (indeling 2022)*

<sup>4</sup> CBS (2023): *Consumenten Prijs Index (CPI)*.



## 2.3 Ontwikkeling aanbod

### Provincie

In totaal zijn er in de gehele provincie Groningen op 1 november 2022 3.252 verkooppunten in de detailhandel (incl. leegstand)<sup>5</sup>. Dit is minder dan op 1 januari 2017, toen er nog 3.830 verkooppunten waren. Het betreft een daling met ruim 15 procent. Alle gemeenten in de provincie zagen een daling van het aantal verkooppunten, met de grootste daling in de gemeente Groningen (-167 verkooppunten, -12%). In relatieve zin was de daling van het aantal verkooppunten het grootst in Pekela, waar 37,5 procent van de verkooppunten verdween, gevolgd door Het Hogeland (-24%) en Midden-Groningen (-22%).

De daling in het aantal verkooppunten vond plaats in alle sectoren, maar met grote verschillen. De grootste daling zat in het aantal leegstaande panden dat met bijna 30 procent afnam. Ook in de groepen Vrije Tijd (-25,1%) en Mode en Luxe (-17,8%) waren de dalingen sterk, terwijl de dagelijkse sector slechts een daling van 3 procent zag (Tabel 2.2). Dit beeld is coherent met de geobserveerde trend, dat het recreatieve winkelen in fysieke winkels (vooral nog) harder geraakt wordt door de opkomst van het online winkelen (en de coronapandemie) dan het dagelijkse winkelen (boodschappen doen).

**Tabel 2.2 - Ontwikkeling m<sup>2</sup> WVO en aantal verkooppunten in 3 hoofdgroepen + leegstand<sup>6</sup>**

	m <sup>2</sup> WVO			aantal VKP		
	2017	2022	% verandering	2017	2022	% verandering
Dagelijks	220.938	231.076	4,6%	879	853	-3,0%
Recreatief	257.909	229.152	-11,2%	1.192	961	-19,4%
Doelgericht	557.975	583.025	4,5%	1.184	1.035	-12,6%
Leegstand	135.227	78.825	-41,7%	575	403	-29,9%
<b>Totaal</b>	<b>1.172.049</b>	<b>1.122.078</b>	<b>-4,3%</b>	<b>3.830</b>	<b>3.252</b>	<b>-15,1%</b>

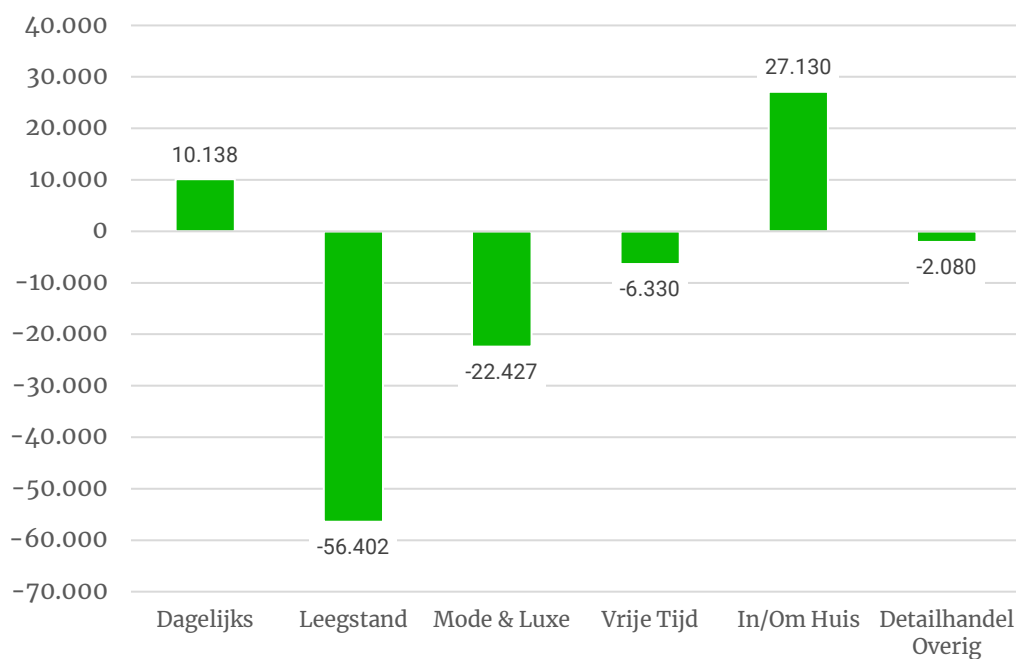
Ook op het gebied van vierkante meters winkelvloeroppervlak (WVO) zijn de verschillen tussen sectoren groot (Figuur 2.3). Zo kenden de sectoren 'Dagelijks' en 'In/Om het Huis' de afgelopen vijf jaar een *toename* van het aantal winkelmeters (respectievelijk +4,6% en 5,4%), terwijl de sectoren 'Mode en Luxe' (-11,0%) en 'Vrije Tijd' (-11,6%) forse dalingen zagen. De grootste daling echter, zowel in absolute als relatieve zin, viel te constateren in de hoeveelheid leegstand. Deze nam tussen 2017 en 2022 af met ruim 56.000 m<sup>2</sup>, een daling van 41,7 procent.

Uit de overall daling van het aantal winkelmeters blijkt dat er in de provincie veel sprake is van transformatie van leegstaand vastgoed, naar bijvoorbeeld woningen of andere bestemmingen en soms zelfs sloop.

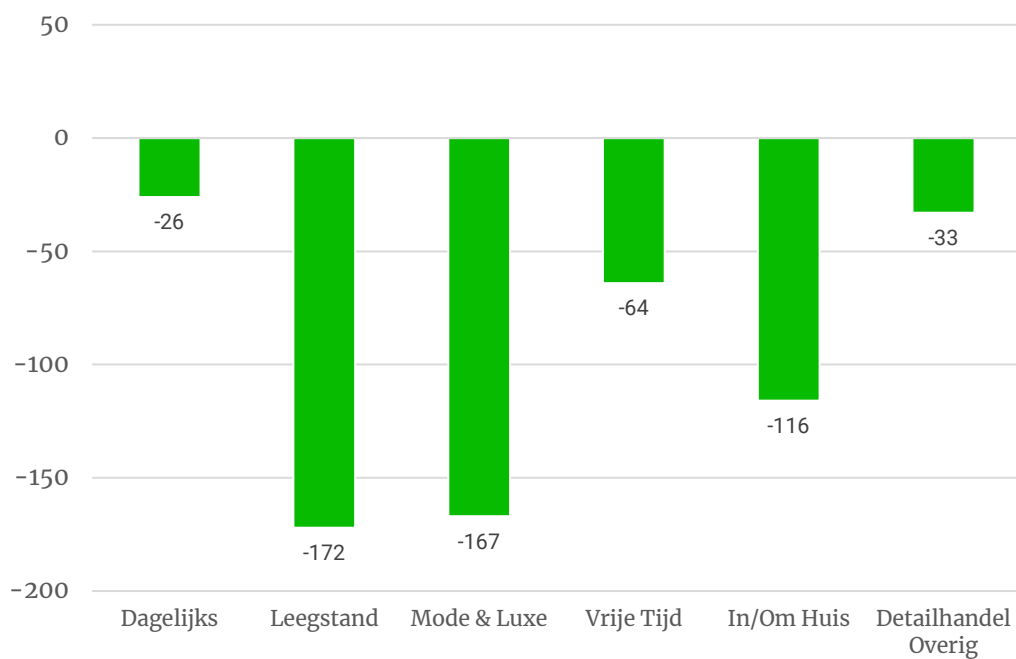
<sup>5</sup> Sectoren Transport & Brandstof, Cultuur & Ontspanning, Horeca en Diensten niet meegerekend.

<sup>6</sup> Locatus (1 november 2022): Verkooppunt NL & Locatus (1 januari 2017): Historie 2017 NL

**Figuur 2.3 - Ontwikkeling WVO detailhandel provincie Groningen, per sector (2017-2022)<sup>6</sup>**

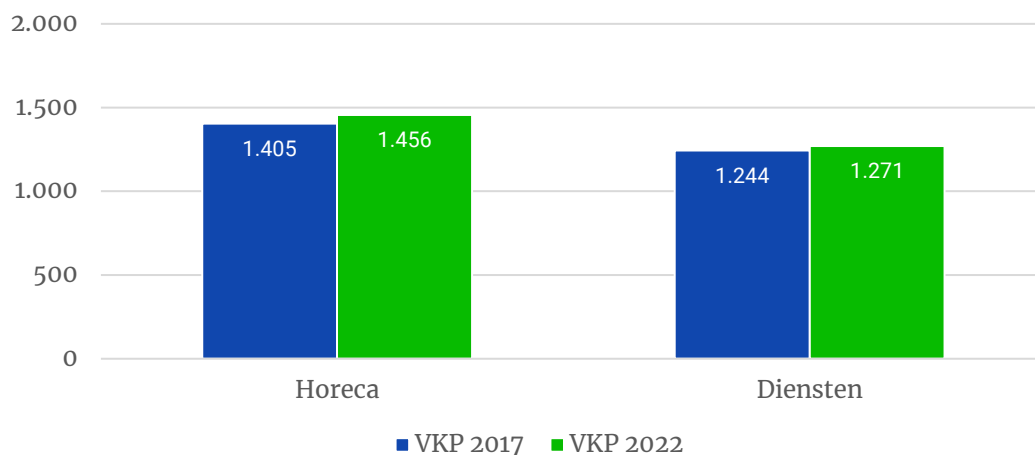


**Figuur 2.4 - Ontwikkeling VKP detailhandel provincie Groningen, per sector (2017-2022)<sup>6</sup>**



De ontwikkeling van het aantal bedrijven dat diensten<sup>7</sup> aanbiedt in de winkelgebieden is redelijk stabiel gebleven (Figuur 2.5). Ook het aantal horecapunten bleef relatief stabiel; in de periode 2017-2022 steeg het met 3,6 procent, voor het overgrote deel te wijten aan de groei in de stad Groningen. Het Westerkwartier is de enige andere gemeente waar het aantal horecapunten steeg.

**Figuur 2.5 - Ontwikkeling VKP horeca en diensten, provincie Groningen (2017-2022)<sup>6</sup>**



### Gemeenten

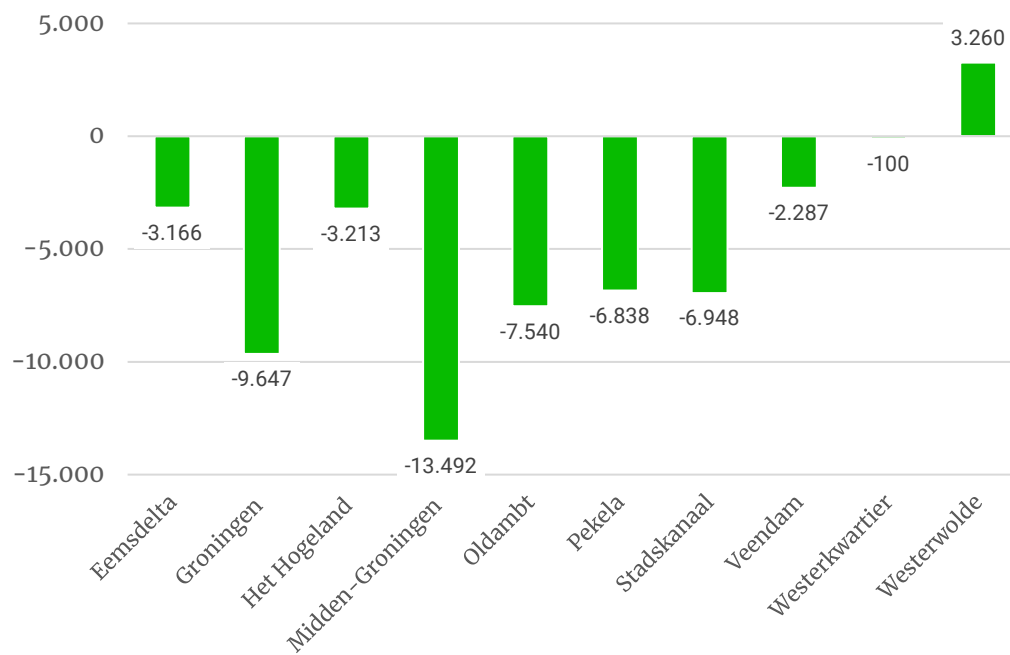
Met ruim 1,1 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak (WVO) in 2022 kent de provincie minder winkelmeters dan 5 jaar geleden: ten opzichte van 2017 is er sprake van een daling van 4,3 procent. Met uitzondering van de gemeente Westerwolde<sup>8</sup>, zag elke gemeente in de provincie het aantal winkelmeters dalen (Figuur 2.6). De grootste absolute daling vond plaats in de gemeente Midden-Groningen (-13.500 m<sup>2</sup>). Ook de gemeenten Groningen, Oldambt, Pekela en Stadskanaal hebben in 2022 een aanzienlijke hoeveelheid minder winkelmeters.

Alle gemeenten in de provincie zagen een daling in het aantal winkels (VKP). Deze daling was in de gemeente Groningen het grootst (-167 winkels) en het kleinst in Westerwolde (-17 winkels).

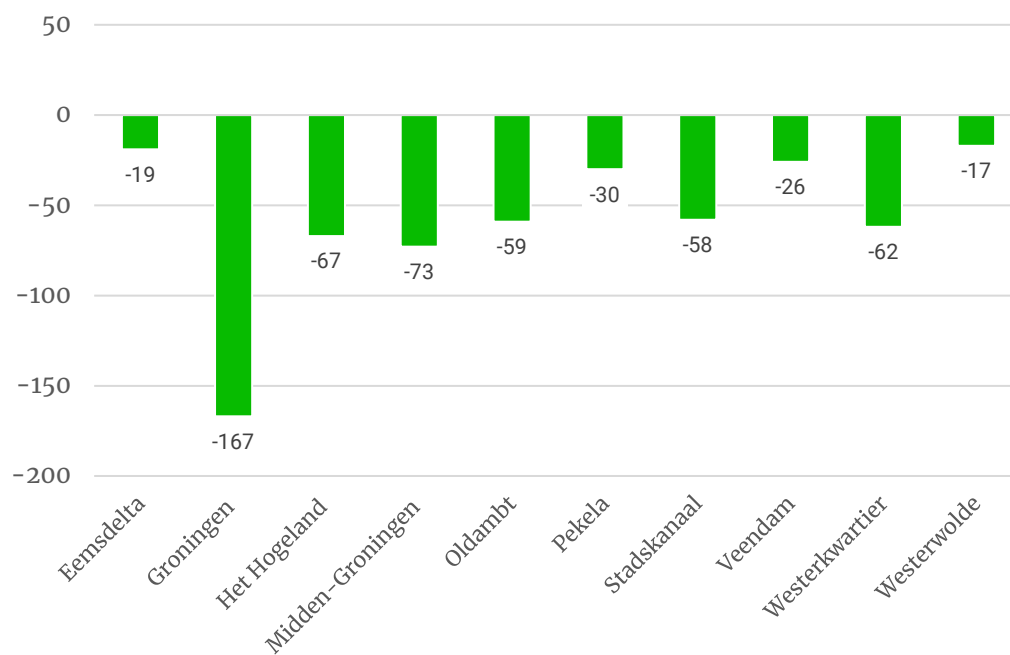
<sup>7</sup> Voorbeelden zijn schoenmakers, kappers, makelaars en reisbureaus.

<sup>8</sup> Het aanbod in gemeente Westerwolde is in totaliteit gestegen met ruim 3.200m<sup>2</sup>. Een aanzienlijk deel van deze groei (ruim 2.300m<sup>2</sup>) kan verklaard worden door een XL-fietsenzaak, die in de cijfers 2017 nog niet werd meegeteld.

**Figuur 2.6 - Ontwikking WVO detailhandel (incl. leegstand), per gemeente (2017-2022)<sup>6</sup>**



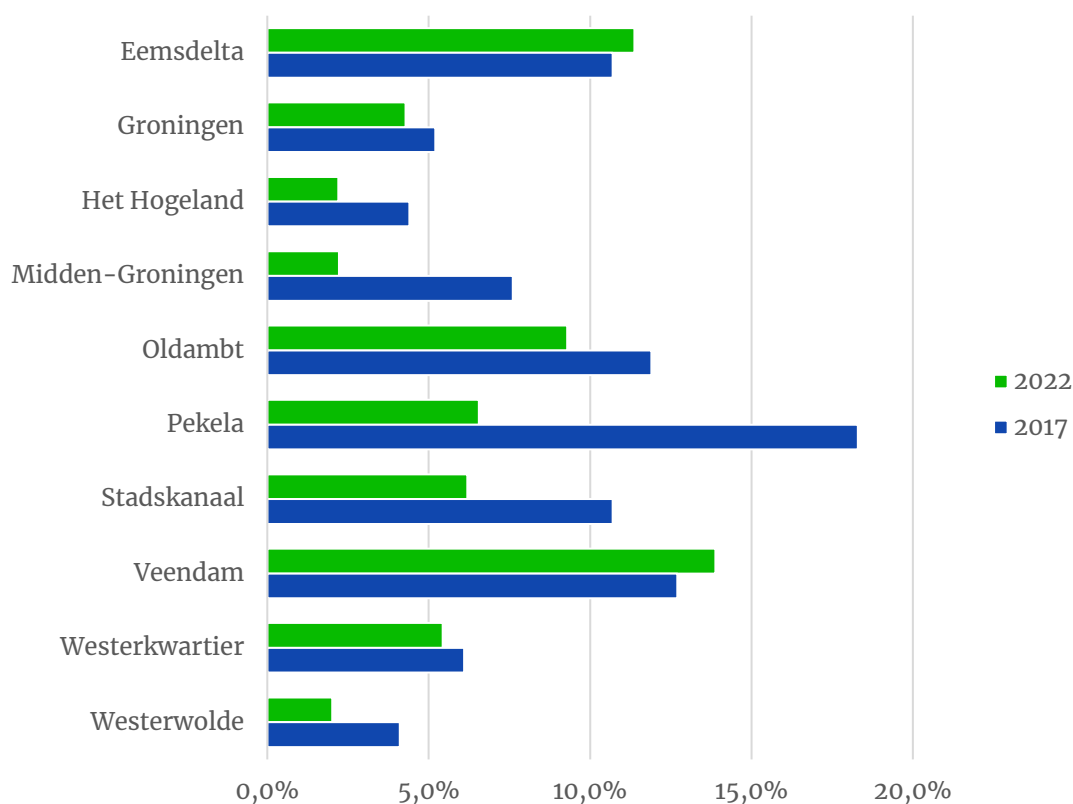
**Figuur 2.7 - Ontwikking VKP detailhandel (incl. leegstand), per gemeente (2017-2022)<sup>6</sup>**



Op enkele uitzonderingen na is in bijna alle grotere centrumgebieden in de provincie sprake van een daling van het aantal leegstaande winkels. Een van de uitzonderingen is het centrum van Zuidhorn, waar het aantal leegstaande panden steeg.

Een netto gevolg van de afname van aanbod aan winkelmeters en -panden en de relatief grote afname in leegstaande winkelmeters, is dat in veel van de gemeenten in de provincie het leegstandsandaal (leegstandspercentage) de afgelopen jaren is teruggelopen (Figuur 2.8). In 8 van de 10 gemeenten zien we dit gebeuren; alleen in de gemeenten Eemsdelta en Veendam niet. De grootste daling van het leegstandspercentage treffen we aan in Pekela, met een afname van ruim 11 procentpunten tot een leegstandspercentage van 6,6 procent. Ook in Midden-Groningen is de leegstand fors teruggelopen, met circa 5 procentpunten tot 2,2 procent leegstand. De gemeenten die een stijging van het leegstandspercentage hebben gezien, zijn dus Eemsdelta en Veendam. Anno 2022 hebben deze twee gemeenten ook de hoogste leegstandspercentages, met respectievelijk 11,4 procent en 13,9 procent. Overigens is het zo dat in de gemeente Eemsdelta de hoeveelheid leegstaande meters (in absolute zin) wel is teruggelopen; in Veendam is de hoeveelheid leegstand ook in absolute zin gestegen.

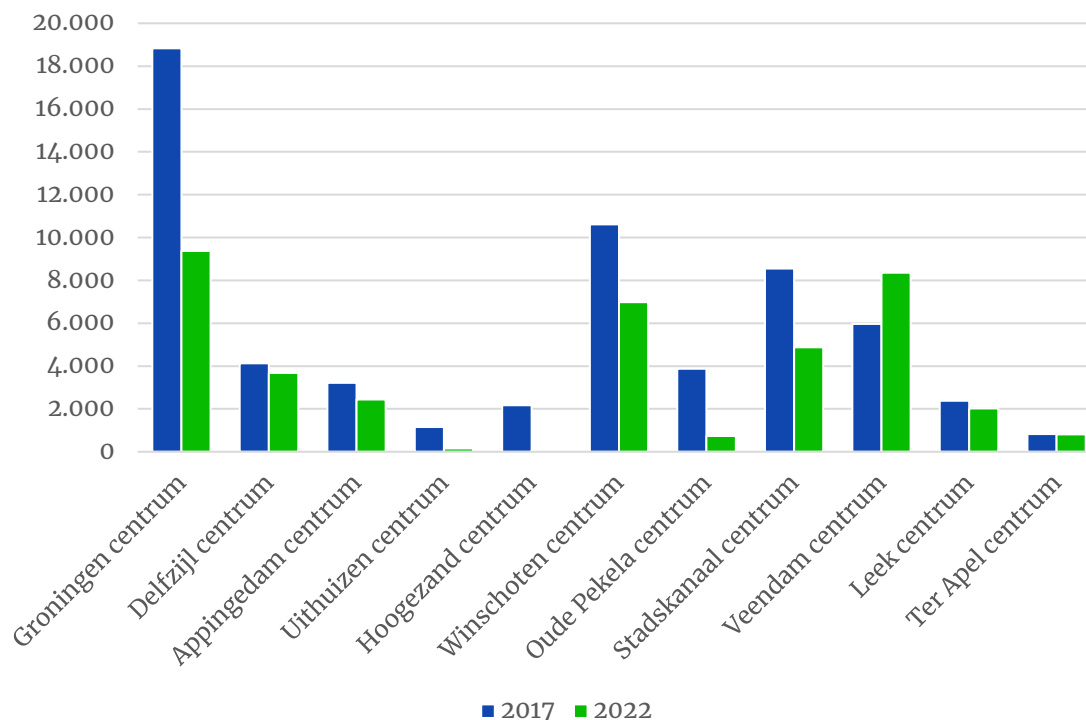
**Figuur 2.8 - Leegstandspercentage o.b.v. VKP per gemeente (2017 en 2022)<sup>6</sup>**



### Belangrijkste centrumgebieden

Wanneer we de grootste centrumgebieden per gemeente beschouwen is er in de meeste van deze gebieden sprake van vermindering van leegstaande meters (Figuur 2.9). In absolute zin was de daling van leegstand in de binnenstad van Groningen het grootst (bijna 9.500 m<sup>2</sup>) gevolgd door Stadskanaal en Winschoten (beide ruim 3.600 m<sup>2</sup>) en Oude Pekela (ruim 3.100 m<sup>2</sup>). Opvallend is ook de ontwikkeling in Hoogezand, waar de leegstand met 97 procent afnam (2.100 m<sup>2</sup>) tot bijna nul. Opvallendste uitzonderingen is het centrum van Veendam, waar de leegstand tussen 2017 en 2022 met 40 procent steeg (+2.400 m<sup>2</sup>).

**Figuur 2.9 - Leegstand centrumgebieden (WVO)<sup>6</sup>**



In elk van deze centrumgebieden is het totale aantal meters WVO significant teruggelopen. In absolute zin is de afname het grootst in de binnenstad van Groningen: meer dan 26.000 m<sup>2</sup> aan winkelvloeroppervlak is daar tegenwoordig niet meer in gebruik of in aanbod voor de winkelmarkt. Dit is meer dan de totale afname in alle overige grote centrumgebieden in de provincie samen. Ook procentueel is de daling fors met -19,2 procent. Alleen in het centrum van Oude Pekela is een grotere procentuele daling waarneembaar (-35,3%). Het centrum van Ter Apel is het enige centrumgebied waar het aantal winkelmeters is gestegen (+3,5%).

### **Binnenstad van Groningen is horeca-hotspot**

Wat is er met al deze verdwenen meters gebeurd? Duidelijk is dat de binnenstad van Groningen sterk verschilt van de andere centrumgebieden. In deze binnenstad is namelijk sprake van een forse groei van het aantal verkooppunten van horeca. Het gaat om een stijging met 93 nieuwe verkooppunten in de horeca, een stijging van ruim 14 procent. Ook de sector diensten in de binnenstad van Groningen zag in 2022, ten opzichte van 2017, 25 nieuwe verkooppunten, een stijging van meer dan 10 procent.

De situatie is volledig anders in de meeste andere centrumgebieden in de provincie. Daar zien we geen toename van het aantal horecapunten, maar in de meeste gevallen juist een afname, bijvoorbeeld met -12,1 procent in de centrumgebieden in de gemeente het Hogeland, -11,3 procent in de gemeente Eemsdelta en -12,0 procent in centrumgebieden in de gemeente Midden-Groningen. Alleen de centrumgebieden in de gemeente Westerkwartier kenden een stijging in het aantal horecavestigingen, met 20,2 procent (van 84 naar 101). In nagenoeg alle gevallen ontstaat hetzelfde beeld voor de sector diensten en cultuur/ontspanning.

Het blijkt dat de afname van het aantal verkooppunten en winkelmeters in de centrumgebieden buiten de binnenstad van Groningen (en Westerkwartier) vooral is veroorzaakt door het wegnemen van deze winkelpanden uit de commerciële sfeer. In de meeste kernen heeft de afgelopen jaren een proces van transformatie/sloop plaatsgevonden en clustering van winkels in een compacter centrum, en dit blijkt goed uit de cijfers.

### **Perifere gebieden stabiel; Sontplein groeit fors**

Het beeld is significant anders bij de perifere en grootschalige winkelgebieden in de provincie (PDV/GDV-gebieden). Daar is hoegenaamd geen sprake van een afname van winkelmeters of verkooppunten en in sommige gevallen sprake van een duidelijke stijging. Absolute koploper in dit verband, voornamelijk qua verkooppunten, is het Sontplein in Groningen. Dat kende tussen 2017 en 2022 een stijging van zo'n 16 procent in het aantal winkelmeters en een stijging van 16 naar 25 verkooppunten. Daarmee is het nog niet het grootste PDV/GDV-gebied van de provincie. Dat blijft het gecombineerde gebied Hoendiep-Peizerweg, met inmiddels ruim 90.000 m<sup>2</sup> WVO, een stijging van ruim 7 procent ten opzichte van 2017. Andere gebieden met significante stijging van volume zijn Appingedam Farmsumerweg (+12,9%) en Grootwinkelpark Leek (+13,9%).

Samen nemen Sontplein en Hoendiep-Peizerweg bijna 2/3<sup>e</sup> van het totaal PDV/GDV-volume in de gehele provincie voor hun rekening.

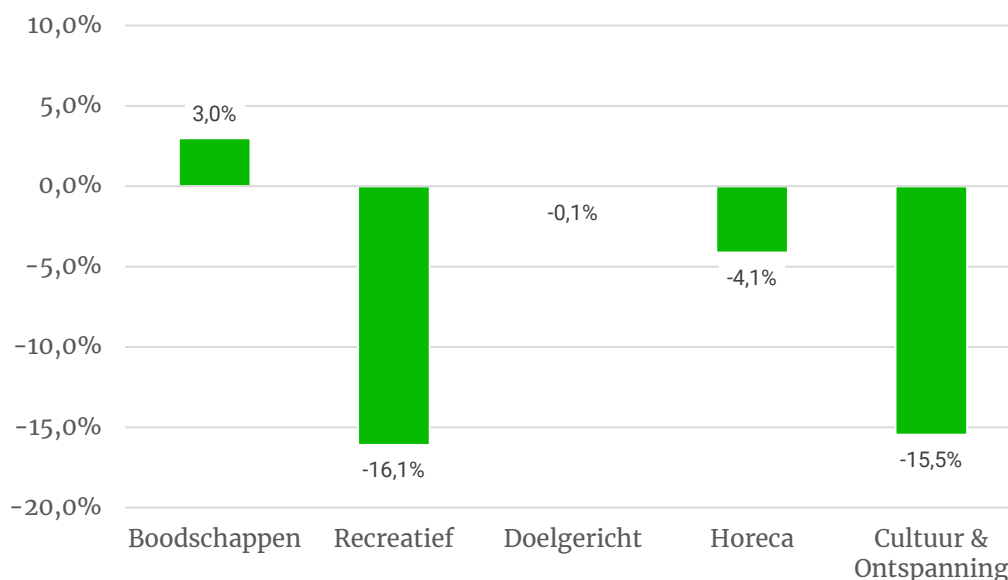
## 2.4 Werkgelegenheid

### Werkgelegenheid detailhandel en horeca daalt, met uitzondering van dagelijkse sector

De detailhandel is een belangrijke werkgever. In 2021<sup>9</sup> telde de sector detailhandel in de provincie ruim 25.400 banen. Inclusief de sectoren horeca, cultuur en ontspanning gaat het zelfs om 37.500 banen.

Ten opzichte van 4 jaar geleden, 2017, zagen deze sectoren een afname in het aantal banen (Figuur 2.10). Deze was het sterkst in de opgetelde sectoren horeca, cultuur en ontspanning (-5,7%) en wat minder sterk in de sector detailhandel (-2,5%). Binnen de detailhandel valt waar te nemen dat, in lijn met de ontwikkeling van het aantal verkooppunten, de werkgelegenheid in de recreatieve sector is afgenomen: in 2017 waren er nog ruim 6.300 banen in de recreatieve detailhandel in de provincie; in 2021 is dit teruggelopen naar ruim 5.300. Het beeld is anders in de dagelijkse sector, waar juist bijna 400 banen bijkwamen, tot een aantal van 13.358 in 2021. De werkgelegenheid in de doelgerichte sector bleef stabiel.

**Figuur 2.10 - Ontwikkeling aantal banen per sector, provincie Groningen (2017-2021)**



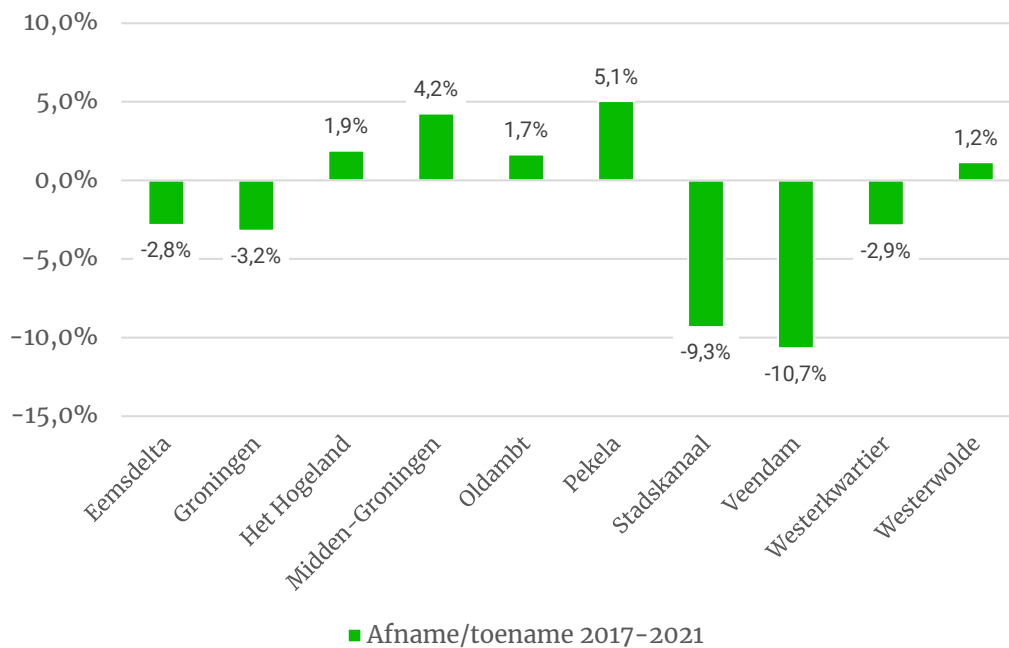
<sup>9</sup> Meest recente gegevens uit Werkgelegenheidsregister LISA



Binnen de verschillende gemeenten is het beeld gevarieerd (Figuur 2.11): vijf gemeenten zagen een stijging van het aantal banen in de gecombineerde sectoren detailhandel, horeca en cultuur, met Midden-Groningen (+4,2%) en Pekela (+5,1%) als grootste procentuele stijgers. Vijf gemeenten zagen een daling, waarbij met name Stadskanaal (-9,3%) en Veendam (-10,7%) de grootste daling zagen.

Vermeldenswaardig is nog de ontwikkeling van de banen in de horeca in 2021. Ondanks een forse stijging van het aantal horecavestigingen in de stad, zoals we al eerder noteerden, daalde het aantal horecabanen tussen 2017 en 2021 met ruim 300 tot ruim 6.750.

**Figuur 2.11 - Ontwikkeling aantal banen in detailhandel (boodschappen, recreatief, doelgericht), per gemeente (2017-2021)**



## 3 Koopstromen

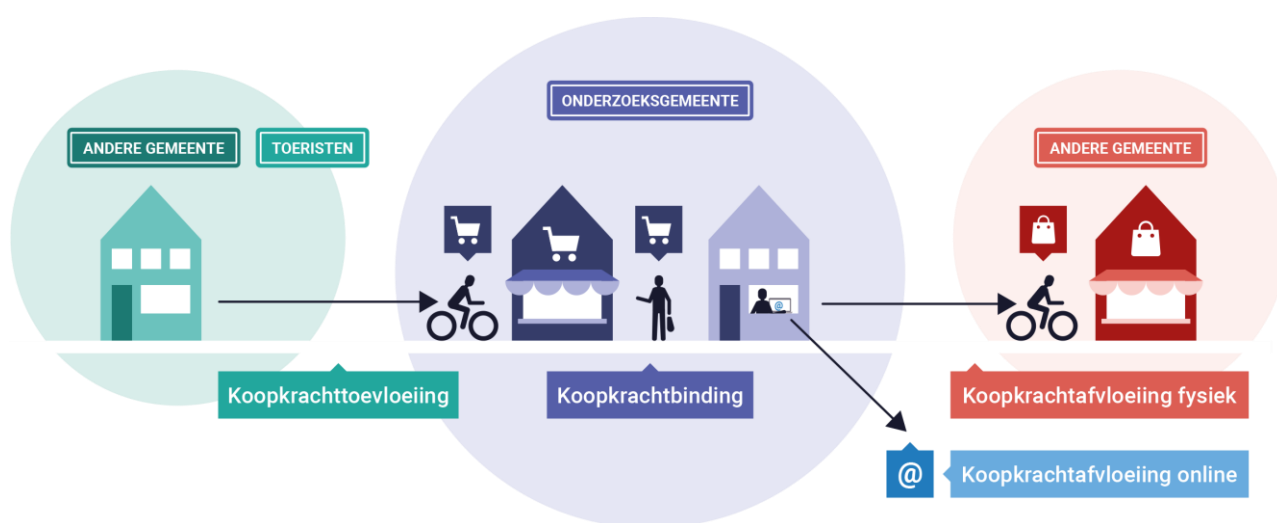
### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in het op koopgedrag van de consument. We beschouwen waar de inwoner en bezoeker van de provincie zijn of haar besteedbaar inkomen uitgeeft en welke 'koopstromen' dit oplevert. Het inzichtelijk maken van deze stromen biedt een belangrijke basis om het verdienpotentieel van verschillende winkelgebieden te bepalen.

### 3.2 Opbouw koopstromen

Onderstaande infographic toont schematisch de koopstromen die in dit onderzoek aan bod komen.

**Figuur 3.1 - Schematische weergave koopstromen**



- **Detailhandelsbestedingen:** alle bestedingen door **consumenten** bij de online en offline detailhandel.
- Te verdelen naar:
  - **Koopkrachtbinding** (bij fysieke winkels in de eigen gemeente)
  - **Koopkrachtafvoeiing fysiek** (bij fysieke winkels in een andere gemeente)
  - **Koopkrachtafvoeiing online** (bij webshops: pure online<sup>10</sup> en omnichannel<sup>11</sup>)
- **Toonbankbestedingen:** alle bestedingen bij **fysieke winkels** (= omzet exclusief btw).
- Bestaande uit:
  - Bestedingen van inwoners uit de eigen gemeente
  - Bestedingen van inwoners van buiten de eigen gemeente (= **toevloeiing**)
  - Bestedingen van toeristen/Duitsers (= **toevloeiing**)

<sup>10</sup> Webshops van bedrijven zonder fysieke vestiging.

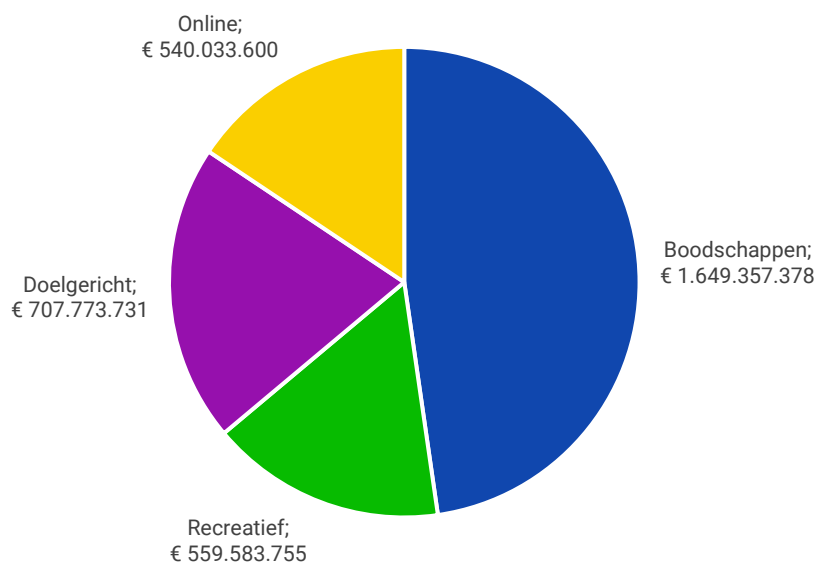
<sup>11</sup> Webshops van landelijke winkelketens en lokale winkeliers.

### 3.3 Bestedingen

Inwoners van de provincie Groningen besteedden in 2022 in de detailhandel 3,46 miljard euro (exclusief BTW en exclusief toerisme). Het gaat dan om een optelsom van de bestedingen in de 'fysieke' winkelgebieden in en buiten de provincie en de bestedingen online van Groningers. Dit bedrag wordt beïnvloed door het inwoneraantal van de provincie<sup>12</sup> en de bestedingen per hoofd van de bevolking<sup>13</sup>. Van deze €3,46 miljard bestedingen wordt (Figuur 3.2):

- €1,65 miljard besteed in dagelijkse winkels;
- €0,56 miljard besteed in recreatieve winkels;
- €0,71 miljard besteed in doelgerichte winkels;
- €0,54 miljard besteed aan online aankopen van goederen.

**Figuur 3.2 - Verdeling detailhandelsbestedingen inwoners provincie Groningen**



De totale detailhandelsbestedingen van Groningers zijn tussen 2017 en 2022 gestegen met 16 procent. De dagelijkse bestedingen namen toe met 22 procent, terwijl de 'niet-dagelijkse bestedingen' (recreatief en doelgericht) een toename van kenden van 8 procent. Uit andere KSO's (o.a. KSO Randstad 2021) komt naar voren dat met name de doelgerichte sector binnen het niet-dagelijkse segment verantwoordelijk is voor deze omzetsijging (in het KSO Groningen 2017 werd het onderscheid tussen recreatief en doelgericht niet gemaakt).

<sup>12</sup> Ruim 40% van de bestedingen wordt gedaan door inwoners van de gemeente Groningen; met inwoners van Midden-Groningen op een tweede plaats, maar op grote afstand (10% van alle bestedingen door inwoners van de provincie).

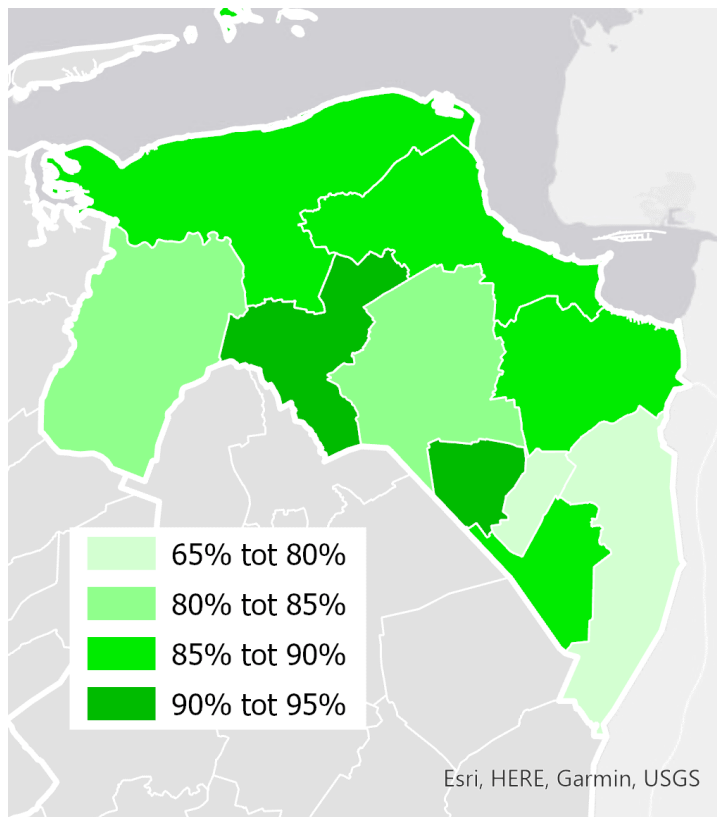
<sup>13</sup> De bestedingen per hoofd zijn (tot op zekere hoogte) afhankelijk van de koopkracht van inwoners. De mate waarin bestedingen afhankelijk zijn van inkomen wordt aangeduid in de zogenaamde 'inkomenselasticiteit'. Deze kengetallen worden jaarlijks onderzocht door onderzoeksbureau Panteia, i.o.v. INretail en een serie gezamenlijke adviesbureaus (waar ook I&O Research en BRDG Advies deel van uit maken).

### 3.4 Binding

Gemiddeld genomen is 69 procent van alle bestedingen van inwoners van de provincie 'gebonden' aan de winkelgebieden in de provincie Groningen. Tussen sectoren en tussen gemeenten zitten echter grote verschillen.

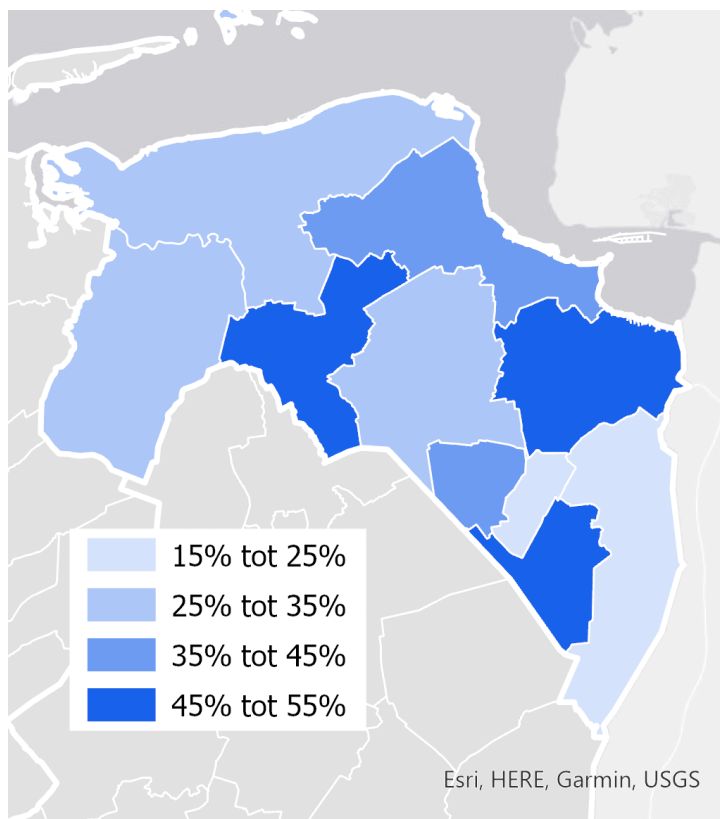
De hoogste bindingscijfers zien we in de sector dagelijks, waar ruim 88 procent van de bestedingen door Groningers in de Groninger winkelgebieden wordt gedaan (het overige aandeel vloeit af naar hetzij buiten de provincie, hetzij online). De gemeenten Veendam (94%) en Groningen (93%) laten de hoogste gemeentelijke bindingscijfers zien. De gemeenten met relatief kleinere kernen, zoals Pekela (68%) en Westerwolde (74%), kennen de laagste bindingscijfers (Figuur 3.3).

**Figuur 3.3 - Koopkrachtbinding dagelijkse sector, per gemeente**

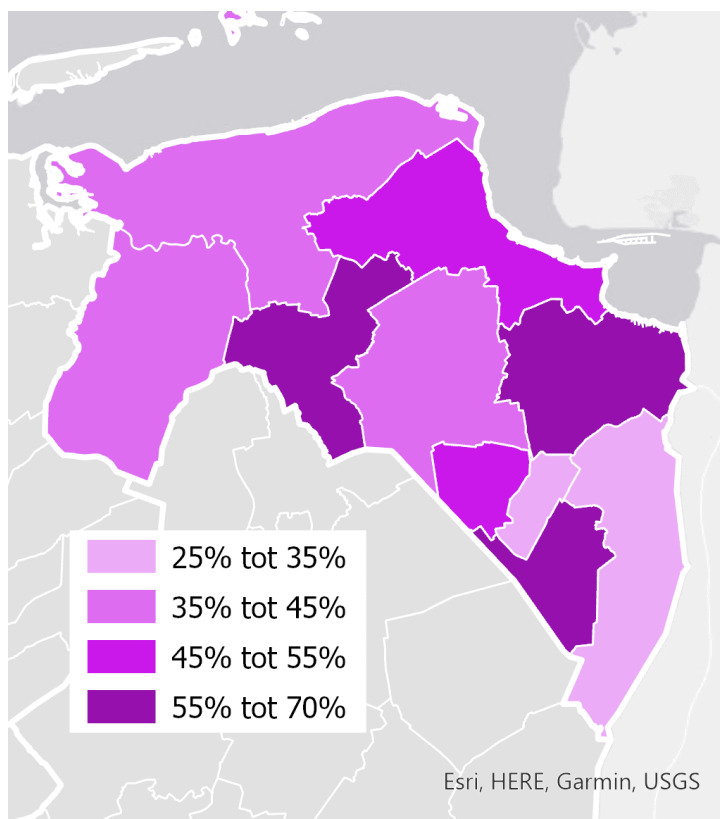


In de recreatieve sector, maar ook in de doelgerichte sector is het niet verrassend dat met name de gemeente Groningen, met haar grote aanbod relatief het meeste bestedingspotentieel van haar inwoners aan zich weet te binden. Ook Stadskanaal en Oldambt, met hun relatief sterke hoofdkernen, slagen hier goed in (Figuur 3.4. en Figuur 3.5). Gemeenten met kleinere kernen (met dus ook een lager aanbod) zien een groter deel van dit bestedingspotentieel afvloeien naar andere gemeenten. Het betreft hier bijvoorbeeld de gemeenten Het Hogeland, Westerwolde en Pekela.

**Figuur 3.4 - Koopkrachtbinding recreatieve sector, per gemeente**



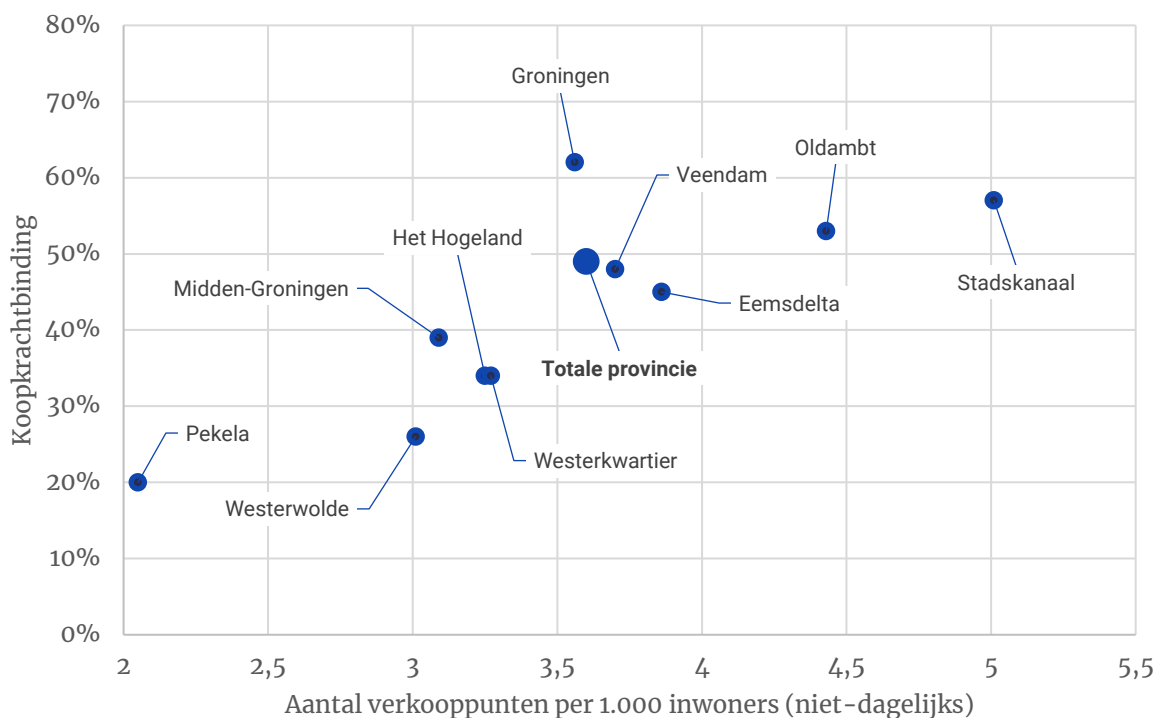
**Figuur 3.5 - Koopkrachtbinding doelgerichte sector, per gemeente**



### Binding gerelateerd aan verkooppunten per 1.000 inwoners

In Figuur 3.6 vergelijken we het aantal verkooppunten per 1.000 inwoners in de recreatieve en doelgerichte sector (samen: niet-dagelijks) met de koopkrachtbinding van de 10 gemeenten in de provincie. Er lijkt een duidelijk patroon te zijn: gebieden waar relatief veel verkooppunten per 1.000 inwoners zijn, zien over het algemeen een hogere koopkrachtbinding dan gebieden met een lager aantal verkooppunten per 1.000 inwoners. Dat is een vrij logisch patroon: wanneer er relatief veel aanbod is, is de behoefte om elders (online of op andere locaties) te kopen minder groot.

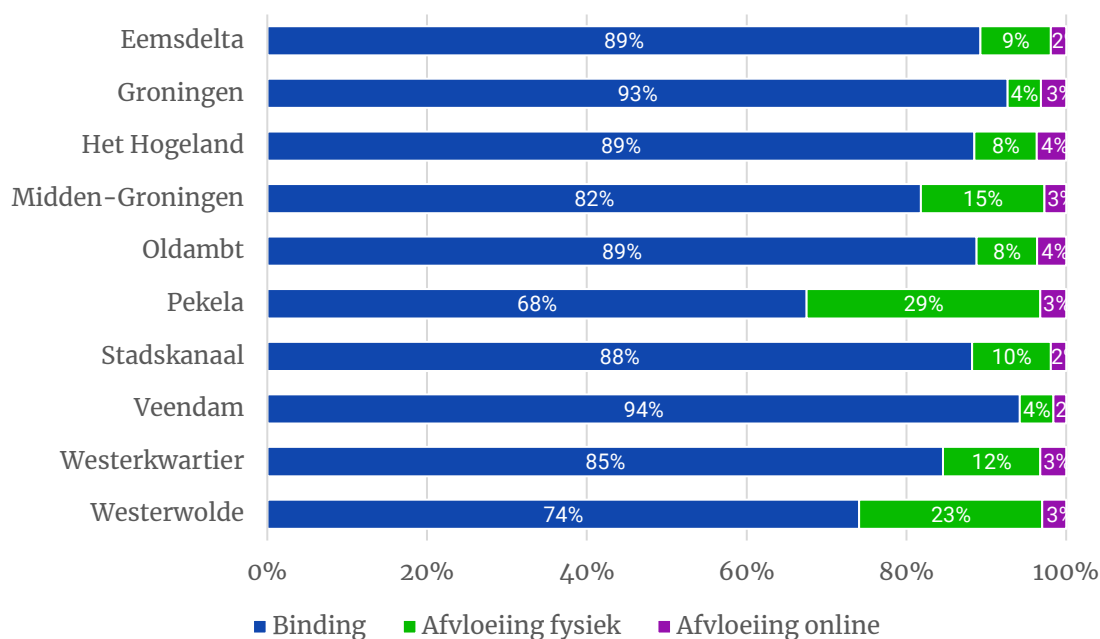
**Figuur 3.6 - Verkooppunten per 1.000 inwoners en koopkrachtbinding**



### Bindingscijfers dagelijks blijven redelijk stabiel

Wanneer we cijfers van het KSO 2022 vergelijken met het KSO 2017, waar de bindingscijfers op niveau van kern/woonplaats zijn onderzocht, kan in algemene zin geconcludeerd worden dat de bindingscijfers van met name de grotere kernen op niveau zijn gebleven. Dat geldt zeker voor de dagelijkse sector, waar de koopkrachtbindingen voor de meeste gemeenten, net als in 2017, ook in 2022 structureel tussen de 80 procent en 95 procent liggen (Figuur 3.7); alleen in Pekela en Westerwolde is deze binding lager.

**Figuur 3.7 - Binding, afvloeiing fysiek en online in de dagelijkse sector, per gemeente**

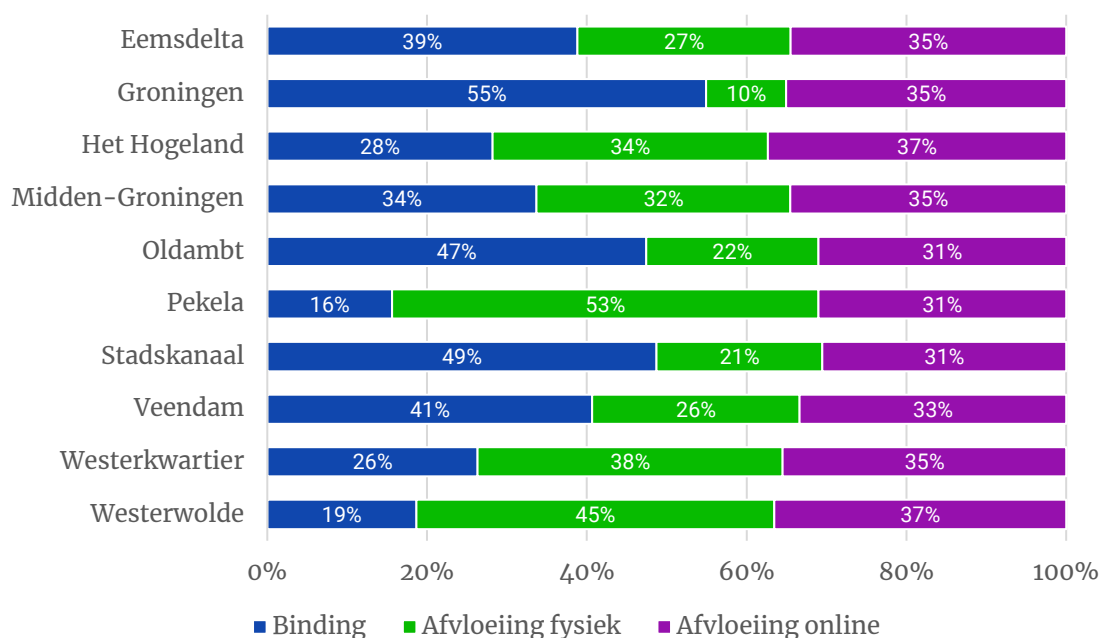


In het niet-dagelijkse segment (recreatief + doelgericht zie Figuur 3.8 en Figuur 3.9 hierna) valt over de gehele linie een daling van de koopkrachtbinding waar te nemen tussen 5 procent en 10 procent. De forse toename van de online-aankopen (online-afvloeiing) kan hier grotendeels voor verantwoordelijk worden gehouden. De daling van de koopkrachtbinding in het niet-dagelijkse segment is het grootste in de (gehele) stad Groningen. De opkomst van de online-sector raakt deze hoge gebonden bestedingen direct, terwijl in andere plaatsen ook in 2016/2017 al grotere aandelen bestedingen wegvloeiden.

### 3.5 Afvloeiing

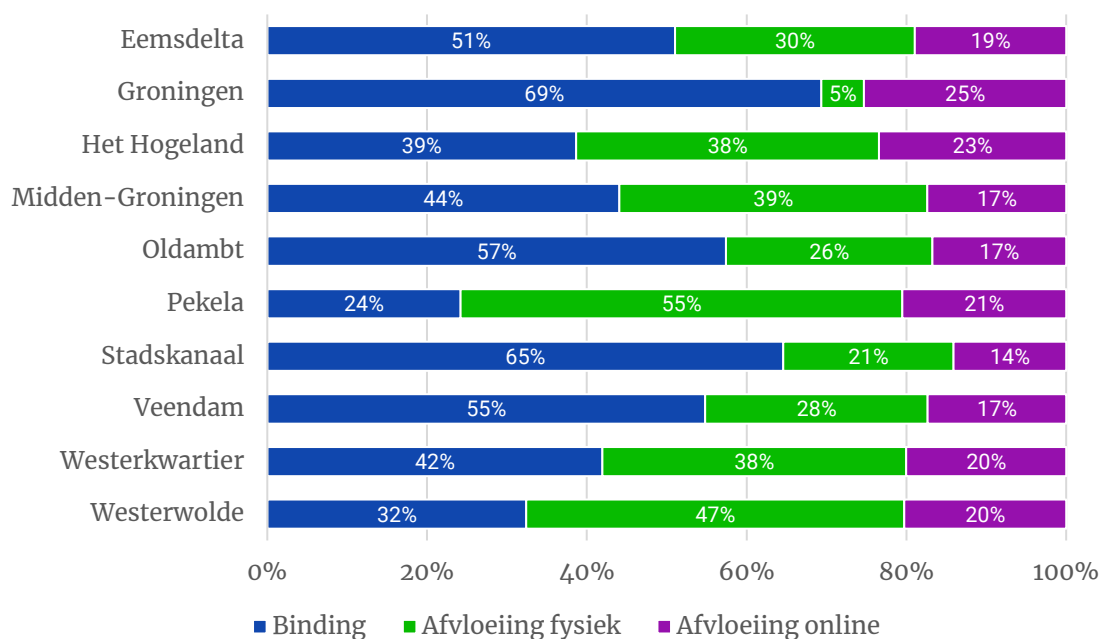
De conclusie, dat de online-bestedingen in de regio (buiten de stad Groningen) met name de bestedingen in winkelgebieden elders (de ‘fysieke afvloeiing’) vervangen, kan ook getrokken worden door de afvloeiingscijfers van kernen/woonplaatsen in 2017 en 2022 met elkaar te vergelijken. Dit geldt met name voor het niet-dagelijkse segment. Ondanks de enorme stijging van de online bestedingen, in alle kernen minimaal 20 procent van de niet-dagelijkse bestedingen, zijn de totale afvloeiingen (online + fysiek) in die kernen veel minder hard gestegen, terwijl dat in de stad Groningen wel het geval is. Daaruit kan geconcludeerd worden dat online afvloeiing de fysieke afvloeiing vervangt en in mindere mate de gebonden bestedingen. Anders gezegd: consumenten in een regionale kern blijven wel in hun eigen winkelgebied kopen, maar vervangen hun aankopen in andere gebieden steeds vaker door online te besteden. In de stad Groningen, waar de afvloeiing in 2017 relatief heel laag was zien we een veel grotere stijging van de totale afvloeiing, veroorzaakt door online aankopen.

**Figuur 3.8 - Binding, afvloeiing fysiek en online in de recreatieve sector, per gemeente**





**Figuur 3.9 - Binding, afvloeiing fysiek en online in de doelgerichte sector, per gemeente**



### Afvloeiing online

Anno 2022 vloeit een aanzienlijk deel van het bestedingspotentieel van de Groningse consumenten richting de online aankoopkanalen.<sup>14</sup> Het gaat hier om alle bestedingen die consumenten doen, of dat nu bij een 'pure webshop' is, een webshop van een fabrikant of een website van een lokale winkel. Gemiddeld is de afvloeiing naar online 16 procent. Daarmee blijft de afvloeiing achter bij de online afvloeiing in het KSO Randstad 2021 (dat uitgevoerd is tijdens de coronapandemie): daar was de afvloeiing 20 procent.

De verschillen in afvloeiing tussen verschillende gemeenten zijn relatief beperkt; de verschillen tussen sectoren/branches zijn des te groter (zie Tabel 3.1.1):

**Tabel 3.1 - Online afvloeiing per artikelgroep, provincie Groningen**

	Afvloeiing online
Dagelijkse boodschappen	3%
Mode	35%
Huishoudelijke artikelen	19%
Sport- en spel artikelen	26%
Media en hobby artikelen	41%
Tuinartikelen en planten	4%
Elektronica	4,6%
Doe-het-zelf artikelen	5%
Woninginrichting	20%
<b>Totaal</b>	<b>16%</b>

<sup>14</sup> In 2016/2017 is het online aandeel niet onderzocht in het KSO.

De 'online-oriëntatie' in de dagelijkse sector is nog steeds relatief klein, ondanks de toenemende aanwezigheid van bezorgdiensten van supermarkten, maaltijdboxen en flitsbezorgers. Gemiddeld genomen vloeit 3,0 procent van het bestedingspotentieel in de dagelijkse sector naar online. Dit percentage varieert per gemeente van 1,6 procent (Veendam) tot 3,7 procent (Het Hogeland).

Het grootst is de online-oriëntatie in de recreatieve sector, met een percentage van 35 procent. Dit wordt vooral veroorzaakt door de branches mode (online-oriëntatie 35%) en media (o.a. boeken met 41%). Tussen de gemeenten varieert het percentage tussen 30,5 procent (Stadskanaal) en 37,3 procent (Het Hogeland).

Ook de online-afvloeiing in de doelgerichte sector is aanzienlijk met 21 procent, met name veroorzaakt door de branches elektronica en woninginrichting. De variatie van online afvloeiing in de doelgerichte sector tussen gemeenten is vrij groot en loopt van 14,1 procent (Stadskanaal) tot 25,3 procent (Groningen).

Wanneer deze cijfers vergeleken worden met het meest recente koopstromenonderzoek elders, dan kan gesteld worden dat in Groningen het online percentage lager ligt dan in de Randstad en meer vergelijkbaar is met Oost-Nederland en Limburg.

### 3.6 Toevloeiing

Wanneer we kijken naar het aandeel toevloeiing als aandeel van de totale detailhandelsomzet in de gemeente, valt op dat deze vooral hoog is in de gemeente Groningen en met name in een aantal gemeenten die relatief compact zijn. Dat laatste is niet verrassend: deze gemeenten hebben een wat lager aantal eigen inwoners, en de inwoners die buiten de gemeentegrenzen wonen, zijn relatief dichtbij en dus vaak op deze gemeente gericht. Voorbeelden zijn Stadskanaal, Veendam en Pekela. Gemiddeld is het aandeel toevloeiing in alle gemeenten 19 procent van de totaal gerealiseerde omzet.

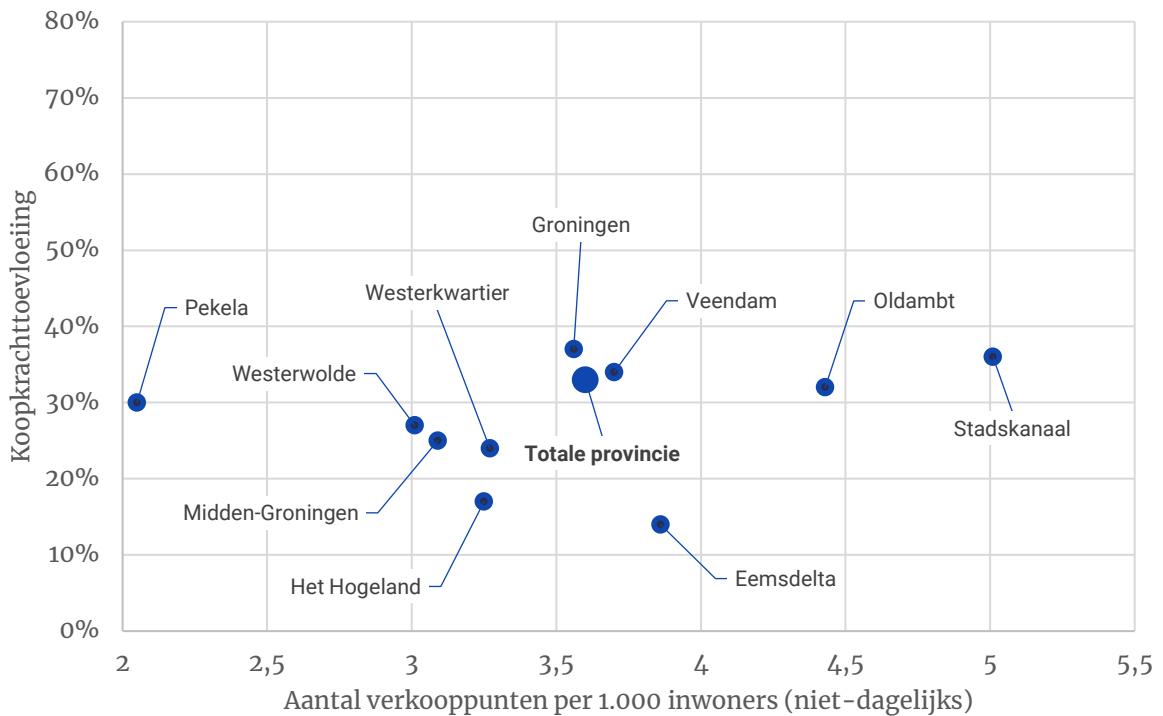
De absolute toevloeiing (exclusief toerisme en Duitse consument) is in alle opzichten het grootst in de gemeente Groningen. Deze gemeente genereert meer omzet 'van buiten de eigen gemeente'<sup>15</sup> dan alle andere gemeente in de provincie bij elkaar. Voor de recreatieve toevloeiing geldt zelfs dat 66 procent van alle gerealiseerde toevloeiing in de gemeente Groningen terecht komt. Op afstand volgen Oldambt in de recreatieve sector en Stadskanaal (in de doelgerichte sector) als plaatsen waar veel (absolute) omzettoevloeiing wordt genereerd. In de dagelijkse sector liggen de verhoudingen iets anders. Daar wordt circa €31 miljoen omzet in de gemeente Groningen genereerd door toevloeiing. Ook hier volgen Stadskanaal (€28 miljoen) en Veendam (€23 miljoen).

---

<sup>15</sup> Bedragen zijn exclusief toeristische toevloeiing en Duitse consument. Zie voor een toelichting op het effect van toerisme en de Duitse consument paragraaf 3.9

Op het gebied van toevloeiing is de relatie met het aanbod per 1.000 inwoners minder aanwezig dan bij binding (Figuur 3.10). Het is dus niet zo dat de gebieden met een groot aantal verkooppunten per 1.000 inwoners relatief veel toevloeiing kennen (als aandeel in hun totale omzet). Het grote aantal verkooppunten per 1.000 inwoners heeft dus vooral een effect op lokale inwoners en minder op bezoekers van buitenaf.

**Figuur 3.10 - Verkooppunten per 1.000 inwoners en koopkrachttoevloeiing**



### 3.7 Koopstromen tussen gemeenten

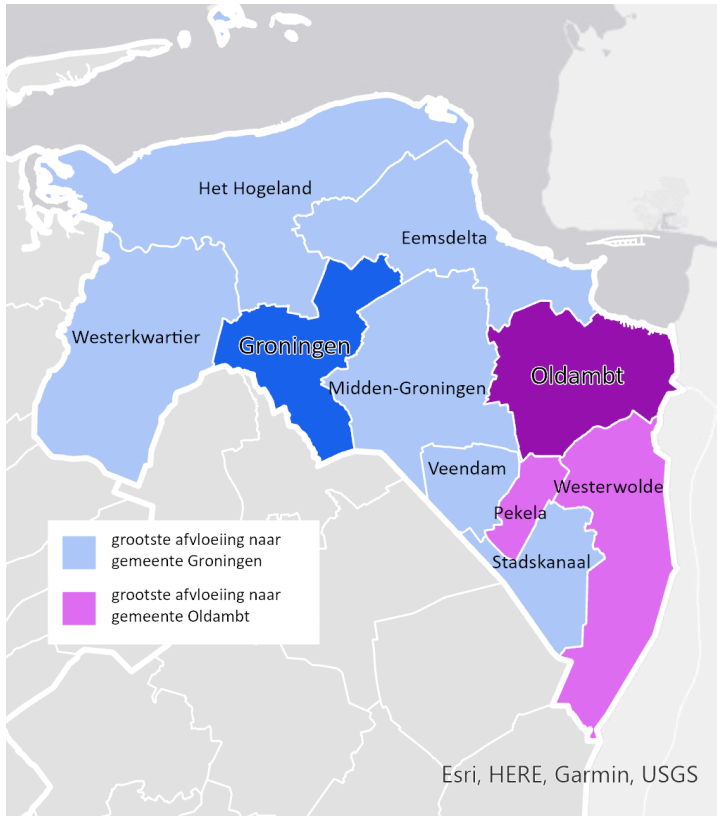
Per gemeente is in beeld gebracht naar welke gemeente (naast de eigen gemeente) de meeste bestedingen gaan.<sup>16</sup> Per sector en regio zijn er aanzienlijke verschillen. Zo valt bijvoorbeeld op dat inwoners uit de gemeenten Westerkwartier, Midden-Groningen en Het Hogeland aanzienlijke dagelijkse bestedingen doen in de gemeente Groningen. Logischerwijs geldt dat in veel mindere mate voor gemeenten die verder van de gemeente Groningen afliggen.

In de recreatieve en doelgerichte sector zien we dat er uit een veel grotere regio forse toevloeiing is naar diezelfde gemeente Groningen, wat verklaard wordt door het grote en onderscheidende aanbod van de Groninger binnenstad en het Sontplein/Hoendiep/Peizerweg. Vanuit het grootste deel van de gemeenten, stroomt het grootste gedeelte van de fysieke afvloeiing naar de gemeente Groningen. Uitzonderingen zijn de gemeenten Pekela en Westerwolde, waar de grootste afvloeiing richting de gemeente Oldambt gaat.

<sup>16</sup> Zie bijlage A: Van-naar-tabellen

Een en ander is in Figuur 3.11 in beeld gebracht: alle lichtblauwe gemeenten zijn qua fysieke afvloeiing het meest gericht op de gemeente Groningen; de roze gemeenten zijn het meest gericht op Oldambt. Deze patronen gelden zowel in de recreatieve als in de dagelijkse sector.

**Figuur 3.11 - Grootste afvloeiing per gemeente, recreatieve en doelgerichte sector**



Wanneer we de gemeente Groningen buiten beschouwing laten, vallen bij nadere analyses enkele sterke (sub-)regionale relaties op, bijvoorbeeld tussen de Oost-Groningse gemeenten.

Ook komt specifiek naar voren dat diverse Groningse gemeenten een significant aandeel van hun omzet behalen uit de ‘randgebieden’ buiten de provincie. Gemiddeld gaat het om 7 procent van de totale omzet, maar er zijn grote verschillen, waarbij vooral geldt dat de omzet vanuit de randgebieden in de doelgerichte sector het hoogst is, gevolgd door de recreatieve sector.

In absolute zin is deze omzet uit het randgebied het hoogst voor de gemeente Groningen (in totaal ruim 100 mln. euro). In relatieve zin gaat het in de recreatieve en doelgerichte sector om respectievelijk 14 procent en 13 procent omzetaandeel vanuit de randgebieden in de gemeente Groningen.

Stadskanaal en Westerkwartier halen in relatieve zin de grootste omzetaandelen uit de randgebieden, oplopend tot 24 procent in de doelgerichte sector (voor zowel Stadskanaal als Westerkwartier). Deze omzet komt voort uit de gemeenten Borger-Odoorn/Aa en Hunze voor Stadskanaal en Noordenveld/Achtkarspelen voor Westerkwartier. Het hoge omzetaandeel kan verklaard worden uit het feit dat zowel Stadskanaal als Westerkwartier (met name de kern Leek) perifere winkelgebieden met een ruim aanbod kennen en uit het feit dat ze dichtbij de randgebieden gelegen zijn.

Andersom, dus vanuit de gemeenten náár de randgebieden, zien we percentagegewijs vooral een sterke relatie in de gemeente Westerkwartier, wat veroorzaakt wordt door de nabijheid van kernen zoals Drachten en Roden. Ook de kern Emmen trekt relatief veel omzet (met name uit Westerwolde en Stadskanaal), al is deze relatie minder sterk dan de relaties binnen de provincie Groningen.

Aan de oostgrens van de provincie is ook sprake van afvloeiing naar Duitsland. In deze regio doen redelijk wat inwoners hun boodschappen in plaatsen als Emden, Bunde, Rhede, Papenburg en Leer. Het percentage bestedingen aan dagelijkse boodschappen in Duitsland is het hoogst vanuit Westerwolde (4,0%) en Oldambt (2,9%). Voor de provincie als geheel gaat het om een afvloeiing van 0,8 procent. In de recreatieve sector zijn deze percentages vergelijkbaar (hoogst in Westerwolde met 3,8% en Oldambt met 3,1% met 1,1% provinciebreed). In de doelgerichte sector is de afvloeiing significant lager, met nergens percentages hoger dan 1,1 procent (0,4% provinciebreed).

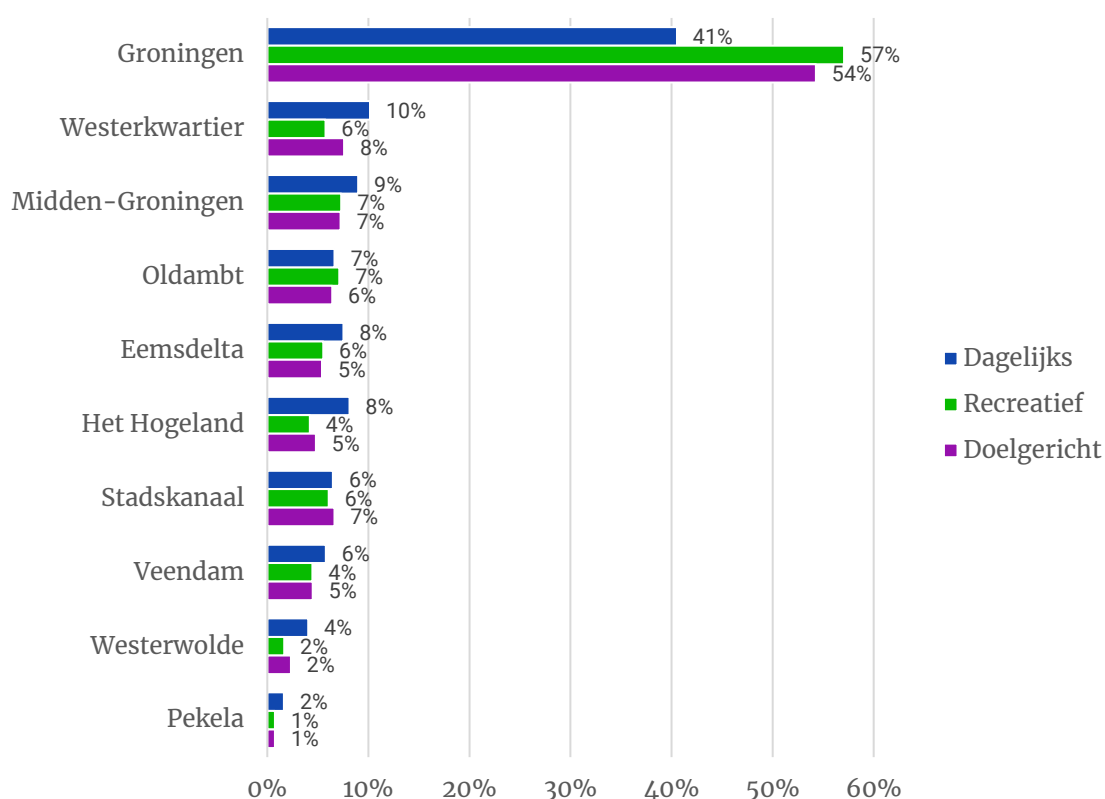
### 3.8 Marktaandeel gemeenten en winkelgebieden

Op basis van het onderzoek en kengetallen vallen de absolute en relatieve omzetten van de verschillende gemeenten en verschillende winkelgebieden in beeld te brengen, zowel in de dagelijkse, de recreatieve als de doelgerichte sector.

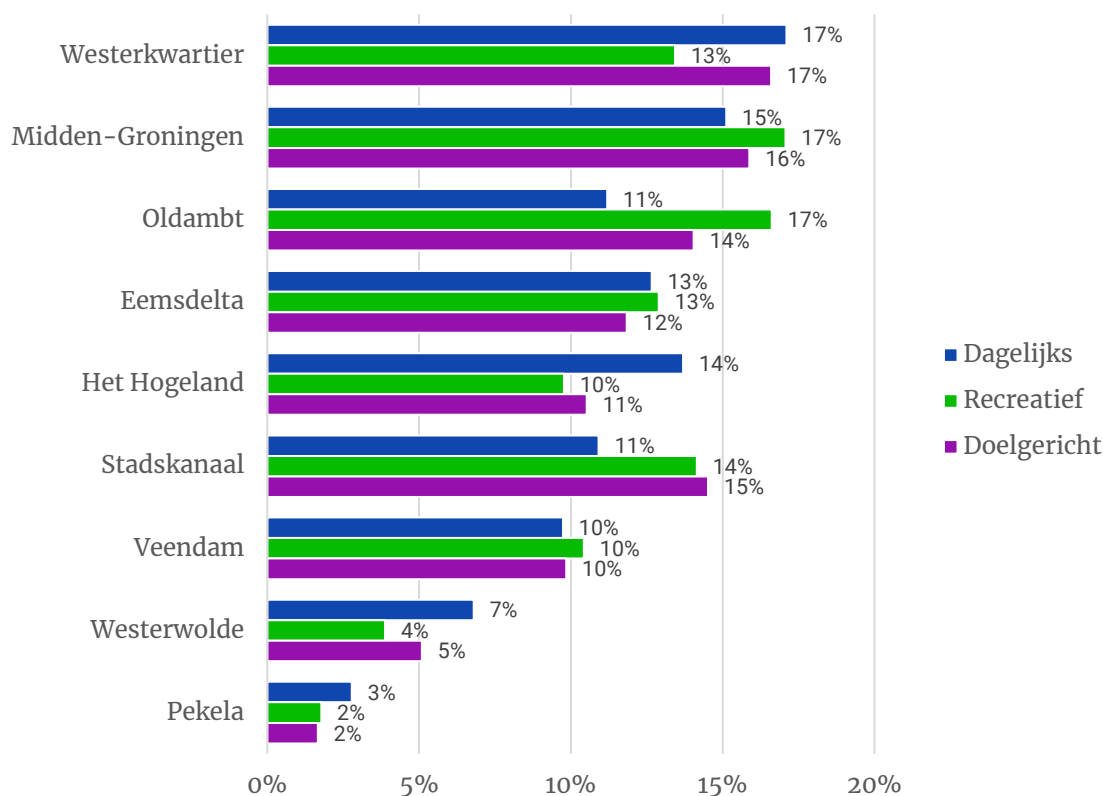
#### Gemeenten

In Figuur 3.12 en Figuur 3.13 staan de marktaandelen van de verschillende gemeenten binnen Groningen, waarbij telkens onderscheid is gemaakt tussen een figuur mét en zonder de gemeente Groningen, omdat de omzetaandelen van de gemeente Groningen van een veel grotere orde zijn dan van alle andere gemeenten in de provincie. Door ook cijfers weer te geven zonder de gemeente Groningen, komen de andere omzetverhoudingen beter naar voren.

**Figuur 3.12 - Marktaandelen gemeenten per sector**



**Figuur 3.13 - Marktaandeelen gemeenten per sector zonder gemeente Groningen**



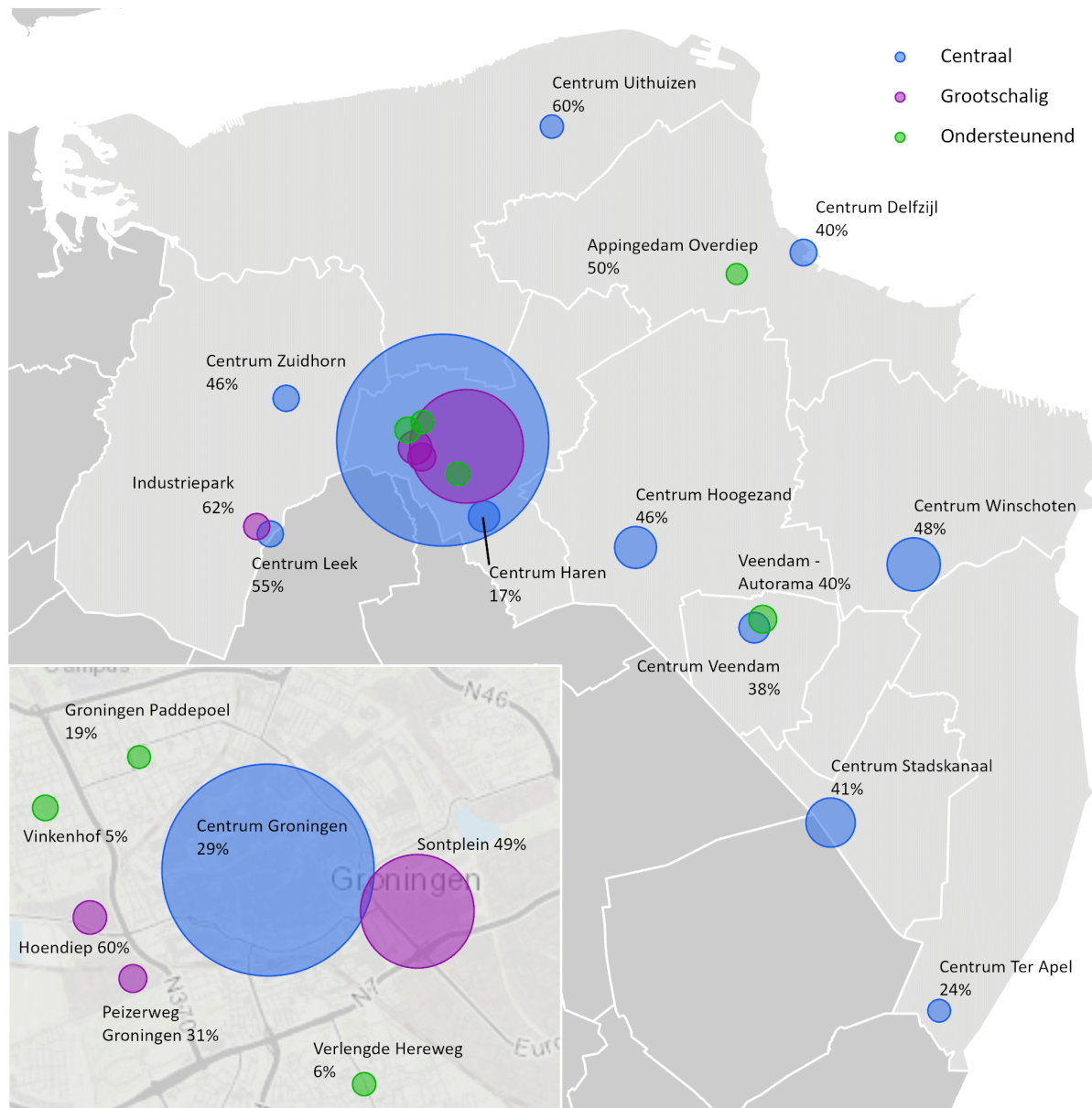
In alle gevallen is duidelijk de zeer dominante positie van de gemeente Groningen te zien. Deze positie is het meest duidelijk te zien in de recreatieve sector en de doelgerichte sector. In deze sectoren wordt respectievelijk 57 procent en 54 procent van alle fysieke omzet in de provincie Groningen gerealiseerd. Voor de dagelijkse sector is dit 41 procent.

Wanneer we de gemeente Groningen buiten beschouwing laten, valt op dat de gemeente Westerkwartier de grootste omzetten realiseert in de dagelijkse sector, gevolgd door de gemeente Midden-Groningen. Deze gemeenten realiseren ook de hoogste doelgerichte omzetten. De verhoudingen liggen anders in de recreatieve sector, waar Midden-Groningen de grootste omzet realiseert, met Oldambt daar vlak achter. Het is duidelijk dat met name Hoogezand en Winschoten zich onderscheiden als kernen met een groot aanbod aan recreatieve winkels; dit leidt tot hogere absolute omzetten in de recreatieve sector.

### Winkelgebieden

In Figuur 3.14 en Figuur 3.15 zijn de marktaandeelen van de twintig sterkste winkelgebieden weergegeven, zowel mét (3.14) als zonder (3.15) de gemeente Groningen. De omvang van de bollen geeft het provinciale marktaandeel van het winkelgebied weer (hoe groter de bol, hoe groter het marktaandeel). Het genoemde percentage geeft aan welk deel van de bestedingen in het winkelgebied van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing).

**Figuur 3.14 - Marktaandeel en aandeel toevloeiing (%) grootste winkelgebieden<sup>17</sup>**



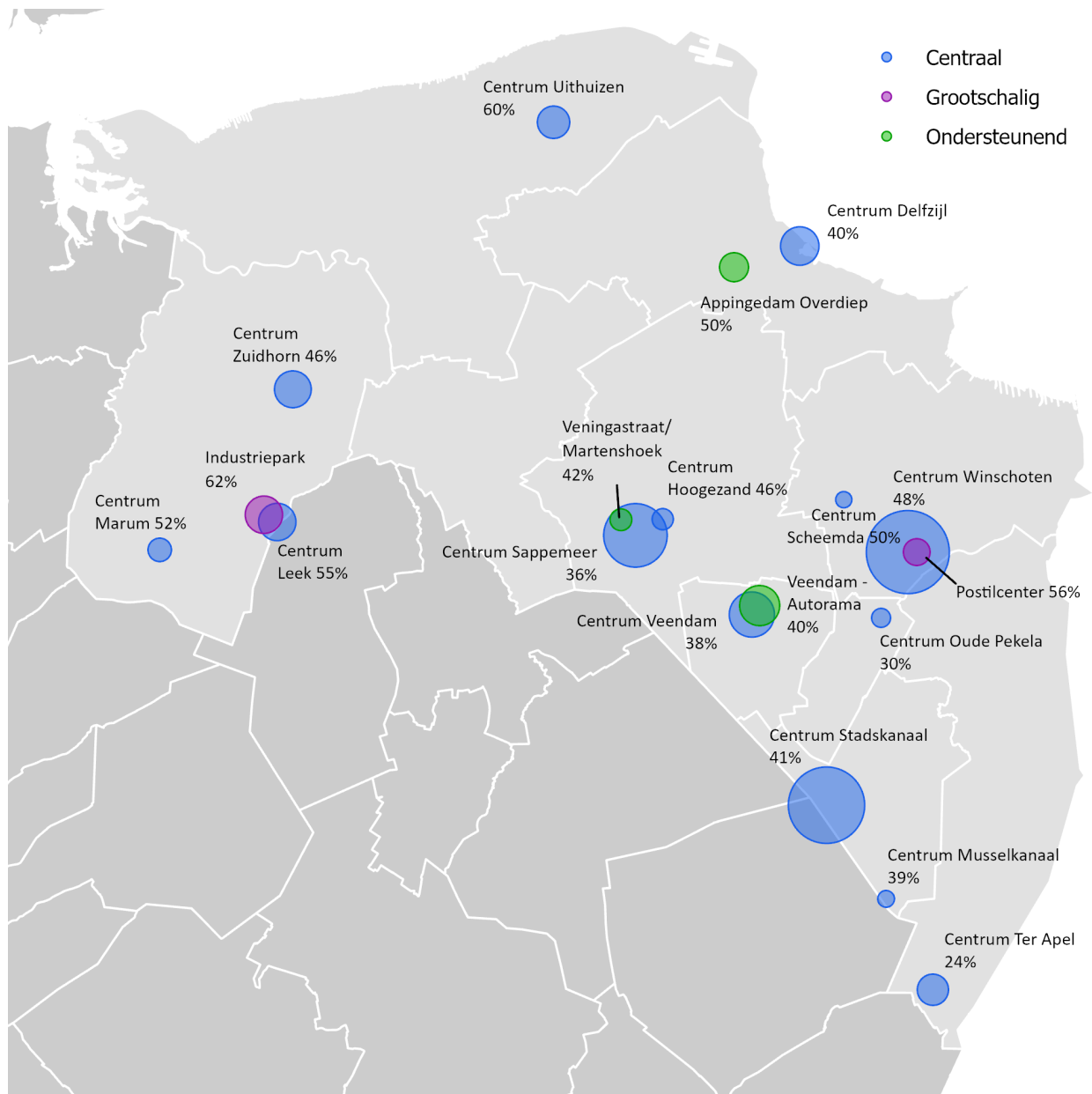
<sup>17</sup> Het betreft hier het marktaandeel in de totale retailsector (dagelijks, recreatief en doelgericht opgeteld)



Voor wat betreft de dagelijkse sector kan geconstateerd worden dat 9 van de 20 sterkste gebieden in de gemeente Groningen liggen. Het betreft hier, naast de binnenstad van Groningen en het centrum van Haren sterke wijkwinkelcentra, zoals Helpman/Verlengde Hereweg en Vinkhuizen. Dit laatste is zelfs het op 3 na sterkste winkelgebied in de dagelijkse sector in de gehele provincie.

Buiten de gemeente Groningen vallen, naast de positie van de centrumgebieden c.q. binnensteden, vooral de positie van Autorama Veendam en ook Overdiep Appingedam op. Het gaat hier om complete en comfortabele boodschappencentra. Dat betekent: 2 grote supermarkten met aanvullende dagelijkse bewinkeling en ruim parkeren op maaiveld voor de deur.

**Figuur 3.15 - Marktaandeel en aandeel toevloeiing (%) grootste winkelgebieden, excl. gemeente Groningen<sup>18</sup>**



<sup>18</sup> Het betreft hier het marktaandeel in de totale retailsector (dagelijks, recreatief en doelgericht opgeteld)

Voor wat betreft de marktaandeelen in de recreatieve sector verrast het niet dat, met een marktaandeel van 36 procent, de binnenstad van Groningen het sterkste gebied van de provincie is. Op gepaste afstand volgen de gebieden van de regionale hoofdkernen zoals Winschoten, Hoogezand en Stadskanaal. Ook het enige stadsdeelcentrum van de provincie, Winkelcentrum Paddepoel, scoort een aanzienlijk marktaandeel in deze sector.

In de doelgerichte sector, tot slot, zijn zeer sterke posities weggelegd voor vooral het Sontplein en ook voor Hoendiep en Peizerweg. Alle overige locaties hebben significant kleinere marktaandeelen. Wanneer we kijken naar de situatie buiten de gemeente Groningen, zien we dat de afzonderlijke gebieden van alle grote kernen marktaandeelen hebben die niet zover uiteen liggen. Dit heeft nadrukkelijk met de omvang en de aanwezige formules te maken, die op hoofdlijnen niet zo heel veel verschillen per individueel PDV/GDV-cluster.

#### **PDV/GDV-gebieden blijven veel consumenten van buiten de kern trekken**

In 2018 is, los van het KSO 2017, onderzoek gedaan naar het koopgedrag op de perifere en grootschalige detailhandelslocaties in Groningen. Net als in 2018 komt een aanzienlijk deel van de omzet van deze gebieden van buiten de eigen kern. Deze percentages varieerden destijds van 36 procent (Hoendiep/Peizerweg Stad Groningen) tot 59 procent (Het Aanleg Winsum). Het omzetaandeel van buiten de eigen kern is in 2022 in nagenoeg alle PDV/GDV-gebieden gestegen. Anno 2022 is dit omzetaandeel maar liefst 73 procent (Grootwinkelplein Leek) en 72 procent (Appingedam Farmsumerweg). Net als in 2022 vielen ook in 2017 de omzetrelaties met de randgebieden (Drenthe en Friesland) in met name Leek en Stadskanaal al op. Dit gold overigens ook voor het Sontplein in Groningen.

### **3.9 Toeristische koopstromen en de Duitse regioconsument**

#### **Toerisme**

De impact van het toerisme wordt bepaald aan de hand van cijfers vanuit onder andere het Continu Vakantie Onderzoek (CVO – waarbij het om toeristische overnachtingen van Nederlanders in de provincie Groningen gaat) en het Continue Vrije Tijds Onderzoek (CVTO – waarbij het om uitstapjes van Nederlanders van **buiten het randgebied** gaat met het kenmerk ‘winkelen voor plezier’). Ook buitenlandse overnachtingen in de provincie tellen mee. Door deze cijfers te combineren, ontstaan ‘toeristische koopstromen’ vanuit en naar de provincie Groningen. Omdat er zowel ‘toeristen’ vanuit Groningse gemeenten afreizen naar toeristische bestemmingen als dat er toeristen náár Groningse gemeenten afreizen, ontstaat er per gemeente een ‘netto-toeristisch’ resultaat.

Per saldo kennen de Groningse gemeenten een positief toeristisch resultaat. Deze zijn vooral in de recreatieve sector van enige omvang (ten opzichte van de totale omzet). Gemeenten als Westerwolde, Het Hogeland, Westerkwartier, Eemsdelta en de stad Groningen zien allemaal een netto-toeristisch resultaat van circa 10 procent van hun totale omzet of meer in de recreatieve sector. In absolute zin is deze het hoogste in de gemeente Groningen, in relatieve zin in Westerwolde.

### Duitse regio-consument: vooral Winschoten en binnenstad Groningen profiteren

De Duitse regio-consument, die woonachtig is in het gebied ten oosten van de Duits-Nederlandse grens is een aparte categorie om twee redenen: enerzijds gedraagt de Duitse consument zich, voor zover hij/zij Groningse winkelgebieden bezoekt, veel meer als regioconsument dan als toerist. Dat betekent bijvoorbeeld dat hij/zij in veel gevallen niet overnacht. Daarbij komt dat de Duitse regio-consument niet meegenomen is in de eerdergenoemde toeristische onderzoeken. Om deze reden dienen op een andere manier inschattingen te worden gemaakt van de invloed van de Duitse consument. In dit onderzoek is op twee manieren een inschatting gemaakt van de Duitse consument<sup>19</sup>:

- in zeven kernen in het noordoosten en oosten van de provincie is een enquête op straat afgenomen. Hierin zijn de aandelen Duitse consumenten ook onderzocht;
- in de stad Groningen (met name binnenstad en Sontplein) is gedurende een onderzoeksperiode het aantal Duitse kentekens in beeld gebracht, als onderdeel van het totaal.

Deze onderzoeksmethoden leveren indicatieve resultaten op. Er ontstaan wel enkele duidelijke patronen:

- 1 Het aandeel Duitse bezoekers in de centra in Oost-Groningen is met afstand het grootst in de binnenstad van Winschoten. Dit is het enige winkelgebied waar een significant deel Duits bezoekersaandeel wordt genoteerd, van 10 procent. In de overige gebieden blijft het aandeel zeer beperkt.
- 2 In het parkeeronderzoek in de parkeergarages en -terreinen in en rondom de Groningse binnenstad komt een aandeel van 8,5 procent Duitse auto's naar voren. Omdat uit het totale onderzoek bekend is dat circa 23 procent van de binnenstad bezoekers met de auto komt, kan indicatief gesteld worden dat het aandeel Duitse bezoekers aan de binnenstad van Groningen circa 2 procent is.<sup>20</sup>

Deze inzichten leiden tot de conclusie dat voor de Groninger binnenstad, maar vooral voor de Winschoter binnenstad, de (relatieve en absolute) toevloeiing, de absolute omzet en het marktaandeel hoger zijn dan op basis van het onderzoek in eerste instantie wordt ingeschat. In de binnenstad van Groningen gaat het indicatief om een aanvullende omzettoevloeiing van 7,5 miljoen euro (exclusief BTW); in Winschoten gaat het om 8,7 miljoen euro (exclusief BTW) aan aanvullende omzettoevloeiing.<sup>21</sup>

Vanuit dit rapport valt dan ook te adviseren om rekening te houden met dit positieve 'Duitse effect' voor Winschoten. Gezien de diverse aannames en alternatieve methodologie die noodzakelijk zijn om tot deze conclusie te komen is ervoor gekozen dit niet te verwerken in de reguliere rapportage en tabellen.

---

<sup>19</sup> Voor een nadere toelichting verwijzen wij u door naar de bijlage 'Methodologie'.

<sup>20</sup> Over het algemeen zal de besteding per Duitse consument (fors) hoger zijn. Dit is in dit onderzoek niet nader onderzocht.

<sup>21</sup> Het is niet ondenkbaar dat dat nog steeds een onderschatting is, omdat het te verwachten valt dat de Duitse consument, die bereid is relatief ver te rijden, gemiddeld een hogere besteding zal hebben.

### 3.10 Horecabestedingen<sup>22</sup>

In de branche horeca valt waar te nemen dat een groot deel van de inwoners van de provincie Groningen vooral consumeert binnen hun eigen gemeente. Gemiddeld 75 procent van de horecabestedingen vindt plaats binnen de eigen gemeente (Tabel 3.2). De binding is het hoogst in de stad Groningen (85%). Horecaondernemers zijn over het algemeen ook slechts beperkt afhankelijk van omzettoevloeiing van buitenaf: slechts 14 procent van de totale horecaomzet wordt gegenereerd door consumenten van buiten de eigen gemeente.<sup>23</sup>

Van alle aankopen in de horeca werd 57 procent genuttigd binnen het betreffende horecabedrijf, terwijl 43 procent afgehaald of bezorgd werd. De gemeente Groningen is koploper in het percentage bezorgen (23%), terwijl daar juist het minste afgehaald werd. Van alle aankopen in de horeca werd grosso modo iets minder dan de helft overdag gedaan en iets meer dan de helft in de avond, waarbij de gemeente Groningen het grootste aandeel bestedingen in de avond-horeca kent, met ruim 60 procent.

**Tabel 3.2 - Binding en toevloeiing en wijze van horecagebruik, provincie Groningen**

	%
Binding	75%
Toevloeiing	14%
Bij de horecazaak zelf	57%
Afhalen	32%
Bezorgen	11%

---

<sup>22</sup> De in deze paragraaf benoemde bindingen zijn enkel tot stand gekomen op basis van enquêteresultaten en niet gekoppeld aan kengetallen horeca (die niet openbaar beschikbaar zijn).

<sup>23</sup> Deze cijfers zijn exclusief toeristische toevloeiing (dus exclusief omzet van buiten provincie en de randgemeenten)

## 4 Consumentengedrag

### 4.1 Inleiding

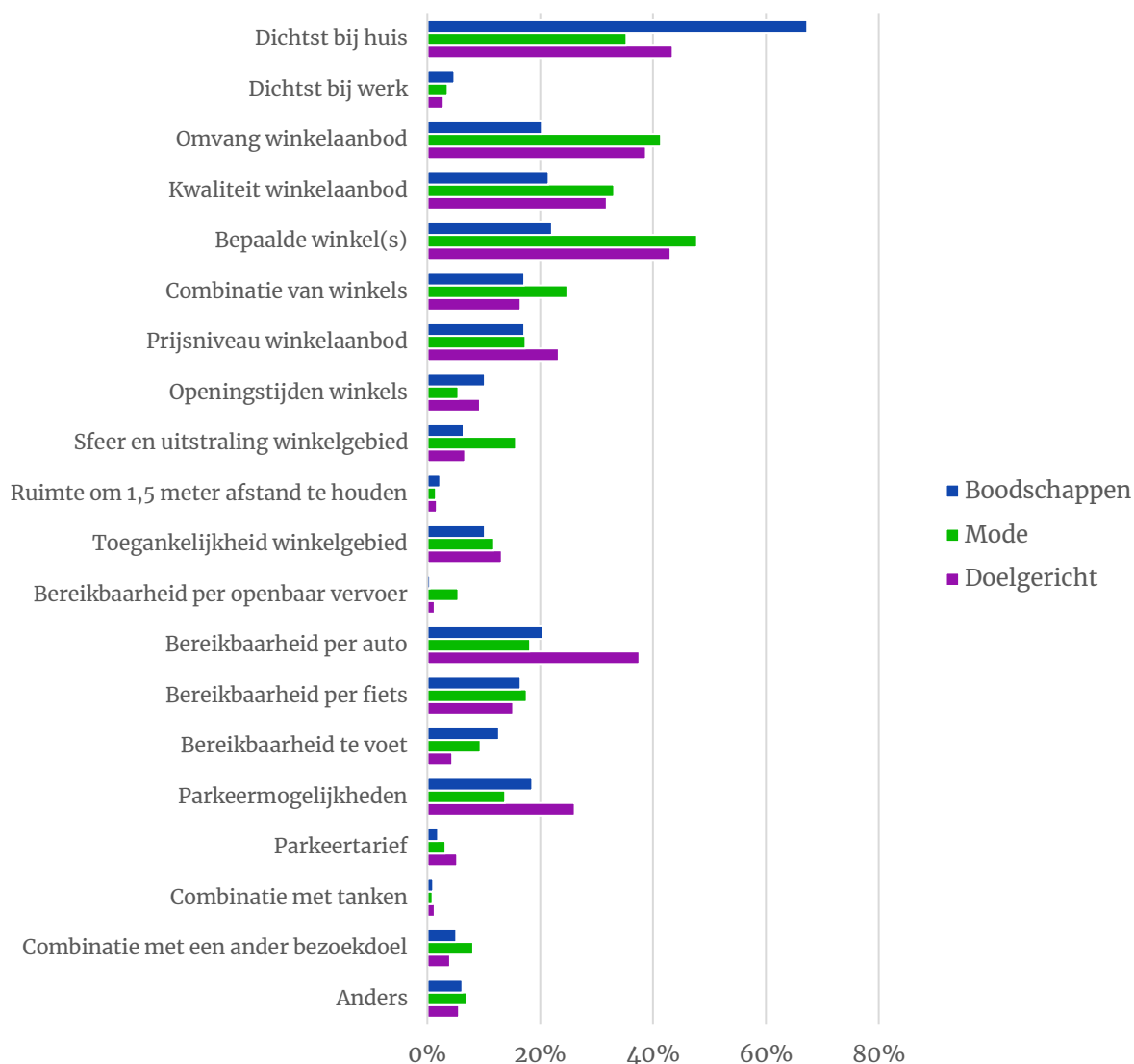
In dit hoofdstuk kijken we eerst naar bezoekredenen van winkelgebieden en motieven om online te winkelen. Daarbij kijken we ook naar het online koopgedrag zelf. Vervolgens kijken we naar vervoermiddelgebruik, bezoekfrequentie en verblijfsduur, combinatiebezoek en de beoordeling van winkelgebieden.

NB. Voor een vergelijking tussen consumentengedrag in 2022 en in het vorige KSO (2016/2017) verwijzen we naar hoofdstuk 6. Daarin wordt een vergelijk gemaakt tussen 1) het huishoudensonderzoek van 2022, 2) enquêtes op straat in 2022, 3) enquêtes op straat in 2016/2017.

### 4.2 Bezoekredenen

De consument kan verschillende redenen hebben om zich te richten op een winkelgebied of om een online aankoop te doen. Voor fysieke winkelgebieden speelt nabijheid, winkelaanbod en winkelkwaliteit een grote rol, net als de bereikbaarheid (per auto, fiets of anderszins). Ook kunnen parkeermogelijkheden of parkeertarieven een rol spelen. De bezoekredenen verschillen in hoge mate, zowel per sector (Figuur 4.1) als per kern.

**Figuur 4.1 - Bezoekredenen per bezoekdoel, provincie Groningen**



In algemene zin valt uit het onderzoek op dat de nabijheid van winkels in met name de dagelijkse sector een grote rol speelt. Dit valt te rijmen met de hoge koopkrachtbindingen in deze sector die we al eerder noteerden. Zodra een consument dichtbij huis een goed aanbod aan één of enkele supermarkten, een drogisterij en enkele versspecialzaken tot zijn beschikking heeft en deze ook nog eens goed bereikbaar zijn, dan zal deze consument voor het overgrote deel ook kiezen voor dit cluster dicht bij huis. Pas wanneer het dichtstbijzijnde cluster te beperkt is qua aanbod of niet de bedrijven heeft die een specifieke consument zoekt, wordt een ander gebied bezocht.

Ook in 2017 was de reden 'dicht bij huis' met afstand de belangrijkste reden om aankopen te doen in het betreffende winkelgebied.<sup>24</sup> Deze percentages waren het hoogst in de centra van de kleinere kernen (zoals Zuidbroek: 89%, Ten Boer: 81%, Grijpskerk: 85%), lagen een stuk lager in de winkelgebieden van de grotere regionale kernen (Veendam: 54%, Stadskanaal: 60%, Winschoten: 46%) en lagen het laagst voor de binnenstad van Groningen (39%) en Appingedam (35%). Ook 'gewoonte' werd in 2017 regelmatig genoemd. Wanneer de nabijheid minder vaak genoemd werd, werd vaker de combinatie van winkels of één specifieke winkel genoemd. In de binnenstad van Groningen werd ook regelmatig (10%) de sfeer en uitstraling van het gebied genoemd.

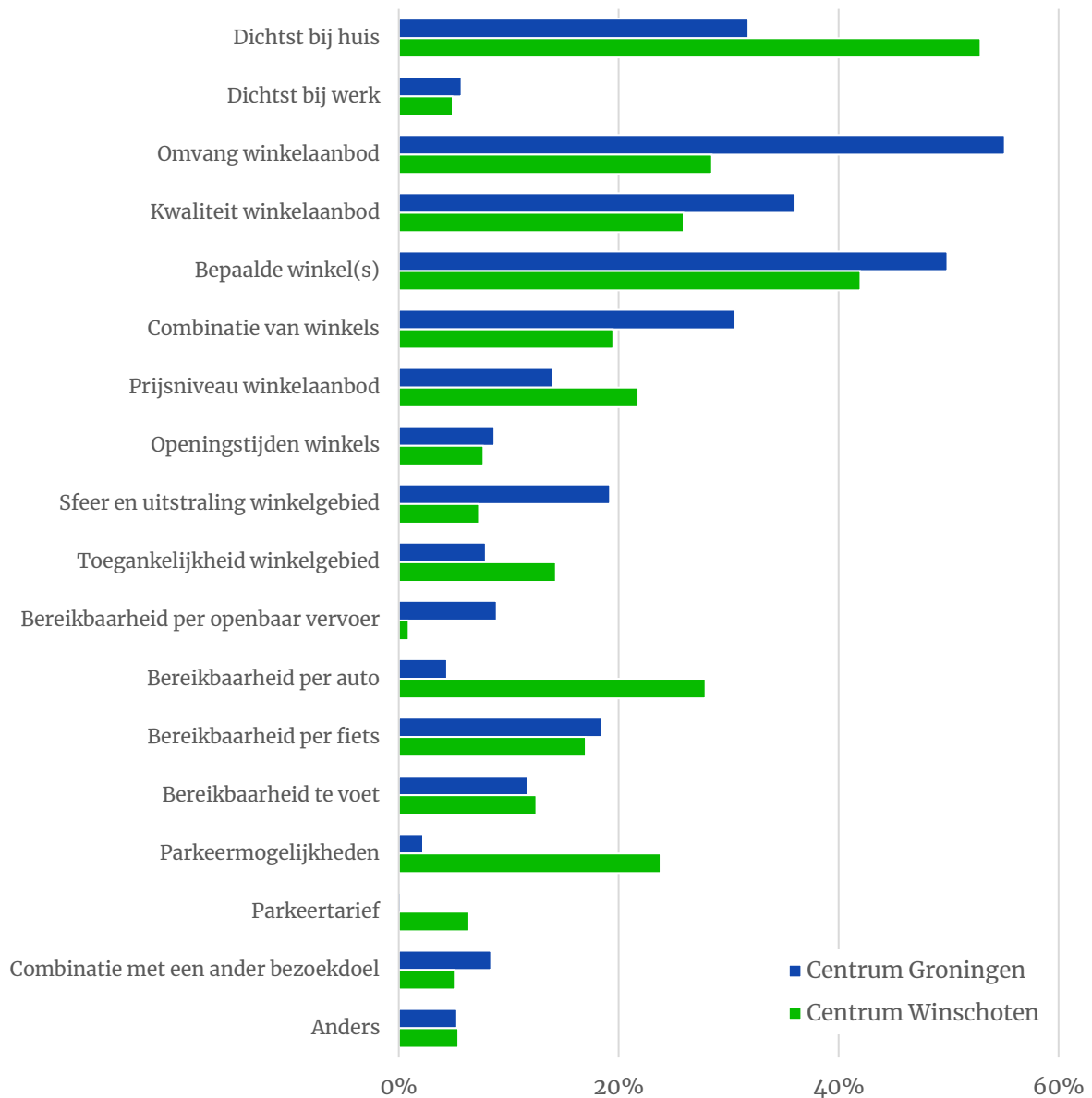
Ook in het recreatieve segment spelen nabijheid en bereikbaarheid een belangrijke rol. Dat geldt bijvoorbeeld voor de regionale hoofdkernen in Oost- en Noordoost-Groningen. Hoe groter het gebied, hoe meer mensen ook aangeven naar dat gebied te komen vanwege winkelkwaliteit, winkelaanbod en specifieke winkels. Dit geldt het meest nadrukkelijk voor de grote gebieden in de gemeente Groningen, zoals de binnenstad, Sontplein en Hoendiep. Daarnaast kennen diverse gebieden enkele grote sterke ondernemers, die in staat zijn om consumenten uit de wijde omtrek aan te trekken. Voorbeelden zijn meubelwinkels zoals Vesta aan de Peizerweg in Groningen en Kruit & Kramer aan het Hoendiep en op een wat kleinere schaal een bedrijf als Heys Schoenen in Leek. Ook voor grote warenmarkten is nabijheid niet de belangrijkste reden; een groot deel van de consumenten geeft aan deze te bezoeken vanwege de omvang (40% in de stad Groningen) en de kwaliteit (48%).

---

<sup>24</sup> De resultaten zijn niet 1-op-1 vergelijkbaar omdat de geënquêteerden in 2017 één reden/motief konden aangeven en in 2022 meerdere opties mochten kiezen.

In onderstaande Figuur 4.2 zijn de verschillen in bezoekredenen tussen de binnenstad van Groningen en de binnenstad van Winschoten (als regionale kern) weergegeven. De vergelijking van twee verschillende type winkelgebieden laat duidelijk zien waar de verschillen liggen in bezoekredenen. Grote afwijkingen zijn zichtbaar bij onder andere ‘dichtst bij huis’, ‘omvang winkelaanbod’, ‘bereikbaarheid per openbaar vervoer/auto’, ‘parkeermogelijkheden’ en ‘parkeertarieven’.

**Figuur 4.2 - Bezoekredenen, centrum Groningen en centrum Winschoten**



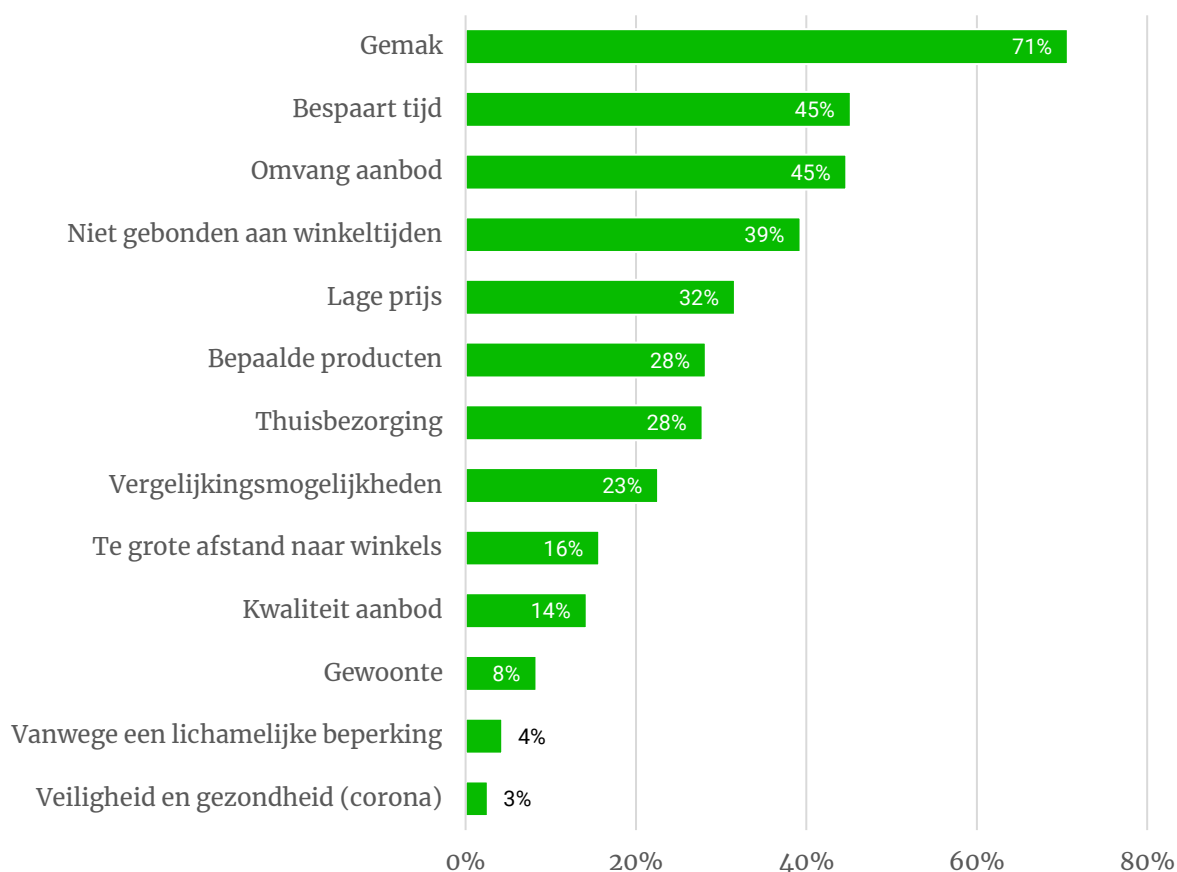


### Waarom online?

Wanneer consumenten besluiten hun aankopen niet in fysieke winkels te doen, maar online, dan hebben ze daar diverse redenen voor. Deze redenen verschillen tussen aankopen van bijvoorbeeld dagelijkse en modische aankopen (Figuur 4.3), maar in alle gevallen wordt de factor 'gemak' het meest genoemd (door meer dan 70% van de geënquêteerden bij zowel boodschappen als mode). Ook de factor 'tijdsbesparing' speelt een duidelijke rol, maar veel sterker bij de boodschappen (69%) dan bij de aankoop van mode (45%). De factor 'thuisbezorgd' speelt met name bij de boodschappen een voorname rol (61%). Daarentegen zijn de factoren 'aanbod', 'kwaliteit', 'omvang' en 'mogelijkheid tot vergelijken' redenen die bij de aankopen van mode een veel sterkere rol spelen dan bij de aankoop van boodschappen. Deze patronen zijn vrij stabiel in alle gemeenten in de provincie.

Overigens is er een duidelijk leeftijdspatroon waar te nemen in het online-aankoopgedrag, met name wanneer het gaat om modische aankopen. In de groepen 15-24 en 25-44 is het online aandeel in de modische aankopen in beide gevallen 44 procent. In de groep 45-64 loopt dit terug naar 29 procent en in de groep 65+ naar 19 procent. Gemiddeld over alle leeftijden is het aandeel 34 procent.

**Figuur 4.3 - Aankoopmotieven mode online**



### Online aankoopkanalen

Wanneer gekeken wordt naar het online aankoopkanaal, dan valt op dat in het geval van dagelijkse artikelen, in 84 procent van de gevallen een bezorgservice van de bekende supermarkten benut wordt (Tabel 4.1). Pure online supermarkten opereren op dit moment alleen in de gemeente Groningen. Daar hebben ze inmiddels een marktaandeel van 21 procent in de online boodschappenmarkt.

**Tabel 4.1 - Aankoopkanalen dagelijks**

	Pure online boodschappen-service	Online maaltijdbox-service	Online boodschappen-service van supermarktketen	Webwinkel van zelfstandige winkelier	Anders
Dagelijks	10%	1%	84%	0%	5%

Wanneer naar de recreatieve en doelgerichte branches wordt gekeken, valt een mix in aankoopkanalen waar te nemen waarin 'pure' webwinkels en webwinkels van bekende ketens en merken de dienst uitmaken. Per branche is er slechts sprake van enkele procenten van consumenten die aankopen via de website van een lokale winkelier doen. Alleen in de branche 'tuinartikelen en planten' ligt dit aandeel indicatief wat hoger, wat waarschijnlijk voortkomt uit het online bestellen van een bloemetje (bijv. als cadeau).

**Tabel 4.2 - Aankoopkanalen artikelgroepen recreatief en doelgericht**

	Pure webwinkel	Webwinkel landelijke keten met ook fysieke winkels	Webwinkel lokale winkelier	Online platform 2 <sup>e</sup> hands artikelen	Anders
Mode	56%	30%	3%	7%	4%
Huishoudelijke artikelen	65%	29%	3%	2%	2%
Sport- en spelartikelen	57%	31%	3%	6%	4%
Media- en hobbyartikelen	75%	14%	3%	4%	4%
Tuinartikelen en planten	53%	20%	14%	6%	7%
Elektronica	43%	50%	1%	3%	2%
Doe-Het-Zelf artikelen	62%	27%	6%	3%	3%
Woninginrichting	49%	31%	5%	13%	2%

Aankopen worden (afhankelijk van de branche) tussen de 80 procent en 96 procent thuisbezorgd, met daarnaast nog een kleine groep die ophaalt bij een afhaalpunt. Het ophalen in de winkel waar de aankoop plaatsvond blijft beperkt tot een aandeel van maximaal 5 procent.

### 4.3 Vervoermiddel

De keuze van een vervoermiddel bij het winkelen is voor beleidsmakers een belangrijk gegeven, bijvoorbeeld bij de vraag hoeveel parkeerplaatsen aan te leggen, of hoe de OV-bereikbaarheid van een centrum te verbeteren. In de provincie Groningen komen enkele duidelijke patronen naar voren.

Zo is het in de categorie dagelijkse aankopen duidelijk dat bijna overal, en zeker in de grote regionale boodschappencentra, de meerderheid van de consumenten met de auto komt (Tabel 4.3). Percentages variëren van 55 tot soms meer dan 80. Van de overige vervoermiddelen wordt de fiets het vaakst gebruikt. Voor dagelijkse boodschappen is het gebruik van openbaar vervoer nul tot nihil.

Qua gebruik van vervoermiddelen is de gemeente Groningen en dan met name de kern Groningen een duidelijke uitzondering. Op enkele uitzonderingen na ligt het autogebruik daar onder de 40 procent en soms veel lager. De fiets neemt op diverse locaties een sterker aandeel in. Hoogste aandeel van fietsgebruik ligt bij een bezoek aan de Groninger warenmarkt, dat door 60 procent van de consumenten gedaan wordt op de fiets.

In de recreatieve sector zijn de patronen wat anders, maar ook hier is de auto in de regio erg dominant. De grotere centra met regiofunctie worden door de consument in 60-75 procent van de gevallen met de auto bezocht. Bij de doelgerichte aankopen liggen deze percentages veelal zelfs rond de 90.

Voor het modisch winkelen in de binnenstad van Groningen geldt dat 27 procent kiest voor de auto en 40 procent voor de fiets. De binnenstad is tegelijk ook het enige winkelgebied waar het aandeel consumenten met de bus (10%) of trein (5%) enige omvang heeft (in geval van modisch winkelen).

**Tabel 4.3 - Vervoermiddelgebruik per bezoekdoel, provincie Groningen**

	Te voet	Fiets	Auto	Bus	Trein	Combinatie auto en OV	Bromfiets/scooter	Scootmobiel	Anders
Boodschappen	21%	28%	49%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Mode	12%	32%	46%	5%	2%	1%	1%	0%	1%
Doelgericht	5%	21%	72%	1%	0%	0%	0%	0%	1%

## 4.4 Bezoekfrequentie en verblijfsduur

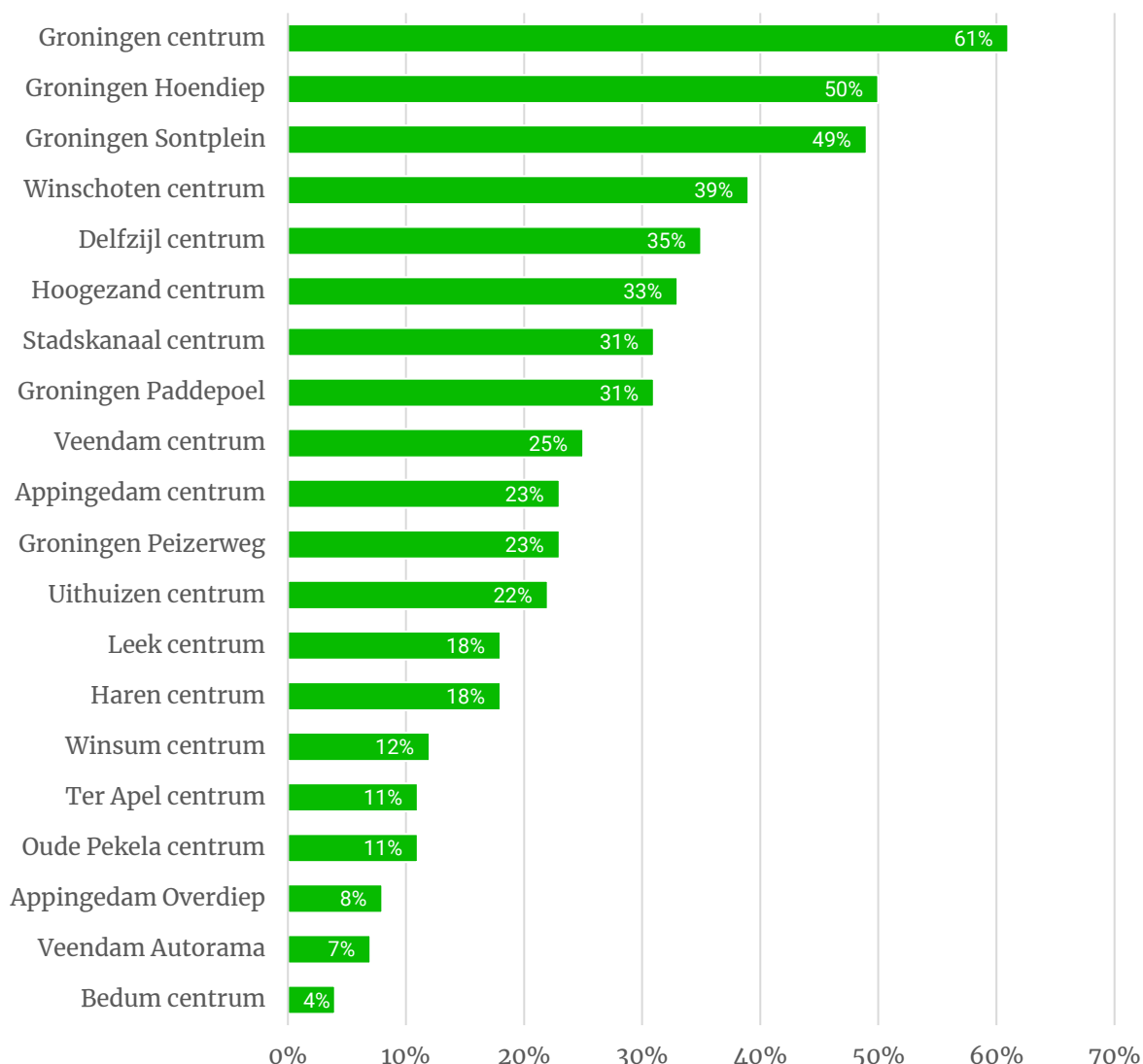
De gemiddelde Groninger consument doet regelmatig boodschappen. Het aandeel consumenten dat ergens in de provincie minimaal één keer per week boodschappen doet ligt in bijna alle gevallen (ruim) boven de 90 procent. Daarbij valt op dat vooral in diverse winkelgebieden van de stad Groningen meer dan 70 procent van de consumenten aangeeft meerdere keren per week boodschappen te doen. In de (middel)grote kernen in de regio ligt deze bezoekfrequentie significant lager (tussen de 40% en 70% doet minimaal 2x per week boodschappen). Met name de boodschappencentra die veel regiobezoekers trekken (zoals Autorama Veendam of Overdiep Appingedam) kennen een relatief lage bezoekfrequentie.

Het patroon is volledig anders bij de aankoop van recreatieve producten. In het geval van modische aankopen, geeft de consument voor nagenoeg alle winkelgebieden in 75-80 procent van de antwoorden aan maximaal enkele keren per jaar het betreffende winkelgebied te bezoeken. Het aandeel dat bijna wekelijks of nog vaker gaat ligt op maximaal 10 procent. Hierin zijn weinig regiopatronen waar te nemen. Ook voor de binnenstad van Groningen geldt dezelfde bezoekfrequentie.

De meest frequent bezochte winkelgebieden, namelijk de boodschappencentra, zijn tegelijk de gebieden waar het grootste aandeel van de consumenten kort blijft. Wanneer de winkelgebieden gerangschikt worden op basis van het percentage dat 30 minuten of minder in het winkelgebied is, dan komen zonder uitzondering de boodschappencentra, met één of meer supermarkten en enkele aanvullende winkels, bovendrijven. In dergelijke gebieden verblijft 60 tot ruim 80 procent van de mensen minder dan een half uur. Worden de boodschappencentra wat groter, dan loopt het aandeel dat langer dan 30 minuten winkelt op. Voorbeelden zijn Appingedam Overdiep (45% winkelt langer dan 30 minuten) en Autorama (49% winkelt langer dan 30 minuten).

Aan de andere kant van het spectrum komen de grotere centrumgebieden naar voren, waar een aanzienlijk deel een uur of langer winkelt. Voorbeelden zijn het centrum van Winschoten, waar 39 procent aangeeft minimaal een uur te winkelen, Delfzijl (35%) en Hoogezand (33%). De locatie waar consumenten aangeven het langst te winkelen is de binnenstad van Groningen (Figuur 4.4). Maar liefst 61 procent geeft aan minimaal een uur te winkelen en 7 procent geeft zelfs aan minimaal 4 uur in de binnenstad te zijn voor het doen van aankopen. In nagenoeg alle andere winkelgebieden is dit percentage 1 procent of minder. Ook op het Sontplein is de verblijfsduur lang (en het langst van alle perifere/grootschalige winkelgebieden): 49 procent geeft aan minimaal een uur te winkelen bij bezoek aan het Sontplein.

**Figuur 4.4 - Aandeel bezoekers met verblijfsduur langer dan 1 uur, centrumgebieden en grote boodschappencentra provincie Groningen**



## 4.5 Combinatiebezoek

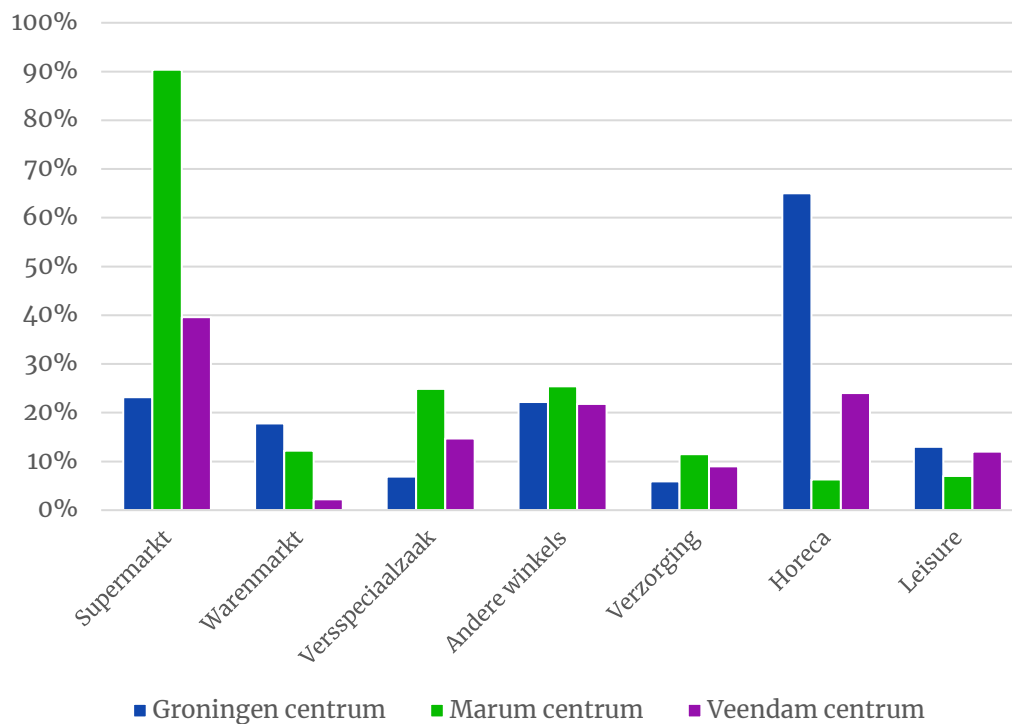
In het onderzoek is ook gekeken naar de mate waarin het kopen van mode en schoenen gecombineerd wordt met andere bezoeken aan bijv. dagelijkse winkels, andere winkels, horeca of cultuur (Figuur 4.5).

Wat duidelijk naar voren komt is dat zeker in de kleinere kernen met een modisch aanbod, veruit het grootste deel van de consumenten een kledingaankoop combineert met supermarktbezoek. In bijvoorbeeld Marum, Ter Apel en Zuidhorn ligt het percentage dat dit combinatiebezoek doet op (bijna) 90. In deze kernen is het modische aanbod qua omvang beperkter en dus kan aangenomen worden dat veel consumenten een supermarktbezoek combineren met het doelgericht bezoeken van één of enkele modische winkels. In deze kernen is een combinatiebezoek tussen mode en horeca dan ook beperkt (minder dan 10% van de consumenten).

In grotere kernen, ófwel kernen met een meer historisch karakter (Groningen, Winschoten, Veendam, maar ook Appingedam en Winsum) is deze relatie veel minder sterk: in de binnenstad van Groningen geeft maar 23 procent aan mode-aankopen en supermarktbezoek te combineren. Daarentegen geeft 65 procent aan een mode-aankoop te combineren met horecabezoek. In andere grote kernen ligt dit percentage tussen de 20 procent en 40 procent.

Naast combinatiebezoeken met bijvoorbeeld andere winkels valt ook het combinatiebezoek met de warenmarkt op. In de binnenstad van Groningen geeft 18 procent aan deze aankopen (mode en warenmarkt) te combineren en ook in veel andere plaatsen ligt dit percentage boven de 10 procent. Opvallend zijn ook nog de combinaties met leisure in de centra van Winsum en Veendam: in beide gevallen geeft ruim 10 procent van de bezoekers aan mode-aankopen te combineren met bezoek aan bijvoorbeeld een sportvoorziening, culturele voorziening of entertainment voorziening.

**Figuur 4.5 - Combinatiebezoek Groningen centrum, Marum centrum, Veendam centrum**



## 4.6 Beoordeling winkelgebieden

In het onderzoek is aan alle geënquêteerden gevraagd het winkelgebied waar zij de laatste keer hun aankopen hebben gedaan te beoordelen op 13 verschillende aspecten, zoals winkelaanbod, bereikbaarheid, sfeer en uitstraling en parkeervoorzieningen. Als het totaaloordeel beschouwd wordt, dan valt op dat het centrum van Vlagtwedde met een 8,1 het best beoordeeld wordt door de consument, gevolgd door een serie winkelcentra met name gericht op boodschappen. Gemiddeld genomen worden de centrumgebieden wat lager beoordeeld dan de boodschappencentra, waarbij de binnenstad van Groningen, het centrum van Haren en het centrum van Winsum met een 7,9 het best scoren.

De belangrijkste winkelgebieden scoren relatief hoog op bereikbaarheid (per fiets en auto) en parkeermogelijkheden, waarbij de bereikbaarheid per auto van de binnenstad van Groningen en de parkeermogelijkheden opvallende negatieve uitschieters zijn. De beoordeling van de bereikbaarheid van de binnenstad van Groningen is gedaald van een 5,9 in 2017 naar een 5,3 in 2022 en de beoordeling van de parkeermogelijkheden van een 5,7 naar een 5,2.

Winkelaanbod, sfeer, groen en faciliteiten (o.a. zitmeubilair, pinautomaten, afhaalpunten en openbare toiletten) worden in veel winkelgebied wat lager beoordeeld, maar het laagste gemiddelde is te vinden voor de aanwezigheid van horeca. Overigens is het wel zo dat de aanwezigheid van horeca in de grotere (regionale) kernen een stuk hoger beoordeeld wordt dan in de kleinere (boodschappen)centra. De binnenstad van Groningen ziet de hoogste beoordeling op de gebieden winkel- en horeca-aanbod en scoort ook hoog op het thema sfeer. De beoordelingen voor de binnenstad van Groningen op deze thema's zijn ook fors hoger dan in 2016: de beoordeling van winkelaanbod stijgt van 7,6 naar 8,0, voor sfeer van 7,6 naar 7,8 en voor horeca-aanbod van 7,6 naar maar liefst een 8,5.

### Waardering gestegen

Wanneer de vergelijking met de winkelgebieden die ook in 2016/2017 onderzocht zijn wordt getrokken, valt op dat bijna in alle onderzochte gebieden de bezoekersbeoordelingen gestegen zijn. Relatief grote stijgingen in beoordeling vonden bijvoorbeeld plaats in Winsum, Hoogezand-Martenshoek, Oude Pekela, binnenstad Groningen, Groningen Paddepoel, Haren, Musselkanaal, Stadskanaal en Sappemeer. De meeste van deze plaatsen zagen op diverse aspecten (aanbod, sfeer, bereikbaarheid, parkeren, etc.) een stijging. Uitzondering is de binnenstad van Groningen, waar het parkeren en de bereikbaarheid in 2022 significant lager worden beoordeeld. De werkzaamheden aan de zuidelijke ringweg en de relatief hoge parkeertarieven (vergeleken met omliggende winkelgebieden) zijn naar verwachting belangrijke oorzaken.

Het enige gebied waar de beoordeling is gedaald is Centrum Veendam (van 7,0 naar 6,8). Dit laatste wordt vooral veroorzaakt door een lagere beoordeling van het winkelaanbod.

## 5 Corona en inflatie

### 5.1 Inleiding

Het KSO Groningen 2022 is het eerste onderzoek dat is uitgevoerd na de coronapandemie. In het consumentenonderzoek zijn vragen gesteld die specifiek ingaan op het (veranderende) koopgedrag van consumenten tijdens en na corona. Ook wordt ingegaan op de effecten op het koopgedrag van de hoge inflatie in de 2<sup>e</sup> helft van 2022.

### 5.2 Invloed corona en inflatie

#### Corona

Het KSO Groningen 2022 is het eerste koopstromenonderzoek in Nederland dat na de coronapandemie uitgevoerd is. Daarmee is het, het eerste onderzoek waarin onderzocht kan worden hoe de consument zich gedraagt qua consumptie vóór en na de pandemie.

Aan geënquêteerden is de vraag gesteld of hun huidige koopgedrag hetzelfde is als vóór de coronapandemie (vóór maart 2020). Op deze vraag antwoordt in elke gemeente circa 45 procent dat ze het (helemaal) eens is met deze stelling. Een iets kleiner deel (gemiddeld 38%) is het oneens met deze stelling en zegt dus ander koopgedrag te vertonen. In de jongste consumentengroep (15-24 jaar) zegt een grotere groep (50%) ander koopgedrag te vertonen.

Grofweg de helft van alle geënquêteerden geeft aan meer online te kopen dan voor de coronapandemie. Hierbij zijn weinig leeftijdsspecifieke patronen te herkennen.

Tijdens de coronapandemie was er een duidelijk 'koop lokaal' -effect waarneembaar: consumenten bleven noodgedwongen meer thuis. Als ze al naar een winkelgebied gingen, was dat vaak hun eigen lokale winkelgebied, veelal met vooral dagelijkse winkels, niet in de laatste plaats omdat de grote binnensteden minder aantrekkelijk waren (risico op grote mensenmassa's en minder evenementen). Dit effect blijkt deels te hebben doorgewerkt na de coronapandemie. Circa 10 procent van alle geënquêteerden geeft aan méér in het lokale winkelgebied te winkelen dan voor de coronapandemie. Dit is een relatief laag getal, aangezien een veel grotere groep (36% in de provincie) wel zegt het eigen winkelgebied meer te zijn gaan waarderen. Blijkbaar leidt deze verbeterde waardering nog lang niet altijd tot het aanpassen van gedrag: een grote groep blijkt in de praktijk toch voor online of voor een bezoek aan een grotere regiokern te kiezen.

Enige tijd na de laatste grote coronagolf is er nog steeds een grote groep Groningers van bijna 37 procent die zich minder prettig voelt in grote mensenmassa's. Dit percentage is enigszins groter bij de groep 65+ers (40%).

Voor alle corona gerelateerde inzichten geldt dat er feitelijk niet tot nauwelijks regio specifieke patronen zijn waar te nemen. De resultaten zijn vrij stabiel door de gehele provincie heen.





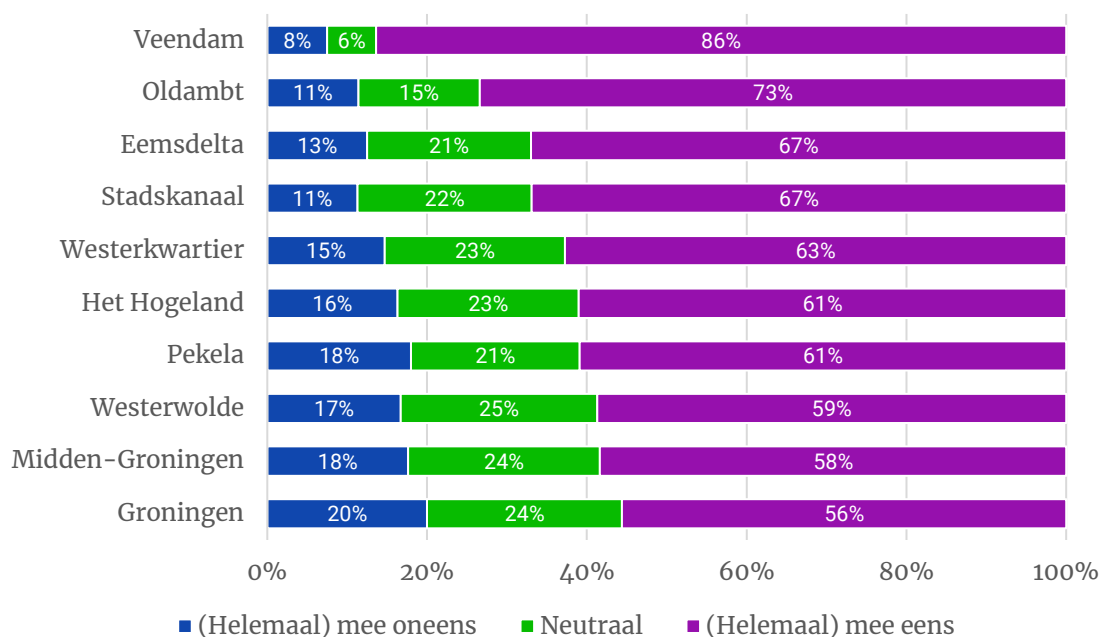
## Inflatie

De inflatie, die zeker in de 2e helft van 2022 op een zeer hoog niveau was, heeft op dit moment een grotere impact op het huidige koopgedrag dan de (reeds beëindigde) coronapandemie. Een meerderheid van de ondervraagden in de provincie geeft aan ander koopgedrag te vertonen door de hoge inflatieniveaus. Dit percentage is het hoogst voor inwoners met een inkomen rond het minimum en beneden-modaal en loopt af naarmate het inkomen oploopt. Heel globaal gesteld liggen deze percentages wat hoger in Oost-Groningen dan in andere delen van de provincie.

## 5.3 Betrokkenheid bij winkelgebieden

Waar wel grote verschillen zijn waar te nemen, is de mate waarin consumenten zich zorgen maken over het winkelgebied in hun woonplaats (Figuur 5.1). In algemene zin geldt dat een ruime meerderheid van de consumenten (62%) zich zorgen maakt over het voortbestaan van winkels in hun woonplaats. Bij de wat oudere doelgroepen (45 en ouder) speelt dit wat meer dan bij jongeren. Er is een duidelijk verband waarneembaar tussen de hoeveelheid leegstand en de hoeveelheid consumenten die zegt zich zorgen te maken. Over plaatsen met relatief veel leegstand, zoals Veendam, Appingedam en Winschoten, maken relatief meer consumenten (tot wel 88% in de kern Veendam) zich druk over het voortbestaan, dan in winkelgebieden met weinig leegstand, zoals Winsum en de stad Groningen (iets meer dan 50%). De zorgen bij inwoners zijn aan de oostkant van de provincie gemiddeld wat hoger dan aan de westkant en in de stad Groningen.

**Figuur 5.1 - Zorgen over het winkelgebied**



De betrokkenheid van inwoners bij winkelgebieden blijkt groot en ook het belang van deze gebieden wordt als zeer hoog beoordeeld. Maar liefst 73 procent van alle Groningers is van mening dat een levendige winkelstraat essentieel is voor de leefbaarheid in hun woonplaats. Dit percentage is hoger onder ouderen dan onder jongeren. Met name in de kernen met een relatief groot winkelgebied (en deels met veel leegstand), zoals Appingedam, Veendam en Leek wordt dit belang gezien, tot wel 88 procent in Appingedam. In plaatsen waar nu al minder winkelvoorzieningen aanwezig zijn, zoals in Grootegast, Bellingwolde en Slochteren, wordt het belang wat minder gevoeld, al vindt een meerderheid ook hier dat levendige winkelstraten essentieel zijn voor de leefbaarheid.



## 6 Fysieke enquêtes en kwalitatief onderzoek

### 6.1 Inleiding

De provincie Groningen heeft verzocht om, naast de centrale huishoudensenquête, aanvullend enquêtes uit te voeren in zeven centrumgebieden aan de (noord-)oostzijde van de provincie. Dit vanwege een aantal redenen:

- omdat het KSO 2016/2017 volledig tot stand is gekomen op basis van fysieke enquêtes, kan een aanvullende fysieke enquête benut worden om verschillen tussen de twee onderzoeken beter te duiden. Verschillen in resultaten kunnen namelijk zowel beïnvloed worden door de tijd als door een andere methodologische aanpak;
- de provincie ziet digitale laaggeletterdheid in met name Oost-Groningen als een opgave die aandacht verdient. Zij wil voorkomen dat deze digitale laaggeletterdheid een beperking oplevert voor inwoners om bij te dragen aan het koopstromenonderzoek.

### 6.2 Beoordeling centrumgebieden

Er is voor gekozen om, naast de centrale online huishoudensenquête, aanvullend onderzoek te doen op twee onderdelen, namelijk:

- Enquêtes op straat in zeven centrumgebieden aan de (noord-)oostzijde van de provincie. Het gaat om de centrumgebieden van:
  - Appingedam
  - Delfzijl
  - Hoogezand
  - Stadskanaal
  - Ter Apel
  - Veendam
  - Winschoten
- Een kwalitatieve beoordeling door het onderzoeksteam van 40 onderzoeksgebieden (31 centrumgebieden en 9 PDV/GDV-gebieden).

#### Consument winkelt minder frequent

In de fysieke enquêtes is onder andere gevraagd naar de frequentie waarmee bezoekers het gekozen centrumgebied bezoeken. Daarbij valt op dat, in 2022 ten opzichte van 2016/2017, in vijf van de zeven centrumgebieden meer respondenten aangeven dat zij het winkelgebied laagfrequent (enkele malen per maand of minder) bezoeken. Per kern zit hier een verschil in van meer dan 10 procentpunten. De lagere bezoekfrequentie is een verschil door ontwikkeling in de tijd en valt goed te rijmen met de landelijke trend dat mensen door en sinds de coronacrisis minder vaak naar een winkelgebied gaan en dan meer besteden. Dit valt samen met het inzicht dat in 2022 in alle zeven centrumgebieden een groter aandeel van de bezoekers van buiten de kern en/of de oude gemeentegrenzen komt.

### **Auto vaker primair vervoermiddel dan in 2016/2017**

Net als in 2016/2017 en in de online enquêtes is ook in de fysieke enquêtes in 2022 gevraagd naar het gekozen vervoermiddel. In vijf van de zeven gevallen bleek dat een groter deel van de consumenten per auto naar het winkelgebied komt, met in de andere twee kernen een kleine daling. Deze verschillen waren het grootst in Veendam (van 36% naar 53%), Stadskanaal (van 46% naar 58%) en Ter Apel (van 48% naar 59%). Dit ging in de meeste gevallen ten koste van het gebruik van de fiets.

### **Bestedingspatroon en bezoekreken hangen samen met frequentie**

In 2022 is, net als in 2016, gevraagd naar de bestedingen van individuele bezoekers in het winkelcentrum. Deze resultaten zijn niet goed vergelijkbaar met de online enquêtes. In algemene zin kan gesteld worden dat de bestedingen iets gestegen zijn (wat deels verklaard kan worden door de inflatie). Er ligt een sterke relatie tussen de frequentie waarmee bezoekers naar het winkelgebied komen en hun bestedingen: hoe minder vaak mensen een winkelgebied bezoeken, hoe hoger hun bestedingen zijn.

De bezoekrekenen zijn in de meeste kernen enigszins veranderd sinds 2016. Nog steeds geven de meeste consumenten ook op straat aan dat de nabijheid (van woning of werk), al dan niet gecombineerd met bereikbaarheid de belangrijkste reden is. Redenen die te maken hebben met het aanbod, zoals 'één specifieke winkel' of 'combinatie van winkels' worden in bijna alle kernen vaker genoemd dan in 2016. Dit hangt logisch samen met een wat lagere bezoekfrequentie waarover we al eerder spraken. Overigens worden in de fysieke enquêtes redenen die te maken hebben met sfeer en uitstraling, horeca-aanbod en parkeertarieven niet tot nauwelijks genoemd (0% tot 2%).

### **Respondent in winkelgebied koopt niet vaker online dan in 2016**

Een opvallend resultaat in nagenoeg alle winkelgebieden is dat het aandeel consumenten dat aangeeft niet op internet te kopen tussen 2016/2017 en 2022 nagenoeg stabiel bleef. Tussen de 28 procent (centrum Winschoten) en 44 procent (centrum Hoogezand) van de respondenten geeft nog steeds aan niet te kopen op internet. Dit is verrassend, gezien de forse stijging en het grote marktaandeel van het online verkoopkanaal. Met een stabiele groep 'niet-digitale-kopers' en een groeiende online markt, kan de voorzichtige conclusie worden getrokken dat er in zekere mate een schifting ontstaat tussen delen van de bevolking die wel regelmatig online kopen en een deel dat dat niet doet. De bevolking die wel online koopt, besteedt dus gemiddeld meer online dan jaren geleden (frequenter en voor grotere bedragen).

### **Leeftijdsverschillen lijken niet de verklaring**

Een wellicht voordehand liggende conclusie voor dit inzicht in online gedrag, is dat de gemiddelde leeftijd van de geënquêteerden op straat relatief hoger zou liggen (vergeleken met 2016/2017 en met de online enquêtes in 2022), maar dit blijkt niet uit de resultaten. De gemiddelde leeftijd van geënquêteerden op straat lag gemiddeld slechts enkele maanden hoger dan in 2016. Ook in de online enquêtes zijn de leeftijdsgroepen 55 tot 75 relatief goed vertegenwoordigd. Een andere verklaring (maar daar is geen onderzoek naar gedaan) is wellicht dat de bereidheid/mogelijkheid om een online enquête in te vullen, net als het online aankoopgedrag, samenhangt met de digitale vaardigheden van een inwoner.

Anders gezegd: het is niet onlogisch te veronderstellen dat iemand die online vaardig is, vaker online koopt en ook sneller een digitale enquête invult dan iemand die minder digitaalvaardig is. Hier is nader onderzoek gewenst.

### Grote verschillen in consumentenbeoordeling

De ontwikkeling in beoordeling door consumenten van de zeven centrumgebieden tussen 2016/2017 en 2022 loopt sterk uiteen:

- In vier van de zeven kernen valt te zien dat consumenten op straat het centrumgebied hoger beoordelen, in sommige gevallen fors. De stijging is het hoogst in Stadskanaal, waar het totaalcijfer gestegen is van een 6,9 naar een 7,7<sup>25</sup>. Ook Hoogezand, Appingedam en Ter Apel konden rekenen op hogere totaalwaarderingen. In Delfzijl, Winschoten en Veendam lagen de oordelen lager dan in 2016, waarbij met name in Veendam de beoordeling fors lager lag: van een 7,0 in 2016/2017 naar een 6,4 nu.
- Bij de winkelgebieden met gestegen beoordeling steeg met name de beoordeling van sfeer en uitstraling, winkelaanbod en horeca-aanbod. Bij de gebieden met dalende beoordeling waren dit ook met name de onderdelen waarop de gebieden lager scoorden. Op onderdelen als parkeermogelijkheden en bereikbaarheid waren de ontwikkelingen en verschillen veel kleiner.

### Conclusie

Wanneer in algemene zin naar de vergelijking tussen 2016/2017 (fysiek), 2022 (fysiek) en 2022 (online) gekeken wordt, kan gesteld worden dat algemene patronen en tendensen zowel via de huishoudensenquêtes als de fysieke enquêtes terugkomen. Wel valt te constateren dat fysieke enquêtes komen tot relatief hoge aandelen lokale bezoekers en dat huishoudensenquêtes komen tot hoge aandelen online bestedingen.

Al met al concluderen wij dat de online huishoudensenquête een beter inzicht in koopstromen geeft; er kan een vollediger beeld geschetst worden van het koopgedrag en de resultaten kunnen op dezelfde manier in de totale uitkomsten meegenomen worden. Dit geldt met name voor de afvloeiingen (met name de afvloeiingen buiten het onderzoeksgebied). Het feit dat in de online huishoudensenquête ook geenquêteerd is in de randgebieden maakt het inzicht nog duidelijker.

## 6.3 Kwalitatieve beoordeling winkelgebieden

Aanvullend aan de huishoudens- en fysieke enquêtes is door het onderzoeksteam op verzoek van de provincie ook een serie van winkelgebieden kwalitatief beoordeeld. Het gaat om 31 geselecteerde (grotere) winkelgebieden en 9 perifere detailhandelsgebieden.<sup>26</sup> Daarbij is gekeken naar thema's als structuur, aanbod aan retail en horeca, parkeren, faciliteiten, vergroening en openbare ruimte en kwaliteit van vastgoed. Per thema is een score gegeven inclusief onderbouwing. Op basis van deze score zijn aanbevelingen gegeven.

De kwalitatieve analyses zijn separaat aangeboden aan de betreffende gemeenten en zijn niet openbaar gemaakt via [www.koopstromen.nl](http://www.koopstromen.nl). In deze hoofdrapportage benoemen we slechts enkele hoofdlijnen:

---

<sup>25</sup> Totaalcijfer in 2016/2017 is berekend als gemiddelde van alle deelbeoordelingen; in 2022 is het totaaloordeel separaat gevraagd.

<sup>26</sup> Zie Bijlage 'Methodologie' voor de lijst met onderzochte winkelgebieden.

- De aanwezigheid van **groen** is in veel winkelgebieden nog niet op een goed niveau. Dit geldt voor de winkelgebieden, maar zeker ook voor parkeerterreinen, die veelal sober en doelmatig zijn ingericht. Bomen, staande en hangende plantenbakken, groenborders en struiken verbeteren kunnen de aantrekkelijkheid van winkelgebieden sterk verbeteren en dragen bij aan het tegengaan van hittestress en andere effecten van klimaatverandering.
- In veel kleinschalige winkelgebieden waar boodschappen doen de belangrijkste functie is, is nauwelijks tot geen **daghoreca** aanwezig. Daghoreca kan echter een belangrijke functie spelen in het functioneren van een gebied. Het zorgt voor een ontmoetingsplek en daarmee voor sociale meerwaarde voor bezoekers. Goede daghoreca kan de verblijfsduur van bezoekers aanzienlijk verlengen.
- Hoewel het aanbod aan autoparkeren in de provincie over het algemeen op voldoende niveau is, kan het aanbod aan **fietsenstallingen** in veel winkelgebieden vergroot worden. Extra stallingen zijn relatief goedkoop en kunnen sterk bijdragen aan het tegengaan van verrommeling en overlast.
- In veel winkelgebieden is het aanbod aan **faciliteiten** nog onvoldoende. Met name ontbreekt het regelmatig aan goede informatie- of verwijsborden, goed onderhouden zitmeubilair en oplaadpunten voor elektrische voertuigen.

# 7 Conclusies en reflecties

## 7.1 Inleiding

Op basis van het onderzoek en de resultaten, zoals besproken in de afgelopen hoofdstukken, komen we in dit hoofdstuk tot een aantal relevante conclusies en reflecties. We gaan kort in op de belangrijkste conclusies in het KSO 2016/2017 en bespreken de belangrijkste inzichten van het huidige onderzoek op hoofdlijnen. Dit biedt een basis voor een reflectie en blik op de toekomst.

### **Eerste regionale koopstromenonderzoek na corona**

Het KSO Groningen is uitgevoerd in het eerste jaar na de feitelijke coronapandemie en daarmee het eerste 'post-corona' koopstromenonderzoek. Het meest recente KSO, namelijk Randstad/Noord-Brabant 2021, vond nog plaats in een periode van coronamaatregelen en beperkingen. Het KSO Groningen geeft inzichten in het koopgedrag van consumenten nadat deze maatregelen weggenomen zijn. Het levert daarmee uiterst relevante inzichten op betreffende het 'nieuwe koopgedrag': keert dat terug naar de oude situatie? Blijven (tijdens de pandemie versnelde) trends zich doorzetten? Dit is de reden dat in het onderzoek ook een speciaal corona-onderdeel is opgenomen, met aanvullend aandacht voor de effecten van de hoge inflatie, eind 2022.

### **Nieuwe meetmethodiek op een belangrijk kantelpunt in de retail**

Het Koopstromenonderzoek Groningen 2022 vindt voor de eerste keer plaats op basis van online huishoudensenquête's. Met deze stap kiest de provincie bewust voor een robuuste methodologie in een veranderende wereld van retail. Met het toegenomen aandeel online consumenten en het veranderende koopgedrag van nieuwe generaties is het meer en meer logisch om de inwoner en consument in en rond de provincie te bevragen via een online steekproef. Of de groei van het online marktaandeel in de retail nu doorzet of niet: duidelijk is dat een steeds groter deel van ons leven zich online afspeelt en dat geldt zeker voor de jongere generaties.

Met de keuze voor een online steekproef onder huishoudens in 2022 ligt er voor de toekomst een stabiele basis, waartegen toekomstige ontwikkelingen kunnen worden afgezet. Ook neemt de vergelijkbaarheid tussen Groninger winkelgebieden en die de in rest van Nederland toe: de methodologie is grotendeels identiek, alleen het onderzoeksjaar verschilt veelal nog.

Bij de start van het vorige KSO Groningen, in 2016, lag deze keus minder voor de hand. De focus lag nog veel meer op de fysieke winkelgebieden.

### **Wat waren de belangrijkste conclusies in 2017?**

Ook in 2016/2017, ten tijde van uitvoering van het vorige KSO, was de retail al volop in beweging. Schaalvergroting, brancheervaging, internationalisering en blurring waren destijds enkele belangrijke trends. Veel retailers gingen op zoek naar grote winkels (soms buiten de centra) met een breed en diep aanbod en veel focus op beleving. De trend van het online aankopen, onder andere via social media, was relatief nieuw. Demografisch was er destijds al sprake van een snelle groei van de stad; de oostkant van de provincie zag enige mate van bevolkingskrimp.

De hiërarchie van winkelgebieden die we in 2022 waarnemen, is niet nieuw: ook in 2017 was de dominante positie van de stad Groningen duidelijk, net als de regionale verzorgingspositie van de grotere kernen Winschoten, Hoogezand, Veendam en Stadskanaal en in mindere mate van plaatsen als Leek, Delfzijl en Haren. Al in 2017 werd geconstateerd dat de onderlinge uitwisseling tussen deze regionale winkelgebieden beperkt is en dat iedere kern in zekere zin een eigen verzorgingsgebied heeft.

Voor wat betreft de afvloeiing was de heldere conclusie dat deze stromen voornamelijk richting de stad Groningen vloeiden; afvloeiing naar het online segment was nog veel minder een thema. Wanneer inwoners aangaven online te kopen was (ook toen al) de factor 'gemak' een veelgenoemde reden. Met name in gebieden met een beperkt aanbod speelde ook de mogelijkheid tot het kiezen uit een breed assortiment een belangrijke rol bij het online kopen.

Voor wat betreft bezoeken aan winkelgebieden kwam de factor nabijheid ook enkele jaren geleden al duidelijk naar voren. Bereikbaarheid van met name regionale en kleinere kernen werd goed beoordeeld met een significant lagere beoordeling voor de binnenstad van Groningen. De auto was in 2016/2017 duidelijk het primaire vervoersmiddel bij het doen van aankopen.

Al met al constateert het KSO 2017 dat het economisch functioneren van veel winkelgebieden zorgen baart. Het aantal winkelmeters is relatief groot ten opzichte van de (potentiële) omzet en dit overaanbod kan leiden tot stijgende leegstand, zeker in plaatsen waar destijds bevolkingskrimp werd verwacht. Een van de centrale aanbevelingen was dan ook het komen tot helder (regionaal afgestemd) detailhandelsbeleid en de noodzaak tot een saneringsslag in de hoeveelheid winkels en winkelmeters, om zo te komen tot toekomstbestendige winkelgebieden.

#### **Grote veranderingen in Groningse retailmarkt ten opzichte van 2016/2017**

De ontwikkelingen in trends, koopstromen en consumentengedrag tussen 2017 en nu zijn fors. Dat valt waar te nemen op straat, in het nieuws en ook zeker in dit actuele KSO Groningen. De situatie is fundamenteel anders dan die van enkele jaren geleden.

De volwassenheid van het internet is een belangrijk kantelpunt in de retail. Het marktaandeel van de onlinesector is een factor om rekening mee te houden in het totale omzetcapaciteit van de retail. Het is voor geen enkele branche meer vanzelfsprekend dat de omzet in de winkel gerealiseerd wordt. De grote investeringen in pure players en door big-tech bedrijven met een focus op online retail leiden tot sterk concurrerende bedrijven die een steeds groter stuk van de markt voor hun rekening nemen. De coronapandemie heeft dit proces versneld.

Een dalend marktaandeel van de fysieke retail en een afname van winkels en winkelmeters zijn een logisch gevolg en dat blijkt uit de cijfers. De markt en de overheid reageren daar actief op, wat te zien valt in uitvoering van centrumplannen die zich richten op clustering, transformatie en herontwikkeling. Een afname van het totale winkelaanbod is het zichtbare gevolg.

Tegelijkertijd blijven we de behoefte houden om elkaar te ontmoeten, te consumeren, nieuwe trends te ervaren en te genieten van kwalitatieve producten, gastvrijheid en goed ondernemerschap; dit is allemaal in (goed functionerende) winkelgebieden te vinden.



Consumenten geven in het onderzoek blijk van betrokkenheid: ze waarderen aantrekkelijke winkelgebieden en geven in groten getale aan winkelgebieden belangrijk te vinden en zich zorgen te maken over de toekomst van de winkels in hun woonplaats. Dit biedt een belangrijk fundament voor de toekomst.

In het resterende deel van dit hoofdstuk brengen we conclusies en perspectief bij elkaar. Allereerst brengen we enkele belangrijke conclusies over het (geobserveerde) huidige koopgedrag samen. Vervolgens beschrijven we enkele relevante thema's die van belang zijn voor de toekomst van de retailmarkt en het koopgedrag. In hoofdstuk 8 vertalen we deze conclusies en reflecties in een aantal aanbevelingen.

## 7.2 Belangrijkste conclusies KSO

### **Winkelgebieden spelen terecht in op afgenomen behoefte aan winkelmeters:**

In de huidige retailmarkt zijn minder winkelmeters nodig. Die observatie is inmiddels breed geaccepteerd en heeft de afgelopen jaren ook geleid tot (soms snel) stijgende leegstandspercentages. Marktpartijen en overheden (provincie, gemeenten en meer recent ook het Rijk) acteren inmiddels zichtbaar om deze nieuwe situatie zo goed mogelijk te faciliteren. Dit vertaalt zich via centrumplannen met aandacht voor concentratie en clustering; in planologische beperkingen voor nieuwe retail; in het actief inzetten op (faciliteren en ondersteunen van) herontwikkeling en transformatie. In de meeste Groningse gemeenten worden de effecten zichtbaar en werpt het beleid in positieve zin vruchten af. Een verminderd aanbod en verminderde leegstand zijn het resultaat.

In de gehele provincie Groningen is sprake van een afname van het aantal verkooppunten van maar liefst 15 procent en een afname van ruim 4 procent van het aantal winkelmeters. Er zijn grote verschillen tussen sectoren. Zo nam het aantal winkelmeters in de sector Dagelijks en de sector In/Om het Huis juist toe, terwijl de hoeveelheid Leegstand, Mode & Luxe en Vrije Tijd afnam.

### **Groningse leegstand relatief hard gedaald: weinig leegstand vergeleken met rest van Nederland**

Nog harder gedaald dan de hoeveelheid winkels en winkelmeters is de absolute hoeveelheid leegstand. Deze is ten opzichte van 2017 met maar liefst 30 procent gedaald. Het aantal leegstaande winkelmeters daalde nog harder: maar liefst met 41 procent ten opzichte van 2017. Anno 2022 staat gemiddeld in de provincie nog 5,6 procent van de winkels en 5,1 procent van de vloeroppervlakte leeg. Daarmee is Groningen na Friesland de provincie met de minste percentuele leegstand, onder het Nederlandse gemiddelde van respectievelijk 6,0 procent en 5,4 procent. Dit is een significant verschil ten opzichte van 2017, toen Groningen als provincie nog een bovengemiddelde leegstand kende.

### **Belangrijkste drivers verminderde winkelmeters: transformatie in Ommeland en groei horeca in Stad**

In alle gemeenten, met uitzondering van de gemeente Groningen, is transformatie van detailhandelsvastgoed (naar bijvoorbeeld woningen) de belangrijkste oorzaak van de afname van winkels, winkelmeters en leegstand. Grote uitzondering is de stad Groningen, daar is een toename van de horeca de belangrijkste oorzaak. De gemeente Groningen zag tussen 2017 en 2022 het aantal horecaverkooppunten met 93 nieuwe punten toenemen, een stijging van ruim 14 procent.

### **Werkgelegenheid detailhandel en horeca daalt, met uitzondering van dagelijkse sector**

De daling van het aantal winkels (en horeca in de meeste gemeenten) gaat hand in hand met een daling van de werkgelegenheid in de detailhandel, al gaat dit procentueel wel minder hard: het aantal banen in de detailhandel kende een daling van 2,5 procent, met hardere dalingen in horeca, cultuur en ontspanning. Binnen de detailhandel nam vooral het aantal banen in de recreatieve sector fors af en steeg het aantal banen in de dagelijkse sector in beperkte mate.

### **PDV/GDV-gebieden behouden hun positie. Sontplein als snelle stijger**

Enkele jaren geleden werd het toekomstperspectief van perifere winkelgebieden als beperkt gezien: een overschot aan meters, verouderde locaties, te weinig vernieuwing en te weinig aantrekkingskracht; zo was het beeld. Anno 2022 lijkt dit beeld geen waarheid te zijn geworden. De meeste PDV-gebieden in de provincie hebben hun aanbod en positie behouden en er is geen sprake van grote of groeiende leegstand. De gebieden blijven een fors aandeel regiobezoekers ontvangen. Het omzetaandeel van buiten de eigen kern is in 2022 in nagenoeg alle PDV/GDV-gebieden gestegen en is in bijna alle gevallen 50 procent of meer. Het Sontplein kent in absolute zin met afstand de grootste groei en kent net als de Groninger binnenstad een regio-overstijgende aantrekkingskracht.

### **Retailmarkt Groningen is goed voor een omzet van bijna 3,5 miljard euro**

De totale retailmarkt in de provincie Groningen genereert in 2022 een jaaronzet van circa 3,5 miljard euro. Dit is een stijging van circa 16 procent ten opzichte van 2017. De totale Groningse retailmarkt is tussen 2017 en 2022 gestegen met 16 procent. In deze periode zijn de dagelijkse bestedingen in totaal toegenomen met 22 procent, terwijl de 'niet-dagelijkse bestedingen' (recreatief en doelgericht) zijn toegenomen met 8 procent.

Van de totale omzet in de retail wordt bijna de helft (1,7 miljard euro) gegenereerd door de sector dagelijks (supermarkten, drogisterijen en verswinkels). De andere helft wordt gegenereerd door recreatieve en doelgerichte winkels en de online aankopen van goederen.

Opvallend is dat anno 2022 de (totale) online bestedingen met ruim een half miljard euro al net zo groot zijn als de bestedingen in de recreatieve winkels. De doelgerichte sector is goed voor een omzet van 0,75 miljard euro.

### **Grote verschillen in dynamiek en forse dominantie Stad Groningen**

In verschillende gemeenten en verschillende regio's zien we een verschillende dynamiek.

Belangrijkste observatie is, niet verrassend, de forse dominantie van de stad Groningen op vrijwel alle fronten: het omzetspotentieel, de bindings- en toevloeiingscijfers en de marktaandelen van de winkelgebieden zijn fors groter dan in alle andere gemeenten. Daarnaast valt op hoe anders het koopgedrag, bezoekmotieven en vervoerskeuze zijn in de Groninger binnenstad, dat het enige landsdeelverzorgende winkelgebied van de provincie is. Ook de binnenstad van Groningen ontkomt niet aan een noodzaak tot het transformeren van winkelmeters, maar in plaats daarvan ontstaan vooral nieuwe horecazaken, waarmee de magneetfunctie op bezoekers uit Stad en Ommeland sterk blijft. Ook de ontwikkeling en omvang van het Sontplein, dat samen met het gebied Hoendiep/Peizerweg maar liefst 2/3e van alle PDV/GDV-meters in de provincie voor zijn rekening neemt, valt op.

Na de stad Groningen zien we een serie regionale kernen en centrumgebieden, zowel aan de west- als oostzijde van de stad, die qua schaal en verzorgingsniveau redelijk op gelijk niveau opereren. Over het algemeen zijn de eigen verzorgingsgebieden niet heel erg groot, waardoor het groeipotentieel beperkt blijft. De gebieden in het zuidoosten en westen van de provincie profiteren van de Friese en Drentse randgebieden. Dit geldt met name voor Leek en Stadskanaal. De gebieden in het westen profiteren daarnaast van een wat hoger besteedbaar inkomen. De combinatie van een wat lager besteedbaar inkomen, beperkt verzorgingsgebied en het ontbreken van een duidelijke hiërarchie tussen de grotere regionale kernen maakt dat de winkelgebieden in Oost-Groningen en Noordoost-Groningen relatief de grootste uitdagingen hebben.

#### **Koopkrachtbinding grotere kernen blijft op niveau, online vervangt fysieke afvloeiing**

Met name in de dagelijkse sector zien we dat veel bestedingen lokaal plaatsvinden: de koopkrachtbinding is daar op een gemiddeld percentage van 88 procent. De binding in de recreatieve sector (42%) en doelgerichte sector (56%) liggen op een lager niveau. Met name de wat grotere kernen weten deze bindingscijfers relatief goed op niveau te houden: over de gehele linie zijn de cijfers wat gedaald, maar niet zoals de groei van het online aandeel zou vermoeden. Veel meer lijkt het online aandeel in de plaats te komen van de fysieke afvloeiing naar grotere kernen zoals de stad Groningen. Dat betekent niet dat de magneetfunctie van de stad Groningen verdwenen is: nog steeds wordt maar liefst 38 procent van de omzet (recreatief) en 37 procent (doelgericht) gegenereerd door inwoners van buiten de eigen gemeente.

De netto-toeristische inkomsten spelen met name in de recreatieve sector een significante rol, waarbij ze goed zijn voor omzetaandelen van 10 procent of meer in sommige gemeenten.

#### **Consument waardeert investeringen in goede centra**

Uit het KSO2022 blijkt dat investeren in herstructurering van het (retail)vastgoed, maar ook in de openbare ruimte, loont. De winkelgebieden waarin de afgelopen jaren het meest is geïnvesteerd, zien over het algemeen de meest positieve ontwikkeling. De consument blijkt positief te reageren op centrumgebieden met lagere leegstand, goede openbare ruimte en sfeer, en goede faciliteiten. Dit komt direct tot uiting via de consumentenbeoordeling en indirect in de ontwikkeling in koopstromen.

Maar niet alleen de centrumgebieden waarin recentelijk is geïnvesteerd vallen in positieve zin op. Ook de grotere, moderne 'boodschappencentra', gekenmerkt door enkele grote supermarkten met aanvullende bewinkeling en ruime parkeermogelijkheden voor de deur, hebben een sterke positie en een relatief groot marktaandeel. Op het vlak van de dagelijkse boodschappen gaat de consument duidelijk voor gemak en breed aanbod en is ook bereid daarvoor wat langer in de auto te zitten.

Voorbeelden van winkelgebieden die in 2022 erg goed werden beoordeeld, waren:

- de boodschappencentra Sorghvliet Veendam (8,1), Overdiep Appingedam (8,0), Helpman Groningen (7,9) en Autorama Veendam (7,9);
- de kleinere kernen Vlagtwedde (totaalcijfer 8,1), Winsum (7,9) en Haren (7,9);
- van de grotere centrumgebieden wordt de binnenstad van Groningen met een 7,9 het hoogst gewaardeerd. Ook Stadskanaal (7,7) en Leek (7,7) scoren relatief goed.

Met name het centrumgebied van Stadskanaal valt daarbij op: ten opzichte van het KSO 2016/2017 scoort dit gebied 0,8 rapportpunt hoger.<sup>27</sup>

In de binnenstad van Groningen zijn ten opzichte van 2016/2017 vooral de beoordelingen van het horeca-aanbod (van 7,6 naar maar liefst een 8,5), het winkelaanbod (van 7,6 naar 8,0) en de sfeer (van 7,6 naar 7,8) gestegen. De gedaalde beoordelingen voor bereikbaarheid en parkeren vallen daarnaast op: de beoordeling van de bereikbaarheid van de binnenstad van Groningen is gedaald van een 5,9 in 2017 naar een 5,3 in 2022 en de beoordeling van de parkeermogelijkheden van een 5,7 naar een 5,2.

#### **Consument hecht grote waarde aan goede winkelgebieden om zich heen**

Uit het KSO blijkt hoe belangrijk goede winkelgebieden zijn voor de leefbaarheid van inwoners. Bijna driekwart van de Groningers geeft aan een levendige winkelstraat van (groot) belang te vinden voor de leefbaarheid. Een ruime meerderheid maakt zich zorgen om de toekomst van de winkels om hem/haar heen en dit aandeel is veel groter in de winkelgebieden met hoge leegstand. Het valt op dat consumenten zich grotere zorgen maken om grotere winkelgebieden met veel leegstand, dan om kleine, compacte gebieden waar de leegstand is heringevuld (onder andere door winkels van buiten naar binnen het centrum te brengen). Dergelijke grote gebieden met veel leegstand worden ook minder goed gewaardeerd.

#### **Nabijheid van belang; auto houdt voorkeur**

Uit het KSO komt naar voren dat het merendeel van de middelgrote en kleinere kernen met name voorziet in de aankopen voor een lokale en beperkt regionale groep. Dit geldt ook voor de regionale centra. De factor 'nabijheid' speelt een belangrijke rol bij consumenten. De kernen hebben onvoldoende schaal, massa en onderscheidend vermogen om publiek uit een grotere regio aan te trekken. Uitzonderingen zijn uiteraard de stad Groningen en daarnaast Stadskanaal, dat een vrij groot eigen verzorgingsgebied heeft (ook in de randgebieden van Drenthe) en Winschoten, dat nog steeds rekening kan houden met 10 procent Duitse bezoekers.

De auto blijft in nagenoeg alle situaties (uitzonderingen zijn de wijkwinkelcentra in de Stad Groningen) de voorkeur houden en met het minder frequent bezoeken van winkelgebieden (en het meer besteden per bezoek) neemt deze voorkeur alleen maar toe. Een conclusie is ook dat het aandeel gebruik van openbaar vervoer voor winkelend publiek gering is. De huidige beperkte autobereikbaarheid van de (binnen)stad van Groningen vertaalt zich zoals eerder vermeld naar een fors lagere beoordeling van de bereikbaarheid.

#### **Combinatiebezoek vaak gericht op efficiëntie; recreatief winkelen met name in binnenstad Groningen**

Uit het onderzoek, zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve gegevens, komt een beeld naar voren waarin een groot deel van de aankopen in winkelgebieden in de provincie Groningen ingegeven zijn vanuit efficiëntie: consumenten bezoeken een nabijgelegen centrum of een centrum met groter aanbod en faciliteiten. Zeker in de kleinere plaatsen worden aankopen gecombineerd met een supermarktbezoek.

---

<sup>27</sup> Totaalcijfer in 2016/2017 is berekend als gemiddelde van alle deelbeoordelingen; in 2022 is het totaaloordeel separaat gevraagd.

In het overgrote deel van de gebieden verblijft de consument slechts relatief kort. Dit geldt ook voor de grotere regionale kernen waar slechts een klein deel van de consumenten langer dan 2 uur verblijft.

Pas wanneer een winkelgebied een bepaald schaalniveau bereikt, ontstaan andere patronen: langere verblijfsduur, combinatiebezoek met horeca en cultuur en andere winkels, hogere bestedingen. Dit patroon valt vooral waar te nemen in de Groninger binnenstad en in mindere mate in de grotere regionale kernen, zoals Winschoten, Stadskanaal en Veendam. Met name in de binnenstad van Groningen is het combinatiebezoek met horeca groot en wordt die horeca ook hoog gewaardeerd. In veel kernen wordt de horeca significant lager gewaardeerd en is het combinatiebezoek ook veel lager. Een combinatie van een breed en compleet aanbod aan winkels en een goed aanbod aan horeca en cultuur kan verblijfsduur en aantrekkingskracht van een centrumgebied significant verlengen. Dit kan niet volledig gerealiseerd worden in kleinere kernen; daar blijft een sterk aanbod (hoeveelheid en kwaliteit van winkels) gecombineerd met goede bereikbaarheid en parkeren de primaire reden voor een consument om het gebied te bezoeken.

#### **Goede warenmarkten blijven sterke trekkers**

Met name de grotere warenmarkten, zoals in de binnenstad van Groningen, zijn belangrijke trekkers voor consumenten. Een significant aandeel van de bezoekers geeft aan voor het aanbod en de kwaliteit van de betreffende warenmarkt naar een winkelgebied te komen.

#### **Consument kiest bij online aankopen vooral voor gemak, online speelt lokale winkelier slechts beperkte rol**

Het online marktaandeel in Groningen ligt in totaliteit gemiddeld op 16 procent, met grote verschillen tussen sectoren. In de branche elektronica is de afvloeiing naar online het grootst: daarin wordt bijna de helft (46%) inmiddels online gekocht. Het online verkoopkanaal neemt daarmee een aandeel van formaat in. Tekenend is dat er anno 2022 praktisch net zoveel afvloeit naar het online kanaal dan dat er vanuit gemeenten afvloeit naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente.

Gemak en tijdsbesparing spelen een zeer belangrijke rol voor de consument bij het doen van alle online aankopen. Bij recreatieve en doelgerichte sectoren spelen breedte en diepte van het aanbod ook sterk. Wanneer deze redenen in ogenschouw worden genomen, is het ook logisch dat het online marktaandeel vooral in de plaats komt van bestedingen elders buiten de eigen gemeente (koopkrachtafvloeiing): consumenten die vroeger in de auto moesten stappen naar een groter winkelgebied (zoals de stad Groningen) voor een nieuwe outfit, doen dat nu in grotere mate online. Om deze reden heeft de opkomst van het online winkelen de grootste impact gehad (en heeft dat nog steeds) op de grotere en middelgrote plaatsen.

De lokale winkelier heeft qua aandeel in de online verkopen nog slechts een marginale rol. Per branche is er slechts sprake van enkele procenten van consumenten die aankopen via de website van een lokale winkelier doet. Het overgrote deel kiest voor een 'webshop-only'-aanbieder, een platform of een site van een grote formule.

### **Coronapandemie heeft forse impact op koopgedrag consumenten**

Een meerderheid van de geënquêteerden geeft aan zijn/haar aankoopgedrag blijvend te hebben veranderd. Dit vertaalt zich met name in een groter aandeel online aankopen en een herwaardering van het eigen winkelgebied (die overigens maar beperkt tot uiting komt in meer lokale bestedingen).

Enige tijd na de laatste grote coronagolf is er nog steeds een grote groep Groningers van bijna 37 procent die zich minder prettig voelt in grote mensenmassa's.

## **7.3 Perspectief op de toekomst**

Zal de online groei verder doorzetten? Of zijn we al op een piek en is dit het 'nieuwe normaal'? Veel factoren wijzen op een verdere groei van het online marktaandeel. Maar we zien ook tegengestelde trends: niet in alle gevallen lijkt het online businessmodel houdbaar en de waardering voor authenticiteit en kwaliteit biedt nieuwe kansen. De toekomst voorspellen is buitengewoon moeilijk. Wij volstaan hier dan ook met een notitie van enkele belangrijke factoren die van invloed zijn op de retailmarkt en de winkelgebieden in Groningen.

### **Geen grote groei te verwachten in omzetspotentieel**

De retail is in de basis een budget gestuurde economie en daarmee in hoge mate afhankelijk van het aantal inwoners/consumenten en hun besteedbaar inkomen. In de afgelopen jaren is de bevolking van Groningen als geheel licht gegroeid en deze groei lijkt zich de komende jaren nog door te zetten met enkele tienden van procenten tot 2025. Deze groei zal zich met name concentreren in en rond de stad Groningen. De lang geanticiperde bevolkingsdaling is tot op heden nog niet uitgekomen, onder andere door de grote woningtekorten en hoge huizenprijzen in andere delen van Nederland. Ook de coronapandemie en de versnelde normalisering van het werken op afstand (thuiswerken) heeft gemaakt dat de bevolkingsdaling in de provincie nog niet is ingezet. Toch verwacht het CBS in haar regionale prognoses tot 2050 wel degelijk een bevolkingsdaling die op kan lopen tot 4,7 procent in 2050. Dit getal is in hoge mate afhankelijk van diverse factoren, zoals ontwikkelingen in de (regionale en landelijke) economie, de financiële markten en de woningmarkt, en is daarmee onzeker.

### **Lage economische groei beperkt inkomensstijging**

De actuele ontwikkelingen in de economie, zoals de hoge inflatie, de krapte op de arbeidsmarkt, de keuze voor een hoger rentebeleid, de energieprijzen, de oorlog in Oekraïne, de grondstoffen-schaarste en de zorgen voor het klimaat maken dat de economische groei de komende jaren naar verwachting beperkt zal zijn. Op het moment van opstellen van dit KSO2022 gaat De Nederlandse Bank uit van een economische groei van 0,8 procent in 2023 en 1,6 procent in 2024.<sup>28</sup> Het valt niet te verwachten dat de economische groei in Groningen hoger zal zijn, wat maakt dat het besteedbaar inkomen in de provincie de komende jaren niet significant zal stijgen. Daarmee is de conclusie dat het totale omzetspotentieel in de retail de komende jaren, bij een positief scenario, beperkt zal stijgen.

---

<sup>28</sup> Bron: DNB.

### **Grenzen aan de online groei?**

Er zijn weinig onderwerpen waarover zo veel wordt gediscussieerd als de toekomst van de online retail. Sommige experts geven aan dat het huidige model op de lange termijn onhoudbaar is, anderen denken dat het maximale omzetspotentieel nog lang niet bereikt is.

Waar de meesten het wel over eens zijn is dat de online markt op diverse onderdelen evolueert, consolideert en volwassen wordt. Steeds meer (grote) online spelers kiezen voor het in rekening brengen van verzend- en retourkosten, om de daadwerkelijke kostprijs van online aankopen beter door te kunnen rekenen. De vele thuisbezorgingen zijn ook een bron van overlast voor inwoners en met name de 'last-mile' (bezorging naar individueel adres) is verre van duurzaam.

In de wereld van flitsbezorgers, die de afgelopen jaren razendsnel opkwam, is er bijna net zo snel sprake geweest van consolidatie, waarbij enkele spelers vertrokken of werden opgekocht door anderen. Thuisbezorgen zal steeds meer een optie worden náást bijv. ophalen op een bepaalde locatie. Het is de vraag hoe de consument op deze ontwikkeling zal reageren, zeker wanneer in ogenschouw wordt genomen dat gemak, tijdsbesparing en thuisbezorging zeer belangrijke factoren zijn voor consumenten bij keuze voor online aankopen.

Het is nog onduidelijk hoe groot het online marktaandeel in bepaalde sectoren kan worden. Het beschouwen van de ontwikkelingen in de afgelopen drie jaar heeft weinig zin, want deze ontwikkelingen worden zeer sterk beïnvloed door de pandemie. Wel is duidelijk dat in sommige branches op landelijk niveau, zoals in IT, telecom en media al voor 60 procent of meer online wordt gekocht.<sup>29</sup> Een sterke stijging lijkt hier niet meer mogelijk. Ook valt het niet te verwachten dat elke branche op een dergelijk hoog niveau uit zal komen. In het geval van mode/schoenen is het bijvoorbeeld zo dat het 'passen' altijd een belangrijk voordeel van fysieke winkels zal blijven. Ook komen meer en meer signalen naar buiten dat het de 'direct sellers' (producenten die direct aan de consumenten verkopen) of de platforms en pure-players niet overal in Nederland op dezelfde manier slagen om hun producten bij de consument onder de aandacht te brengen. In het geval van bijvoorbeeld sportschoenen in een middelgrote plaats, blijkt dat een lokale sportwinkel toch voor een bepaald merk een hogere omzet kan genereren, dan dat het merk dat zelf kan. Service, gastvrijheid, persoonlijke aandacht en vakmanschap blijven in sommige sectoren altijd een belangrijke rol spelen die de fysieke winkel een concurrentievoordeel kan geven, mits de ondernemer hier op de juiste wijze op inspeelt.

Het meest interessant om te beschouwen is waarschijnlijk wel het dagelijkse segment, waar het online aandeel lang achter is gebleven bij de niet-dagelijkse sectoren, maar waar de gerealiseerde groei, die stormachtig was in coronatijd, ook na de corona wordt vastgehouden. Het valt te verwachten dat het online-aandeel hier nog zal groeien.

### **Verdere terugloop van (behoefte aan) winkelmeters**

In het licht van bovenstaande (zeer beperkte groei omzetspotentieel) en de onzekerheid over hoe groot het aandeel online zal worden is duidelijk dat de afgenomen vraag naar winkelmeters niet zal stoppen. Het valt eerder te verwachten dat de vraag nog verder afneemt. Het is positief dat de meeste grotere winkelgebieden in de provincie Groningen zich erop toegelegd hebben deze afnemende vraag van een passend antwoord te voorzien.

---

<sup>29</sup> Bron: Thuiswinkel Markt Monitor: Aandeel online per segment op kwartaalbasis

Herstructurering, herinvulling en transformatie hebben de afgelopen jaren geleid tot een fors lager aanbod aan aantallen verkooppunten en hoeveelheid winkelmeters, met name in de centrumgebieden. Dit heeft tot lagere hoeveelheden leegstand geleid in het overgrote deel van de centrumgebieden.

Dat betekent echter nog niet dat de klus geklaard is. Er is nog een significant aantal centrumgebieden waar de leegstand boven het zogenaamde gezonde ‘frictieniveau’ van 5-6 procent is.<sup>30</sup> Ook valt te verwachten dat de komende jaren nog meer leegstand ontstaat die aangepakt dient te worden. Herinvulling met horeca, zoals in de binnenstad van Groningen, kan ook niet continu worden voortgezet en lijkt haar grenzen stilaan te hebben bereikt.

#### **Verdere sanering en opvolgingsproblematiek kan aantrekkingskracht negatief beïnvloeden**

Deze verdere terugloop in winkelmeters kan in de meeste centra geacommodeerd worden door transformatie en herontwikkeling. Met de huidige hoge woonbehoefte is transformatie naar wonen altijd een optie. Eigenaren en overheden hebben inmiddels veel ervaring opgedaan in dit proces.

Het gevaar bestaat echter wel dat het aanbod in centra steeds kleiner wordt en zodanig ‘verschraalt’ dat de aantrekkingskracht (en daarmee de koopkrachtbinding en toevloeiing) verder afneemt. De vergrijzing en opvolgingsproblematiek in het MKB, die ervoor zorgen dat er veel winkels verdwijnen en veel minder winkels toegevoegd worden, vergroten dit risico. Het gevaar van een neerwaartse spiraal dreigt dan. Vermeldenswaardig is ook de zorg die met name supermarktpartijen uitspreken over de introductie van een verbod op tabaksverkoop per 1 januari 2024, dat de aantrekkingskracht van (lokale) supermarkten kan verminderen.

#### **Groeiende tweedeling Stad en Ommeland**

De demografische ontwikkelingen en de retailtrends zullen de komende jaren de scheiding tussen de stad Groningen en de rest van de provincie naar verwachting vergroten. De maat en schaal die nodig zijn om consumenten te trekken door middel van een aantrekkelijk recreatief winkelgebied zijn eigenlijk nu al alleen in Groningen aanwezig; dat blijkt uit de cijfers op gebied van verblijfsduur, bezoekreken en koopkrachttoevloeiing. Dat is geen toeval: de hoeveelheid inwoners (het consumentenpotentieel) om deze maat en schaal te realiseren is nu al feitelijk alleen in de stad Groningen aanwezig en dit verschil zal enkel groeien. De stad heeft de positie en opgave om deze dominante rol de komende jaren vast te houden, in weerwil van de groeiende online marktaandelen.

#### **Belang van op de inwoner afgestemd aanbod en functiemix: sociale meerwaarde**

Het belang van een (tot op zekere hoogte) volledig aanbod, dat de lokale inwoner van veel van zijn aankoopbehoeften voorziet is dan ook groot. Het recreatieve winkelen is voor veel kernen niet weggelegd, met uitzondering van de binnenstad van Groningen, maar het is wel zaak om de inwoner en regionale bezoeker frequent een goede reden te geven het eigen winkelgebied te bezoeken. Die redenen (sociale meerwaarde) kunnen liggen in een slimme opbouw van het detailhandelsaanbod, in goede faciliteiten (goede parkeermogelijkheden, bereikbaarheid, gemak) in een aangename setting.

---

<sup>30</sup> Een leegstandsniveau van 5-6% wordt gezien als wenselijk om dynamiek en doorstroom in een winkelgebied mogelijk te maken. Als de leegstand veel lager wordt is het voor nieuwe toetreders erg moeilijk om zich te vestigen.



Ook het toevoegen van andere elementen in de functiemix van een centrum (evenementen, cultuur, bibliotheek, etc.) kan van belang zijn voor de toekomst van het winkelgebied.

**Verduurzaming is van belang, maar consument blijft gehecht aan de auto**

Ondanks de ambities om de burger (consument) meer richting het OV te krijgen, blijft deze zeker in de provincie (met name buiten de gemeente Groningen) toch in grote mate de voorkeur geven aan de auto. Er is geen reden om aan te nemen dat dit de komende jaren verandert.

Verduurzaming in de winkelgebieden kan ook op andere terreinen gezocht worden zoals vergroening van de openbare ruimte (tegengaan klimaatstress en wateroverlast). Ook de verduurzaming van winkels en hun vastgoed zal steeds meer een thema worden: niet alleen ten bate van het klimaat, maar ook ten bate van de economische gezondheid en het toekomstperspectief van de lokale ondernemers.

## 8 Aanbevelingen

Dit KSO besluit met een aantal aanbevelingen die volgen uit het onderzoek en de belangrijkste conclusies. Het gaat hier om een aantal generieke aanbevelingen die soms op provinciale of regionale schaal gelden en soms op gemeentelijke of lokale schaal.

### **Kies voor helder en actief detailhandelsbeleid**

De retail is nog steeds volop in beweging. Trends komen tot wasdom en wisselen elkaar af; de winkelgebieden staan nog steeds onder druk en zijn kwetsbaar en dat zal de komende jaren niet veranderen. Tegelijk benadrukt de inwoner van de provincie duidelijk het belang van levendige winkelstraten. Uit het KSO Groningen 2022 komt duidelijk naar voren dat consistent beleid en uitvoering werken en het is zaak daarin ook de komende jaren door te zetten.

### **Blijf koopstromen regelmatig monitoren, via een consistente methodologie**

Met de nieuwe methodologie voor dit KSO is een moderne, robuuste methodologie gekozen, waarbij Groningse resultaten vergelijkbaar zijn met resultaten van andere KSO's. Daarmee werkt de provincie conform de IPO-normen. Dit biedt een prima basis om in de toekomst via een consistente methodiek de ontwikkelingen in de Groningse koopstromen te blijven meten.

### **Voer detailhandelsbeleid vanuit het perspectief dat de omzetgroei voor fysieke retail beperkt zal zijn**

De combinatie van beperkte demografische groei en de verdere doorontwikkeling van de online branche maakt dat de potentiële omzetgroei (zeker gecorrigeerd voor inflatie) voor de fysieke detailhandel beperkt is. Dit betekent dat voorzichtig moet worden omgegaan met toevoeging van nieuwe retaillocaties, zeker buiten de bestaande winkelgebieden. Het is verstandig te blijven focussen op clustering in compacte centra.

### **Investerings in compacte, goed bezette en gezellige winkelgebieden loont**

De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat de consument compacte, goed gestructureerde en goed ingerichte winkelgebieden met weinig leegstand goed beoordeelt en ook sneller bereid is hier te winkelen. Zeker voor de kernen met een regionaal verzorgingsgebied is het van groot belang een aantrekkelijk winkelgebied te hebben, dat de omliggende regio blijft binden en boeien.

### **Naast sanering ook aandacht voor volledig (basis)aanbod in winkelgebied**

Een strategie van het clusteren van winkels in een compact centrum en het transformeren aan de randen is voor veel kernen noodzakelijk. Maar het is zeker geen doel op zich. Minimaal net zo belangrijk is het borgen van een voldoende groot winkelgebied, met een aanbod dat past bij de verzorgingsfunctie richting inwoners. Wat dit precieze aanbod is, verschilt van kern tot kern, maar zal uitgebreider zijn in kernen met een groter verzorgingsgebied.

### **Leg ambitie bij het binden van lokale inwoners en regiobezoekers**

Met uitzondering van de stad Groningen hebben veel kernen qua aanbod niet het niveau om mensen van grotere afstand te trekken. Dat hoeft niet erg te zijn, als het aanbod en de kwaliteit maar zodanig op orde zijn dat inwoners graag blijven komen. Als er wel de ambitie is meer vanuit de regio te trekken, dan moet worden geïnvesteerd in bereikbaarheid, aanbod (zeker ook horeca), sfeer en weinig leegstand. Dit is met name aan de orde voor de grotere regionale kernen.



### **Autobereikbaarheid en parkeerfaciliteiten blijven cruciaal voor winkelgebieden**

Zowel op basis van consumentengedrag als op basis van beoordeling van winkelgebieden valt te concluderen dat de auto nog steeds een zeer dominante positie inneemt. Goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden zijn dan ook van groot belang. In veel regiokernen worden bereikbaarheid en parkeren nu redelijk tot goed beoordeeld maar in diverse gebieden is nog verbetering mogelijk. Daarnaast is het belangrijk om van tijd tot tijd te monitoren of de hoeveelheid parkeerplaatsen nog afdoende is, bijvoorbeeld via parkeerdrukmetingen.

De teruglopende beoordeling van bereikbaarheid en parkeren voor de stad Groningen is reden tot aandacht, zeker omdat in de praktijk blijkt dat online afvloeiing met name in de plaats lijkt te komen voor fysieke afvloeiing richting grotere centrumgebieden. Dit vormt een risico voor de omzettoevloeiing naar de stad Groningen. Het verdient aanbeveling te blijven investeren in de autobereikbaarheid en parkeertarieven niet te hard te laten stijgen.

Wanneer afgenomen autobereikbaarheid een effect is van bewust beleid, heeft dit als consequentie dat het betreffende gebied een groter aandeel van haar omzet uit de eigen nabije omgeving zal (moeten) genereren. De focus ligt dan met name op consumenten die komen met de fiets en te voet. Indien het nabije verzorgingsgebied voldoende groot is om omzet te genereren die past bij de maat en schaal van het winkelgebied, dan kan die keuze consistent zijn. In dat geval is het belangrijk het gebied zo in te richten, dat bezoekers per fiets en te voet ook optimaal gefaciliteerd worden, bijvoorbeeld met voldoende fietsparkeermogelijkheden en goede aanlooproutes.

### **Noodzaak tot veranderende functiemix, met meer horeca en aanvullende functies**

De hoeveelheid horeca in winkelgebieden wordt, met uitzondering van de stad Groningen, niet hoog gewaardeerd. Dit terwijl de consument meer besteedt in de horeca dan jaren geleden. Goede horeca biedt dus kansen om meer klanten te binden aan een winkelgebied en de verblijfsduur te verlengen.

Ook andere onderdelen van een goede functiemix, zoals culturele en maatschappelijke functies hebben grote sociale meerwaarde en geven inwoners een extra reden om een centrumgebied te bezoeken. Dit blijkt ook uit cijfers in centra die in deze functies geïnvesteerd hebben.

### **Investeer in goed functionerende warenmarkten**

Uit het onderzoek blijkt dat vooral goede en grote warenmarkten een belangrijke reden zijn voor consumenten om een winkelgebied te bezoeken. Een goede warenmarkt versterkt het functioneren van een centrum en moet niet gezien worden als een concurrent van de lokale winkels. De aanbeveling is dan ook duurzaam te investeren in goede warenmarkten.

### **Ondernemerschap blijft een belangrijke pijler voor winkelgebieden**

Kwaliteit, ambacht en gastvrijheid blijven belangrijke pijlers voor lokale winkeliers, zeker gezien de toenemende kracht van internet. Lokale betrokkenheid, service, unieke producten en persoonlijke aandacht zijn aspecten waarmee lokale winkeliers zich kunnen onderscheiden van online concurrenten. Goed ondernemerschap versterkt de binding aan en toevloeiing naar een winkelgebied.

### **Blijf samenwerking en promotie stimuleren**

Een goed winkelgebied drijft niet alleen op nabijheid van consumenten, aanbod en uitstraling, maar zeker op een coherente samenwerking tussen ondernemers, eigenaren en de gemeente. Collectieve inzet op zaken als activiteiten, evenementen, marketing en sfeerverhoging loont, zo blijkt uit de praktijk in de provincie en elders in Nederland. Deze inzet gaat echter niet vanzelf: daar zijn onderling vertrouwen, structuur, capaciteit en middelen voor nodig. Een goede centrummanagementstrategie helpt in het binden van lokale consumenten en regionale bezoekers. Dat geldt voor regionale hoofdkernen, maar ook voor kleinere winkelgebieden.

### **Aandacht voor onlinestrategie ondernemer**

Speciale aandacht dient uit te gaan naar een heldere keuze van iedere ondernemer inzake zijn/haar onlinestrategie. Het is van groot belang voor een ondernemer (en een winkelgebied als geheel) om na te denken op welke wijze hij/zij het online kanaal wil benutten. Er is een breed spectrum van mogelijkheden: van het concurreren op de online-wereldmarkt, tot het frequent informeren van klanten via social media. Een goede webshop kan lonen, maar zonder aandacht en serieuze investering kan het weggegooid geld zijn. Als de online verkoop van een lokale winkelier niet inspeelt op de belangrijkste behoeften van de online klant (gemak, tijdsbesparing) is het geen waardevol onderdeel van het bedrijf.

Wij bevelen aan ondernemers binnen een winkelgebied te stimuleren een online businessplan te schrijven, waarin zij hun verhouding tot het internet bepalen. Dat geeft richting en duidelijkheid. Naast individuele keuzes kan dit bijvoorbeeld ook leiden tot een idee voor een gezamenlijke bezorgdienst ('nu lokaal besteld, vóór 18u in huis').

### **Verken verduurzaming winkelgebieden op diverse fronten**

Het is niet eenvoudig de fysieke detailhandel te verduurzamen. De auto blijft populair, logistiek blijft een noodzakelijk aspect en niet overall is een concept zoals duurzame stadslogistiek (met een overslagpunt aan de rand van een stad en elektrisch vervoer in het winkelgebied) een oplossing. Tegelijkertijd raakt de consument wel steeds meer impactbewust en dit biedt kansen voor goed ondernemerschap. Verduurzaming van winkelvastgoed is niet alleen goed voor het klimaat, maar helpt de (lokale) retailer ook kosten te drukken en zo economisch gezond te blijven. Winkelgebieden die vergroend zijn en waar water aanwezig is, dempen niet alleen hittestress, maar worden ook beter door de consument beoordeeld.

# A Van-naar-tabellen

Tabel A.1 - Bestemming afvloeiing dagelijkse sector, op gemeenteniveau

VAN	NAAR											Totaal Prov. Groningen	Online	Randgebied	Overig Nederland	Duitsland	(Overig) buitenland	Totaal
	Eemsdelta	Groningen	Het Hogeland	Midden-Groningen	Oldambt	Pekela	Stadskanaal	Veendam	Westerkwartier	Westerwolde								
Eemsdelta	89%	1%	5%	1%	0%	-	0%	-	-	-	97%	2%	0%	0%	1%	0%	100%	
Groningen	0%	93%	1%	0%	0%	-	-	0%	0%	-	94%	3%	2%	1%	0%	0%	100%	
Het Hogeland	1%	4%	89%	0%	0%	-	-	-	0%	-	95%	4%	1%	0%	0%	0%	100%	
Midden-Groningen	2%	3%	0%	82%	1%	0%	0%	7%	0%	-	95%	3%	1%	0%	1%	0%	100%	
Oldambt	0%	0%	-	1%	89%	1%	-	1%	-	1%	93%	4%	0%	0%	3%	0%	100%	
Pekela	-	0%	-	0%	9%	68%	4%	12%	0%	0%	94%	3%	0%	0%	2%	0%	100%	
Stadskanaal	0%	0%	-	0%	0%	1%	88%	1%	-	4%	94%	2%	2%	-	1%	-	100%	
Veendam	-	0%	-	1%	0%	1%	0%	94%	-	-	97%	2%	1%	0%	1%	0%	100%	
Westerkwartier	0%	4%	1%	0%	0%	-	-	0%	85%	-	91%	3%	6%	0%	0%	0%	100%	
Westerwolde	0%	0%	0%	0%	10%	2%	5%	0%	-	74%	92%	3%	1%	0%	4%	0%	100%	
<b>Totaal</b>	<b>7%</b>	<b>39%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>94%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	

**Tabel A.2 - Herkomst toevloeiing dagelijkse sector, op gemeenteniveau**

VAN	NAAR										Totaal
	Eemsdelta	Groningen	Het Hogeland	Midden-Groningen	Oldambt	Pekela	Stadskanaal	Veendam	Westerkwartier	Westerwolde	
Eemsdelta	93%	0%	5%	1%	0%	-	0%	-	-	-	8%
Groningen	2%	95%	3%	1%	0%	-	-	0%	1%	-	39%
Het Hogeland	1%	1%	90%	0%	0%	-	-	-	0%	-	8%
Midden-Groningen	3%	1%	0%	96%	1%	2%	0%	13%	0%	-	10%
Oldambt	0%	0%	-	0%	88%	3%	-	1%	-	2%	6%
Pekela	-	0%	-	0%	3%	84%	1%	4%	0%	0%	2%
Stadskanaal	0%	0%	-	0%	0%	3%	74%	1%	-	5%	5%
Veendam	-	0%	-	1%	0%	3%	0%	77%	-	-	5%
Westerkwartier	0%	1%	2%	0%	0%	-	-	0%	91%	-	10%
Westerwolde	0%	0%	0%	0%	7%	6%	3%	0%	-	82%	4%
<b>Totaal provincie Groningen</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>78%</b>	<b>96%</b>	<b>92%</b>	<b>88%</b>	<b>96%</b>
Randgebied	-	1%	-	1%	0%	-	22%	4%	8%	12%	4%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabel A.3 - Bestemming afvloeiing recreatieve sector, op gemeenteniveau**

VAN	NAAR											Totaal Prov. Groningen	Online	Randgebied	Overig Nederland	Duitsland	(Overig) buitenland	Totaal
	Eemsdelta	Groningen	Het Hogeland	Midden-Groningen	Oldambt	Pekela	Stadskanaal	Veendam	Westerkwartier	Westerwolde								
Eemsdelta	39%	14%	2%	2%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	61%	35%	1%	2%	1%	0%	100%	
Groningen	0%	55%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	56%	35%	2%	4%	1%	1%	100%	
Het Hogeland	2%	23%	28%	1%	0%	-	0%	0%	1%	0%	55%	37%	4%	3%	1%	0%	100%	
Midden-Groningen	2%	18%	0%	34%	1%	0%	0%	5%	0%	0%	60%	35%	2%	2%	1%	0%	100%	
Oldambt	1%	10%	0%	1%	47%	1%	1%	1%	0%	0%	62%	31%	2%	1%	3%	0%	100%	
Pekela	0%	9%	0%	2%	22%	16%	4%	8%	0%	1%	61%	31%	4%	1%	3%	0%	100%	
Stadskanaal	-	8%	-	1%	1%	0%	49%	1%	0%	2%	60%	31%	6%	1%	1%	0%	100%	
Veendam	0%	12%	-	5%	1%	1%	1%	41%	0%	0%	61%	33%	3%	1%	1%	0%	100%	
Westerkwartier	0%	17%	1%	0%	0%	-	0%	0%	26%	-	44%	35%	17%	2%	0%	0%	100%	
Westerwolde	0%	5%	-	0%	13%	1%	7%	2%	-	19%	46%	37%	11%	2%	4%	0%	100%	
<b>Totaal</b>	<b>3%</b>	<b>31%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>56%</b>	<b>35%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>	

**Tabel A.4 - Herkomst toevloeiing recreatieve sector, op gemeenteniveau**

VAN	NAAR										Totaal
	Eemsdelta	Groningen	Het Hogeland	Midden-Groningen	Oldambt	Pekela	Stadskanaal	Veendam	Westerkwartier	Westerwolde	
Eemsdelta	85%	3%	7%	3%	4%	0%	0%	2%	1%	0%	7%
Groningen	3%	62%	4%	4%	1%	1%	0%	1%	3%	-	36%
Het Hogeland	4%	5%	87%	2%	0%	-	0%	0%	1%	0%	7%
Midden-Groningen	5%	5%	0%	74%	3%	7%	1%	17%	0%	0%	10%
Oldambt	2%	2%	0%	2%	67%	10%	1%	3%	0%	1%	6%
Pekela	0%	0%	0%	1%	10%	64%	2%	5%	0%	1%	2%
Stadskanaal	-	1%	-	1%	1%	4%	66%	1%	0%	9%	5%
Veendam	0%	2%	-	5%	1%	5%	1%	66%	0%	0%	4%
Westerkwartier	0%	5%	3%	0%	0%	-	0%	0%	79%	-	8%
Westerwolde	0%	1%	-	0%	12%	9%	8%	3%	-	75%	3%
<b>Totaal provincie Groningen</b>	<b>100%</b>	<b>86%</b>	<b>100%</b>	<b>92%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>80%</b>	<b>97%</b>	<b>84%</b>	<b>87%</b>	<b>89%</b>
Randgebied	0%	14%	-	8%	1%	-	20%	3%	16%	13%	11%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**Tabel A.5 - Bestemming afvloeiing doelgerichte sector, op gemeenteniveau**

VAN	NAAR											Totaal Prov. Groningen	Online	Randgebied	Overig Nederland	Duitsland	(Overig) buitenland	Totaal
	Eemsdelta	Groningen	Het Hogeland	Midden-Groningen	Oldambt	Pekela	Stadskanaal	Veendam	Westerkwartier	Westerwolde								
Eemsdelta	51%	18%	4%	5%	1%	-	0%	0%	0%	0%	79%	19%	0%	1%	1%	-	100%	
Groningen	0%	69%	1%	0%	0%	-	0%	0%	0%	-	71%	25%	2%	1%	0%	0%	100%	
Het Hogeland	2%	31%	39%	1%	0%	-	-	0%	1%	0%	73%	23%	2%	1%	0%	0%	100%	
Midden-Groningen	2%	22%	0%	44%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	79%	17%	2%	1%	1%	0%	100%	
Oldambt	1%	13%	0%	3%	57%	1%	1%	2%	0%	2%	80%	17%	1%	1%	1%	0%	100%	
Pekela	0%	8%	0%	2%	21%	24%	6%	13%	-	1%	76%	21%	2%	1%	0%	-	100%	
Stadskanaal	0%	7%	0%	0%	1%	0%	65%	1%	-	2%	76%	14%	8%	1%	0%	-	100%	
Veendam	0%	14%	0%	5%	4%	-	1%	55%	0%	0%	79%	17%	2%	1%	0%	-	100%	
Westerkwartier	-	23%	1%	0%	0%	-	0%	0%	42%	0%	66%	20%	12%	2%	0%	0%	100%	
Westerwolde	-	8%	0%	1%	13%	2%	12%	1%	0%	32%	69%	20%	9%	0%	1%	-	100%	
<b>Totaal</b>	<b>4%</b>	<b>39%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>73%</b>	<b>21%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	

**Tabel A.6 - Herkomst toevloeiing doelgerichte sector, op gemeenteniveau**

VAN	NAAR										Totaal
	Eemsdelta	Groningen	Het Hogeland	Midden-Groningen	Oldambt	Pekela	Stadskanaal	Veendam	Westerkwartier	Westerwolde	
Eemsdelta	87%	3%	7%	6%	2%	-	0%	1%	0%	1%	7%
Groningen	2%	63%	9%	3%	0%	-	0%	1%	2%	-	35%
Het Hogeland	3%	6%	79%	1%	0%	-	-	0%	1%	0%	7%
Midden-Groningen	6%	5%	1%	75%	4%	2%	1%	17%	0%	2%	10%
Oldambt	1%	2%	1%	3%	69%	8%	1%	3%	0%	7%	6%
Pekela	0%	0%	0%	1%	8%	76%	2%	7%	-	1%	2%
Stadskanaal	0%	1%	0%	0%	1%	3%	61%	2%	-	5%	5%
Veendam	0%	1%	0%	3%	3%	-	1%	67%	0%	0%	4%
Westerkwartier	-	6%	3%	0%	0%	-	0%	0%	73%	0%	9%
Westerwolde	-	1%	0%	1%	11%	11%	10%	1%	0%	72%	4%
<b>Totaal provincie Groningen</b>	<b>100%</b>	<b>87%</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>76%</b>	<b>99%</b>	<b>76%</b>	<b>88%</b>	<b>89%</b>
Randgebied	0%	13%	0%	6%	1%	-	24%	1%	24%	12%	11%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## B Indeling onderzoeksgebied

**Tabel B.1 - Gemeenten onderzoeksgebied naar stedelijkheidsgraad**

Gemeente	Mate van verstedelijking
Groningen	Zeer sterk stedelijk
Veendam	Matig stedelijk
Eemsdelta	Weinig stedelijk
Midden-Groningen	Weinig stedelijk
Oldambt	Weinig stedelijk
Pekela	Weinig stedelijk
Stadskanaal	Weinig stedelijk
Het Hogeland	Niet stedelijk
Westerkwartier	Niet stedelijk
Westerwolde	Niet stedelijk

**Tabel B.2 - Winkelgebieden onderzoeksgebied naar type**

Winkelgebied	Typering	Gemeente
Centrum Appingedam	Kernverzorgend centrum groot	Eemsdelta
Overdiep	Kernverzorgend centrum groot	Eemsdelta
Centrum Delfzijl	Kernverzorgend centrum groot	Eemsdelta
Centrum Loppersum	Kernverzorgend centrum klein	Eemsdelta
Farmsumerweg	Grootschalige concentratie	Eemsdelta
Centrum Groningen	Binnenstad	Groningen
Centrum Haren	Kernverzorgend centrum groot	Groningen
Centrum Ten Boer	Kernverzorgend centrum klein	Groningen
Hoendiep	Grootschalige concentratie	Groningen
Peizerweg	Grootschalige concentratie	Groningen
Sontplein	Grootschalige concentratie	Groningen
Winkelcentrum Paddepoel	Stadsdeel centrum	Groningen
Verlengde Hereweg/Helpman	Wijkcentrum (groot)	Groningen
Hoogkerk	Wijkcentrum (klein)	Groningen
Overwinningplein	Wijkcentrum (klein)	Groningen
Van Lenneplaan	Wijkcentrum (klein)	Groningen
Winkelcentrum Vinkhuizen	Wijkcentrum (klein)	Groningen
Bedrijventerrein Driebond/Osloweg	Verspreide bewinkeling	Groningen
Rijksweg 129a	Verspreide bewinkeling	Groningen
Centrum Bedum	Kernverzorgend centrum klein	Het Hogeland
Centrum Leens	Kernverzorgend centrum klein	Het Hogeland
Centrum Uithuizen	Kernverzorgend centrum klein	Het Hogeland
Centrum Uithuizermeeden	Kernverzorgend centrum klein	Het Hogeland
Centrum Winsum	Kernverzorgend centrum klein	Het Hogeland
Veeno	Buurtcentrum	Het Hogeland
Het Aanleg	Grootschalige concentratie	Het Hogeland



Obergon	Supermarktcentrum	Het Hogeland
De Hooge Meeren	Kernverzorgend centrum groot	Midden-Groningen
Centrum Sappemeer	Kernverzorgend centrum klein	Midden-Groningen
Centrum Siddeburen	Kernverzorgend centrum klein	Midden-Groningen
Winkelpark Hoogezand	Grootschalige concentratie	Midden-Groningen
Martenshoek	Wijkcentrum (groot)	Midden-Groningen
Centrum Winschoten	Hoofdwinkelgebied klein	Oldambt
Centrum Scheemda	Kernverzorgend centrum klein	Oldambt
Posttil	Grootschalige concentratie	Oldambt
Centrum Nieuwe Pekela	Kernverzorgend centrum klein	Pekela
Centrum Oude Pekela	Kernverzorgend centrum klein	Pekela
Centrum Stadskanaal	Hoofdwinkelgebied klein	Stadskanaal
Centrum Musselkanaal	Kernverzorgend centrum klein	Stadskanaal
Centrum Onstwedde	Kernverzorgend centrum klein	Stadskanaal
Navolaan	Grootschalige concentratie	Stadskanaal
Bedrijvenpark Stadskanaal	Verspreide bewinkeling	Stadskanaal
Centrum Veendam	Kernverzorgend centrum groot	Veendam
Bedrijventerrein Van Stolbergweg/ Lloydsweg/Transportweg	Grootschalige concentratie	Veendam
De Reede/Sorghvliet	Supermarktcentrum	Veendam
Autorama	Wijkcentrum (klein)	Veendam
Centrum Leek	Kernverzorgend centrum groot	Westerkwartier
Centrum Grijpskerk	Kernverzorgend centrum klein	Westerkwartier
Centrum Grootegast	Kernverzorgend centrum klein	Westerkwartier
Centrum Marum	Kernverzorgend centrum klein	Westerkwartier
Centrum Zuidhorn	Kernverzorgend centrum klein	Westerkwartier
Opende	Verspreide bewinkeling	Westerkwartier
Grootwinkelpark Leek	Grootschalige concentratie	Westerkwartier
Centrum Ter Apel	Kernverzorgend centrum klein	Westerwolde
Centrum Vlagtwedde	Kernverzorgend centrum klein	Westerwolde
Bellingwolde	Verspreide bewinkeling	Westerwolde

## C Begrippenlijst

### **Aankoopplaats (aankooplocatie)**

Plaats waar men koopt. Hierbij kan het in dit onderzoek gaan om een aankooplocatie, plaats/kern, gemeente, regio of provincie. Er zijn verschillende soorten fysieke aankooplocaties waarnaar onderscheid gemaakt kan worden: centrale winkelgebieden (binnensteden, stadscentra), ondersteunende winkelgebieden (stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra) en grootschalige winkelgebieden (woonboulevards en andere locaties met grootschalige detailhandel). Naast de fysieke winkelgebieden zijn er ook warenmarkten en er zijn ook niet ruimtelijke/fysieke 'aankoopplaatsen' zoals online winkels.

### **Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)**

De mate waarin de bevolking buiten de eigen gemeente, regio of provincie koopt. Dat wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen van inwoners buiten hun eigen gemeente, regio of provincie of als percentage van het totale bestedingspotentieel van inwoners.

**Afvloeiing fysiek:** de mate waarin de bevolking buiten de eigen gemeente in fysieke winkels koopt; uitgedrukt als percentage van het totale bestedingspotentieel.

**Afvloeiing online:** de mate waarin de bevolking online bij webwinkels koopt; uitgedrukt als percentage van het totale bestedingspotentieel.

### **Artikel- en branchegroepen**

In het onderzoek worden drie sectoren onderscheiden: dagelijkse, recreatieve en doelgerichte. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. De recreatieve sector bestaat uit twee branchegroepen, elk opgebouwd uit meerdere (aan consumenten voorgelegde) artikelgroepen: mode en luxe (mode, huishoudelijke artikelen) en vrije tijd (sport en spel, media en hobby). De doelgerichte sector bestaat uit twee branchegroepen: in en om het huis (elektronica, doe-het-zelf artikelen, woninginrichting, tuinartikelen en planten) en de categorie 'overig niet-dagelijks'. Deze laatste categorie is het verschil tussen de optelling van de branchegroepen en de totale niet-dagelijkse sector.

### **Bestedingspotentieel**

Totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Berekend door inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

### **Binding (koopkrachtbinding)**

De mate waarin de bevolking in de eigen gemeente, regio of provincie koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen gemeente, regio of provincie doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

### **Combinatiebezoek**

Het combineren van aankopen (al dan niet in een specifieke branche) in een winkelgebied met het bezoek aan andere voorzieningen in dat winkelgebied.

### **Detailhandelsbestedingen (draagvlak)**

Totaal aan gerealiseerde winkelbestedingen gegenereerd door de bezoekers van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners (binding) en van overige bezoekers uit andere gemeenten (toevloeiing). Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (excl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Voor detailhandelsbestedingen in gemeenten zijn ook toeristische winkelbestedingen toegevoegd aan de detailhandelsbestedingen.

De toeristische bestedingen in winkels zijn opgebouwd uit drie componenten: winkelbestedingen door buitenlandse toeristen, door inwoners van Nederland tijdens vakanties (met overnachting(en)) en door inwoners van Nederland tijdens toeristisch -recreatieve activiteiten. Meer informatie hierover is te vinden in de toelichting van de onderzoeksmethode.

### **Koopstroom**

De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (detailhandelsbestedingen), naar plaats van herkomst.

### **Leegstand**

Hierbij gaat het om (winkel)panden waarvan het redelijkerwijs te verwachten is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening zal terugkomen. Leegstand detailhandel is het aandeel leegstaande winkelvloeroppervlakte detailhandel ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte detailhandel incl. leegstand (berekend met correctiefactor Locatus). Leegstand verkooppunten geeft het aandeel leegstaande verkooppunten ten opzichte van het totale aantal verkooppunten (inclusief groepen leegstand, detailhandel, transport en brandstof, leisure en diensten) weer.

### **Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)**

De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere gemeente, regio of provincie. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale detailhandelsbestedingen die bezoekers van buiten een gemeente, regio of provincie doen of als percentage van de totale detailhandelsbestedingen (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

### **Verzorgingsfunctie**

Verhouding tussen consumentenomzet detailhandel en het aantal inwoners.

### **Winkeldichtheid**

Het aantal winkels dat een gemeente of kern telt ten opzichte van de bevolkingsomvang.

### **Winkelgebied**

Een winkelgebied is een cluster met ten minste vijf winkels.

### **Winkelvloeroppervlak (WVO)**

De effectieve verkooppriimte in een winkel, uitgedrukt in vierkante meters. In het rapport wordt gesproken over winkelaanbod. Hierbij gaat het om het aantal winkels en aantal m<sup>2</sup> WVO exclusief leegstand.



# D Vragenlijsten

Online enquête





# Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2022

## Vragenlijst - online enquête

### Scherm 1: Koopstromenonderzoek

Om de vragenlijst over koopgedrag te starten klikt u door op de pijlen hieronder. Met deze pijlen kunt u straks door de vragenlijst heen en weer bladeren.

Let op! Gebruik voor het bladeren niet de Enter- of Backspacetoets of de pijlen van uw browser.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten.

### Scherm 2: Wat is uw postcode?

*(bijvoorbeeld 1234AB)*

Wij vragen eerst uw postcode om een deel van de antwoorden waaruit u straks kunt kiezen af te stemmen op uw woonplaats.

<open veld>

### Scherm 3: Inhoud van het onderzoek

Dit onderzoek gaat over koopgedrag en koopstromen. Bij koopstromen gaat het om de vraag waar mensen hun aankopen doen.

- Het gaat om **dagelijkse boodschappen** zoals voeding en artikelen voor persoonlijke verzorging,
- Het gaat om **niet-dagelijkse aankopen** zoals kleding, elektronica en meubels.

Om te antwoorden kunt u kiezen uit een winkelcentrum bij u in de wijk, het centrum of een ander winkelgebied in of buiten uw woonplaats. Maar u kunt ook aangeven dat u iets online of op een markt heeft gekocht.

Door mee te doen aan dit onderzoek geeft u belangrijke informatie voor de toekomst aan uw gemeente, uw provincie en (lokale) winkeliers. Als beloning maakt u kans op één van de 20 cadeaukaarten van 25 euro. Geef daarom aan het eind van de vragenlijst uw e-mailadres op.

Begin 2023 maakt de provincie Groningen de resultaten van het onderzoek bekend.

Op de website [www.koopstromen.nl](http://www.koopstromen.nl) leest u ook de veelgestelde vragen en vindt u meer achtergrondinformatie over het onderzoek.

**We danken u alvast voor uw deelname!**

---



## < Tussenscherm boodschappen >



Het eerste deel van de vragenlijst gaat over de winkelgebieden waar u uw dagelijkse boodschappen doet. Bij dagelijkse boodschappen kunt u denken aan levensmiddelen, drogisterijartikelen en schoonmaakartikelen. Graag stellen we u hierover enkele vragen.

### 1A Waar deed u de laatste keer boodschappen?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |                  |
|--|------------------|
| <input type="checkbox"/> In <plaats o.b.v. postcode>                   | → Vraag 1C       |
| <input type="checkbox"/> Buiten <plaats o.b.v. postcode>               | → Vraag 1B       |
| <input type="checkbox"/> In een winkel of op de markt buiten Nederland | → Vraag 2        |
| <input type="checkbox"/> Online (via internet)                         | → Vraag 2        |
| <input type="checkbox"/> Ik doe zelf geen boodschappen                 | → Intro vraag 14 |

### 1B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Groningen en aangrenzende gemeenten in Friesland en Drenthe of plaatsen en gemeenten net over de grens in Duitsland.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

< Lijst plaatsen >

### 1C In welk winkelgebied in <plaats 1A/1B> heeft u de laatste keer boodschappen gedaan?

< Lijst aankooplocaties >

### 2 Hoeveel heeft u toen ongeveer aan boodschappen uitgegeven?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Minder dan 10 euro |
| <input type="checkbox"/> 10 tot 25 euro     |
| <input type="checkbox"/> 25 tot 50 euro     |
| <input type="checkbox"/> 50 tot 75 euro     |
| <input type="checkbox"/> 75 tot 100 euro    |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 100 euro  |
| <input type="checkbox"/> Weet ik niet       |
| <input type="checkbox"/> Geen antwoord      |

### 3A En waar deed u de op een-na-laatste keer boodschappen?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |  |            |
|--|------------|
| <input type="checkbox"/> Hetzelfde winkelgebied als de laatste keer (in <plaats vraag 1C>) | → Vraag 5  |
| <input type="checkbox"/> Een ander winkelgebied in <plaats vraag 1A/1B>                    | → Vraag 3C |
| <input type="checkbox"/> In een winkelgebied of op de markt ergens anders in Nederland     | → Vraag 3B |
| <input type="checkbox"/> In een winkel of op de markt buiten Nederland                     | → Vraag 5  |
| <input type="checkbox"/> Online (via internet)   | → Vraag 5  |

### 3B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Groningen en aangrenzende gemeenten in Friesland en Drenthe of plaatsen en gemeenten net over de grens in Duitsland.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

< Lijst plaatsen >

### 3C In welk winkelgebied in <plaats 3A/3B> heeft u de op een-na-laatste keer uw boodschappen gedaan?

< Lijst aankooplocaties >

<Vraag 4 alleen stellen als laatste keer ≠ een-na-laatste keer en het twee locaties of internet betreft>

<Indien vraag 1 en vraag 3 is internet → vraag 11>

### 4 Stel, u geeft in één week totaal 100 euro uit aan boodschappen in <locatie vraag 1> en <locatie vraag 3> samen. Hoe is die 100 euro dan ongeveer verdeeld over <locatie vraag 1> en <locatie vraag 3>?

\_\_\_\_\_ <laatst bezocht winkelgebied>

\_\_\_\_\_ <een-na-laastst bezocht winkelgebied>

- Weet ik niet

<Indien laatste keer vraag 1A is internet → vraag 11>

**5** **Waarom deed u uw boodschappen de laatste keer in <plaats/winkelgebied vraag 1>?**

*MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK*

- Dichtst bij huis
- Dichtst bij werk
- Omvang winkelaanbod
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bepaalde winkel(s)
- Combinatie van winkels
- Prijsniveau winkelaanbod
- Openingstijden winkels
- Sfeer en uitstraling winkelgebied
- Ruimte om 1,5 meter afstand te houden
- Toegankelijkheid winkelgebied
- Bereikbaarheid per openbaar vervoer
- Bereikbaarheid per auto
- Bereikbaarheid per fiets
- Bereikbaarheid te voet
- Parkeermogelijkheden
- Parkeertarief
- Combinatie met tanken
- Combinatie met een ander bezoekdoel
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**6** **Welk vervoermiddel gebruikte u toen u de laatste keer uw boodschappen deed in <plaats/winkelgebied vraag 1>?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Te voet
- Fiets
- Auto
- Bus
- Trein
- Combinatie auto en openbaar vervoer (bijv. P+R)
- Bromfiets of scooter
- Scootmobiel
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

7 Hoe vaak doet u uw boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |   |  |           |
|---|--|-----------|
| <input type="checkbox"/> Dagelijks (5-7 dagen per week)       | <input type="checkbox"/> Paar keer per jaar        |           |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 1 keer per week (2-4 dagen) | <input type="checkbox"/> 1 keer per jaar/jaarlíjks | → vraag 9 |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week/wekelíjks            | <input type="checkbox"/> Minder dan jaarlíjks      | → vraag 9 |
| <input type="checkbox"/> Paar keer per maand                  | <input type="checkbox"/> Weet niet                 | → vraag 9 |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per maand/maandelíjks         | <input type="checkbox"/> Geen antwoord             | → vraag 9 |

<Indien V7 = 'Paar keer per jaar' of vaker

8 Hoeveel tijd verblijft u voor het doen van boodschappen doorgaans in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 0 tot 15 minuten  | <input type="checkbox"/> 2 tot 4 uur    |
| <input type="checkbox"/> 15 tot 30 minuten | <input type="checkbox"/> Meer dan 4 uur |
| <input type="checkbox"/> 30 tot 60 minuten | <input type="checkbox"/> Weet ik niet   |
| <input type="checkbox"/> 1 tot 2 uur       | <input type="checkbox"/> Geen antwoord  |

9 U deed de laatste keer uw boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>? Vink hieronder alle plekken aan die u toen heeft bezocht bij uw bezoek aan dit winkelgebied.

- Supermarkt
- Warenmarkt (in de open lucht)
- Versspeciaalzaak (bakker, groenteboer, slager, enzovoort)
- Andere winkels
- Verzorging (kapper, schoonheidsspecialist, pedicure, enzovoort)
- Bank of financiële instelling (geen geldautomaat)
- Café, bar of terras (om iets te drinken)
- Lunchroom of broodjeszaak (om te lunchen)
- Cafeteria, snackbar of fastfoodgelegenheid
- Restaurant (geen fastfood)
- Sportvoorziening (fitness enzovoort)
- Culturele voorziening (bibliotheek, galerie, museum, enzovoort)
- Bioscoop of filmhuis
- Entertainment (casino, bowlingcenter, biljart- en snookercentrum, escaperoom, enz.)

**10 U deed de laatste keer boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>. Welke rapportcijfers geeft u dit winkelgebied in totaal en voor bijvoorbeeld sfeer en bereikbaarheid?**

*U KUNT OOK WEET IK NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIEZEN*

*KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = UITSTEKEND)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netheid (schoonmaak of onderhoud)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid van groen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faciliteiten (bijv. wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotie, service, klantcontact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<Indien laatst (vraag 1) bezochte locatie voor boodschappen is internet → vraag 11>

<In alle andere gevallen → vraag 14>

**11 Waar kocht u de boodschappen op het internet?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Bij een pure online boodschappenservice (bijvoorbeeld Picnic, Gorillas, enzovoort)
- Bij een online maaltijdbox-service (bijvoorbeeld HelloFresh, Marley Spoon, enzovoort)
- Bij een online boodschappenservice van een supermarktketen (bijvoorbeeld Albert Heijn, Jumbo, Plus, enzovoort)
- Bij een webwinkel van een zelfstandige winkelier (bijvoorbeeld de slager, bakker, enzovoort)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**12** **Waarom koopt u uw boodschappen op internet?**

*MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK*

- Gemak
- Bespaart tijd
- Gewoonte
- Niet gebonden aan winkeltijden
- Bepaalde producten
- Omvang aanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit aanbod
- Vergelijkingsmogelijkheden
- Vanwege een lichamelijke beperking
- Thuisbezorging
- Te grote afstand naar winkels
- Veiligheid of gezondheid (corona)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**13** **Heeft u die boodschappen laten bezorgen of heeft u ze ergens afgehaald?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Laten bezorgen
- Afgehaald bij de winkel van aankoop
- Afgehaald bij een pick-up point of afhaalcentrum
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

< Tussenscherm mode >



Het tweede deel van de vragenlijst gaat over de winkelgebieden waar u mode koopt. Bij mode kunt u denken kleding en schoenen, maar ook aan sieraden, horloges, koffers, tassen, enzovoort. Graag willen we u enkele vragen stellen over het kopen van deze artikelen.

**14A** Waar kocht u de laatste keer mode?

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |                  |
|--|------------------|
| <input type="checkbox"/> In <plaats o.b.v. postcode>                             | → Vraag 14C      |
| <input type="checkbox"/> Buiten <plaats o.b.v. postcode>                         | → Vraag 14B      |
| <input type="checkbox"/> In een winkel of op de markt buiten Nederland           | → Vraag 15       |
| <input type="checkbox"/> Online (via internet)                                   | → Vraag 15       |
| <input type="checkbox"/> Anders (bijvoorbeeld via tv of schriftelijke catalogus) | → Vraag 15       |
| <input type="checkbox"/> Ik koop zelf geen mode                                  | → Intro vraag 29 |

**14B** In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Groningen en aangrenzende gemeenten in Friesland en Drenthe of plaatsen en gemeenten net over de grens in Duitsland.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

< Lijst plaatsen >

**14C** In welk winkelgebied in <plaats 14A/13B> kocht u de laatste keer mode?

< Lijst aankooplocaties >

**15** Hoeveel heeft u toen ongeveer aan mode uitgegeven?

- Minder dan 10 euro
- 10 tot 25 euro
- 25 tot 50 euro
- 50 tot 75 euro
- 75 tot 100 euro
- Meer dan 100 euro
- Weet ik niet
- Geen antwoord

**16A En waar kocht u de een-na-laatste keer mode?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Hetzelfde winkelgebied als de laatste keer (in <plaats vraag 14C>) → Vraag 18
- Een ander winkelgebied in <plaats vraag 14A/14B> → Vraag 16C
- In een winkelgebied of op de markt ergens anders in Nederland → Vraag 16B
- In een winkel of op de markt buiten Nederland → Vraag 18
- Online (via internet) → Vraag 18
- Anders (bijvoorbeeld via tv of schriftelijke catalogus) → Vraag 18

**16B In welke plaats was dat?**

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Groningen en aangrenzende gemeenten in Friesland en Drenthe of plaatsen en gemeenten net over de grens in Duitsland.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

< Lijst plaatsen >

**16C In welk winkelgebied in <plaats 16A/15B> kocht u de een-na-laatste keer mode?**

< Lijst aankooplocaties >

<Vraag 17 alleen stellen als laatste keer = niet een-na-laatste keer en het twee locaties of internet betreft>  
<Indien vraag 14 en vraag 16 is internet → vraag 24>

**17 Stel, u geeft in één week totaal 100 euro uit aan mode in <locatie vraag 14> en <locatie vraag 16> samen. Hoe is die 100 euro dan ongeveer verdeeld over <locatie vraag 14> en <locatie vraag 16>?**

\_\_\_\_\_ <laatst bezocht winkelgebied>

\_\_\_\_\_ <een-na-laastst bezocht winkelgebied>

- Weet ik niet



<Indien laatste keer vraag 14A is internet → vraag 24>  
<Indien laatste keer vraag 14A is anders → vraag 29>

**18** **Waarom kocht u uw mode de laatste keer in <plaats/winkelgebied vraag 14>?**

*MEERDERE ANTWOORD MOGELIJK*

- Dichtst bij huis
- Dichtst bij werk
- Omvang winkelaanbod
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bepaalde winkel(s)
- Combinatie van winkels
- Prijsniveau winkelaanbod
- Openingstijden winkels
- Sfeer en uitstraling winkelgebied
- Ruimte om 1,5 meter afstand te houden
- Toegankelijkheid winkelgebied
- Bereikbaarheid per openbaar vervoer
- Bereikbaarheid per auto
- Bereikbaarheid per fiets
- Bereikbaarheid te voet
- Parkeermogelijkheden
- Parkeertarief
- Combinatie met tanken
- Combinatie met een ander bezoekdoel
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**19** **Welk vervoermiddel heeft u gebruikt toen u de laatste keer mode kocht in <plaats/winkelgebied vraag 14>?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Te voet
- Fiets
- Auto
- Bus
- Trein
- Combinatie auto en openbaar vervoer (bijv. P+R)
- Bromfiets of scooter
- Scootmobiel
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

20 Hoe vaak koopt u mode in <plaats/winkelgebied vraag 14>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |   |  |            |
|---|--|------------|
| <input type="checkbox"/> Meer dan 1 keer per week     | <input type="checkbox"/> 1 keer per jaar/jaarlijks | → vraag 22 |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week/wekelijks    | <input type="checkbox"/> Minder dan jaarlijks      | → vraag 22 |
| <input type="checkbox"/> Paar keer per maand          | <input type="checkbox"/> Weet niet                 | → vraag 22 |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per maand/maandelijks | <input type="checkbox"/> Geen antwoord             | → vraag 22 |
| <input type="checkbox"/> Paar keer per jaar           |  |            |

<Indien V20 = 'Paar keer per jaar' of vaker

21 Hoeveel tijd verblijft u voor het kopen van mode doorgaans in <plaats/winkelgebied vraag 14>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 0 tot 15 minuten  | <input type="checkbox"/> 2 tot 4 uur    |
| <input type="checkbox"/> 15 tot 30 minuten | <input type="checkbox"/> Meer dan 4 uur |
| <input type="checkbox"/> 30 tot 60 minuten | <input type="checkbox"/> Weet ik niet   |
| <input type="checkbox"/> 1 tot 2 uur       | <input type="checkbox"/> Geen antwoord  |

22 De laatste keer kocht u uw mode in <plaats/winkelgebied vraag 14>. Vink hieronder alle plekken aan die u toen heeft bezocht bij uw bezoek aan dit winkelgebied.

- Kledingwinkel
- Schoenenwinkel
- Supermarkt
- Warenmarkt (in de open lucht)
- Versspciaalzaak (bakker, groenteboer, slager, enzovoort)
- Andere winkels
- Verzorging (kapper, schoonheidsspecialist, pedicure, enzovoort)
- Bank of financiële instelling (geen geldautomaat)
- Café, bar of terras (om iets te drinken)
- Lunchroom of broodjeszaak (om te lunchen)
- Cafeteria, snackbar of fastfoodgelegenheid
- Restaurant (geen fastfood)
- Sportvoorziening (fitness, enzovoort)
- Culturele voorziening (bibliotheek, galerie, museum, enzovoort)
- Bioscoop of filmhuis
- Entertainment (casino, bowlingcenter, biljart- en snookercentrum, escaperoom, enz.)

23

De laatste keer kocht u uw mode in <plaats/winkelgebied vraag 14>. Welke rapportcijfers geeft u dit winkelgebied? U KUNT OOK KIEZEN VOOR WEET IK NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = UITSTEKEND)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid van groen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faciliteiten (bijv. wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotie, service, klantcontact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indien <plaats/winkelgebied vraag 14> = < plaats/winkelgebied vraag 1>:

(23) Aangezien u <plaats/winkelgebied vraag 14> ook het laatst heeft bezocht voor de boodschappen, heeft u al rapportcijfers gegeven voor dit winkelgebied. U heeft daarbij de volgende rapportcijfers ingevuld. <rapportcijfers vraag 10 weergeven>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid van groen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faciliteiten (bijv. wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotie, service, klantcontact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als het gaat om mode en luxe artikelen, gelden dan dezelfde rapportcijfers of wilt u hier nog iets aan veranderen?

U kunt de cijfers zelf veranderen en daarna doorgaan naar de volgende vraag.

Wilt u niets veranderen aan de beoordeling? Dan kunt u doorgaan naar de volgende vraag.

<Doorgaan als laatst (vraag 14) bezochte locatie voor mode etc. is internet → vraag 24>

<Anders sprong naar vraag 29>

## 24 Waar kocht u de laatste keer mode op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Bij een pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Zalando, Wehkamp, Bol.com, Amazon, AliExpress, enzovoort)
- Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook winkels heeft (bijvoorbeeld H&M, De Bijenkorf, Hema, Zara, Ziengs, enzovoort)
- Bij webwinkel van een lokale winkelier
- Op een online platform voor tweedehands artikelen (bijvoorbeeld Marktplaats of Vinted)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**25 Heeft u deze artikelen laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Laten bezorgen
- Afgehaald bij de winkel van aankoop
- Afgehaald bij een pick-up point of afhaalcentrum
- Anders namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**26 Heeft u bij uw laatste bestelling van mode op internet iets retour gezonden?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Nee → vraag 28
- Ja, de volledige bestelling
- Ja, een deel van de bestelling
- Weet ik niet

< Indien vraag 24 = landelijke winkelketen of webwinkel van een lokale winkelier en vraag 26 = ja >

**27 Heeft u de bestelling met de post of bij een fysieke winkel van deze winkelketen teruggestuurd?**

- Ja, via de post
- Ja, bij een fysieke winkel

**28 Waarom koopt u mode op internet?**

*MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK*

- Gemak
- Bespaart tijd
- Gewoonte
- Niet gebonden aan winkeltijden
- Bepaalde producten
- Omvang aanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit aanbod
- Vergelijkingsmogelijkheden
- Vanwege een lichamelijke beperking
- Thuisbezorging
- Te grote afstand naar winkels
- Veiligheid en gezondheid (corona)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

< Tussenscherm specifieke andere artikelen >



Dit deel van de vragenlijst gaat over de winkelgebieden waar u verschillende andere artikelen koopt. Het gaat om huishoudelijke artikelen, sportartikelen en spelartikelen, media en hobbyartikelen. Als laatste komen woninginrichting, elektronica, doe-het-zelfartikelen en tuinartikelen aan bod.

**29A Waar kocht u de laatste keer huishoudelijke artikelen (bijvoorbeeld serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed)?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |                   |
|--|-------------------|
| <input type="checkbox"/> In <plaats o.b.v. postcode>                             | → Vraag 29C       |
| <input type="checkbox"/> Buiten <plaats o.b.v. postcode>                         | → Vraag 29B       |
| <input type="checkbox"/> In een winkel of op de markt buiten Nederland           | → Vraag 29D       |
| <input type="checkbox"/> Online (via internet)                                   | → Vraag 29D       |
| <input type="checkbox"/> Anders (bijvoorbeeld via tv of schriftelijke catalogus) | → Vraag 29D       |
| <input type="checkbox"/> Ik koop zelf geen huishoudelijke artikelen              | → Volgend artikel |

**29B In welke plaats was dat?**

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Groningen en aangrenzende gemeenten in Friesland en Drenthe of plaatsen en gemeenten net over de grens in Duitsland.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

< Lijst plaatsen >

**29C In welk winkelgebied in <plaats 29A/29B> was dat?**

< Lijst aankooplocaties >

**29D Hoeveel heeft u toen ongeveer aan huishoudelijke artikelen uitgegeven?**

- Minder dan 10 euro
- 10 tot 25 euro
- 25 tot 50 euro
- 50 tot 75 euro
- 75 tot 100 euro
- Meer dan 100 euro
- Weet ik niet
- Geen antwoord

<indien V29A = Online (via internet) >

**29E Waar kocht u deze artikelen op het internet?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Bij een pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Bol.com, Wehkamp, Amazon, AliExpress, enzovoort)
- Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (bijvoorbeeld MediaMarkt, Ikea, Hema, Decathlon, Coolblue, enzovoort)
- Bij webwinkel van een lokale winkelier
- Op een online platform voor tweedehands artikelen (bijvoorbeeld Marktplaats)
- Weet ik niet

**29F Heeft u deze artikelen laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Laten bezorgen
- Afgehaald bij de winkel van aankoop
- Afgehaald bij een pick-up point of afhaalcentrum
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

→ Volgend artikel

- Vraag 30: Idem: Sport- en spelartikelen (o.a. sportspullen, fietsen)
- Vraag 31: Idem: Media artikelen (o.a. boeken, dvd's, games, kantoorartikelen) en hobbyartikelen
- Vraag 32: Idem: Tuinartikelen en planten
- Vraag 33: Idem: Elektronica (televisie, radio, computer, koelkast, wasmachine)
- Vraag 34: Idem: Doe-het-zelfartikelen (klusmaterialen, gereedschap, e.d.)
- Vraag 35: Idem: Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel, baby-woonwaren en verlichting)

<Deze vraag steeds stellen indien antwoord bij 29-35 is 'internet'>

Vervolgens krijgen respondenten in principe de beoordelingsvragen over de locatie woninginrichting tenzij de locaties doe-het-zelf en elektronica dezelfde zijn (en niet als die nietszeggend zijn zoals overig, onbekend, enzovoort).

U heeft aangegeven <woninginrichting / doe-het-zelfartikelen / elektronica> in <winkelgebied woninginrichting / doe-het-zelfartikelen / elektronica> te hebben gekocht. Over dit winkelgebied stellen we u graag een paar vragen.

### 36 **Waarom gaat u naar dit winkelgebied?**

#### *MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK*

- Dichtst bij huis
- Dichtst bij werk
- Omvang winkelaanbod
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bepaalde winkel(s)
- Combinatie van winkels
- Prijsniveau winkelaanbod
- Openingstijden winkels
- Sfeer en uitstraling winkelgebied
- Ruimte om 1,5 meter afstand te houden
- Toegankelijkheid winkelgebied
- Bereikbaarheid per openbaar vervoer
- Bereikbaarheid per auto
- Bereikbaarheid per fiets
- Bereikbaarheid te voet
- Parkeermogelijkheden
- Parkeertarief
- Combinatie met tanken
- Combinatie met een ander bezoekdoel
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet



**37 Met welk vervoermiddel heeft u de laatste keer <geselecteerde plaats/locatie vraag 33/34/35> bezocht?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- Te voet
- Fiets
- Auto
- Bus
- Trein
- Combinatie auto en openbaar vervoer (bijv. P+R)
- Bromfiets of scooter
- Scootmobiel
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
- Weet ik niet

**38 Hoe vaak bezoekt u <geselecteerde plaats/locatie vraag 33/34/35> voor aankopen?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |   |  |            |
|---|--|------------|
| <input type="checkbox"/> Meer dan 1 keer per week     | <input type="checkbox"/> 1 keer per jaar/jaarlíjks | → Vraag 40 |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per week/wekelíjks    | <input type="checkbox"/> Minder dan jaarlíjks      | → Vraag 40 |
| <input type="checkbox"/> Paar keer per maand          | <input type="checkbox"/> Weet niet                 | → Vraag 40 |
| <input type="checkbox"/> 1 keer per maand/maandelíjks | <input type="checkbox"/> Geen antwoord             | → Vraag 40 |
| <input type="checkbox"/> Paar keer per jaar           |  |            |

<Indien V38 = 'Paar keer per jaar' of vaker

**39 Hoeveel tijd verblijft u doorgaans in <geselecteerde plaats/locatie vraag 33/34/35> voor het doen van aankopen?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 0 tot 15 minuten  | <input type="checkbox"/> 2 tot 4 uur    |
| <input type="checkbox"/> 15 tot 30 minuten | <input type="checkbox"/> meer dan 4 uur |
| <input type="checkbox"/> 30 tot 60 minuten | <input type="checkbox"/> Weet ik niet   |
| <input type="checkbox"/> 1 tot 2 uur       | <input type="checkbox"/> Geen antwoord  |

40 U gaf aan voor de genoemde aankopen onder andere naar <geselecteerde plaats/locatie vraag 33/34/35> te gaan. Welke rapportcijfers geeft u dit winkelgebied ?

U KUNT OOK WEET IK NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIEZEN

KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = ZEER GOED)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netheid (schoonmaak/onderhoud)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid van groen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faciliteiten (bijv. wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotie, service, klantcontact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indien <plaats/winkelgebied vraag 1> en/of <plaats/winkelgebied vraag 14> = <geselecteerde plaats/winkelgebied vraag 33/34/35>

(40) Aangezien u <geselecteerde plaats/winkelgebied vraag 33/34/35> ook het laatst heeft bezocht voor de boodschappen of voor de aankoop van mode, heeft u al rapportcijfers gegeven voor dit winkelgebied. U heeft daarbij de volgende rapportcijfers ingevuld.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer en uitstraling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid van groen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faciliteiten (bijv. wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotie, service, klantcontact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als het gaat om mode en luxe artikelen, gelden dan dezelfde rapportcijfers of wilt u hier nog iets aan veranderen?

U kunt de cijfers zelf veranderen en daarna doorgaan naar de volgende vraag.

Wilt u niets veranderen aan de beoordeling?  
Dan kunt u doorgaan naar de volgende vraag.

## < Tussenscherm koopgedrag coronacrisis en inflatie >

Dit deel van de vragenlijst gaat over uw koopgedrag vóór en na de coronacrisis en over inflatie

### 41 Geef aan wat u vindt van de volgende uitspraken

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Mijn koopgedrag is nu hetzelfde als vóór de coronacrisis (voor maart 2020).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik koop nu meer online dan vóór de coronacrisis (voor maart 2020).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik koop nu meer in de winkel dan vóór de coronacrisis (voor maart 2020).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me minder prettig in drukke winkels dan vóór de coronacrisis (voor maart 2020).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinds de coronacrisis ben ik de winkels in mijn eigen woonplaats meer gaan waarderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik maak me zorgen over het voortbestaan van winkels in mijn woonplaats.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een levendige winkelstraat is essentieel voor de leefbaarheid in mijn woonplaats.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 42a Is uw koopgedrag veranderd door de huidige inflatie?

- Ja
- Nee → vraag 43
- Weet ik niet → vraag 43

### 42b Wat is er momenteel anders aan uw koopgedrag?

- Geen toelichting

< Tussenscherm horeca >



Dit deel van de vragenlijst gaat over horeca. Hierbij kunt u denken aan eten en drinken in een café, lunchroom, restaurant of fastfoodzaak. Ook kunt u denken aan horeca waar u iets afhaalt of horeca die eten en drinken bij u bezorgen. Graag stellen we u hier enkele vragen over.

**43A Waar heeft u de laatste keer van horeca gebruik gemaakt (ook afhalen en bezorgen)?**

*ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK*

- |   |             |
|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> Bij horeca in <plaats o.b.v. postcode>     | → Vraag 43C |
| <input type="checkbox"/> Bij horeca buiten <plaats o.b.v. postcode> | → Vraag 43B |
| <input type="checkbox"/> Bij horeca buiten Nederland                | → Vraag 43C |
| <input type="checkbox"/> Weet ik niet                               | → Vraag 44  |
| <input type="checkbox"/> Niet van toepassing                        | → Vraag 44  |

**43B In welke plaats was dat?**

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Groningen en aangrenzende gemeenten in Friesland en Drenthe of plaatsen en gemeenten net over de grens in Duitsland.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

< Lijst plaatsen >

**43C Hoe heeft u de laatste keer van horeca gebruik gemaakt?**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Bij de horecazaak zelf                 |
| <input type="checkbox"/> Iets afgehaald bij de horecazaak       |
| <input type="checkbox"/> Iets laten bezorgen door de horecazaak |
| <input type="checkbox"/> Weet niet                              |

**43D Was dat overdag of in de avond/nacht?**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Overdag (tot 18.00 uur)               |
| <input type="checkbox"/> Avond/nacht (na 18.00 uur)            |
| <input type="checkbox"/> Combinatie van overdag en avond/nacht |
| <input type="checkbox"/> Weet niet                             |
| <input type="checkbox"/> Niet van toepassing                   |

### 43E Hoeveel heeft u toen ongeveer uitgegeven?

- Minder dan 10 euro
- 10 tot 25 euro
- 25 tot 50 euro
- 50 tot 75 euro
- 75 tot 100 euro
- Meer dan 100 euro
- Weet ik niet
- Geen antwoord

### < Tussenscherm afsluitende vragen >

Het laatste deel van de vragenlijst gaat over uw achtergrond. We vragen bijvoorbeeld naar uw opleiding, huishoudensamenstelling, leeftijd en geslacht. Die vragen stellen we om een idee te krijgen over het koopgedrag van inwoners met verschillende achtergronden.

### 45 Wat is uw hoogst voltooide opleiding, dus die u met een diploma heeft afgesloten?

- Geen onderwijs / basisonderwijs / cursus inburgering / cursus Nederlandse taal
- LBO / VBO / VMBO (kader- of beroepsgerichte leerweg) / MBO 1 (assistentenopleiding)
- MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / ULO / MULO / VMBO (theoretische of gemengde leerweg) / voortgezet speciaal onderwijs
- MBO 2, 3, 4 (basisberoeps-, vak-, middenkader- of specialistenopleiding) of MBO oude structuur (vóór 1998)
- HAVO of VWO (overgegaan naar de 4e klas) / HBS / MMS / HBO propedeuse of WO propedeuse
- HBO (behalve HBO-master) / WO-kandidaats -of WO-bachelor
- WO-doctoraal of WO-master of HBO-master / postdoctoraal onderwijs
- Weet ik niet
- Geen antwoord

### 46 Hoe is uw huishouden samengesteld?

- Ik woon alleen
- Ik woon in een studentenhuis
- Ik woon alleen (zonder partner) met kinderen
- Ik ben gehuwd of woon samen zonder thuiswonende kinderen
- Ik ben gehuwd of woon samen met thuiswonende kinderen
- Ik woon bij mijn ouder(s) of verzorger(s)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

< geen antwoord verplicht >

### 47 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

< geen antwoord verplicht >

**48 Wat is uw leeftijd?**

----- jaar

**49 In welke categorie valt het totale bruto jaarinkomen van uw huishouden?**

*BRUTO JAARINKOMEN IS DE OPTELLING VAN ALLE INKOMENS VAN DE LEDEN VAN UW HUISHOUDEN ZONDER DE AFTREK VAN BELASTINGEN EN PREMIES.*

- Minimum (minder dan 14.100 euro)
- Beneden modaal (14.100 tot 29.500 euro)
- Bijna modaal (29.500 tot 36.500 euro)
- Modaal (36.500 tot 43.500 euro)
- Tussen 1 en 2 keer modaal (43.500 tot 73.000 euro)
- Twee keer modaal (73.000 tot 87.100 euro)
- Meer dan 2 keer modaal (87.100 euro of meer)
- Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Om te kijken of mensen met andere leefstijlen ook andere keuzes maken in hun koopgedrag willen we u tot slot nog een laatste vraag over uzelf stellen.

**50 Hieronder ziet u enkele eigenschappen/kenmerken. Welke 4 karakterkenmerken passen bij u?**

*MAXIMAAL 4 ANTWOORDEN MOGELIJK*

<antwoordopties randomiseren>

- |                                   |                                      |                                      |   |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> actief   | <input type="checkbox"/> zachtaardig | <input type="checkbox"/> geduldig    | <input type="checkbox"/> zelfverzekerd  |
| <input type="checkbox"/> creatief | <input type="checkbox"/> gemoedelijk | <input type="checkbox"/> respectvol  | <input type="checkbox"/> zorgvuldig     |
| <input type="checkbox"/> spontaan | <input type="checkbox"/> rustig      | <input type="checkbox"/> praktisch   | <input type="checkbox"/> energiek       |
| <input type="checkbox"/> gezellig | <input type="checkbox"/> voorzichtig | <input type="checkbox"/> ondernemend | <input type="checkbox"/> besluitvaardig |

**51 Heeft u nog opmerkingen over deze vragenlijst?**

- Ik heb geen opmerkingen

**52 Welke tip of welk advies wilt u tot slot uw gemeente meegeven om het centrum van uw woonplaats te verbeteren?**

- Geen verbeteruggesties       Weet ik niet

53 Als beloning verloten we na afloop van het onderzoek onder de deelnemers 20 cadeaukaarten van 25 euro. Wilt u kans maken op een cadeaubon? Uw e-mailadres gebruiken we alleen voor de verloting van de cadeaubonnen.

- Ja, mijn emailadres is: \_\_\_\_\_
- Nee

Dit waren alle vragen. Klik nog éénmaal door. Uw antwoorden zijn nu definitief opgeslagen.

**HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING**

U kunt nu dit scherm afsluiten.



## Fysieke enquête



# Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2022

## Vragenlijst - fysieke enquête

### 1 Onderzoeksgebied

- Delfzijl
- Stadskanaal
- Winschoten
- Hoogezand
- Appingedam
- Veendam
- Ter Apel

### 2 Geef aan wat van toepassing is

- Man
- Vrouw
- Anders

### 3 Geef aan wat van toepassing is

- Nederlands
- Duits

### 4 Wat is uw postcode

4 cijfers: \_ \_ \_ \_ (bij Duitsers 5 cijfers)

### 5 Wat komt u hier vandaag kopen of doen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Dagelijkse boodschappen halen
- Mode/luxe winkels bezoeken
- PDV-winkels bezoeken (wonen, elektronica, tuincentrum, bouwmarkt enz.)
- Andere winkels bezoeken
- Meerdere winkels bezoeken
- Marktbezoek
- Horecabezoek → einde enquête
- Bezoek maatschappelijke/culturele instelling(en) → einde enquête
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_ → einde enquête

**6 Hoe vaak komt u in dit winkelgebied?**

- (Bijna) elke dag (5-7 dagen per week)
- Enkele malen per week (2-4 dagen per week)
- 1x per week
- Enkele malen per maand
- 1x per maand of minder

**7 Met welk vervoermiddel bent u hier gekomen?**

- Te voet
- Fiets
- Auto
- Bus
- Trein
- Combinatie auto en openbaar vervoer (bijv. P+R)
- Bromfiets of scooter
- Scootmobiel
- Weet ik niet
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

**8** **Waarom doet u hier uw boodschappen?**  
(meerdere antwoorden mogelijkheden)

- Dichtst bij huis
- Dichtst bij werk
- Omvang winkelaanbod
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bepaalde winkel(s)
- Combinatie van winkels
- Prijsniveau winkelaanbod
- Openingstijden winkels
- Sfeer en uitstraling winkelgebied
- Ruimte om 1,5 meter afstand te houden
- Toegankelijkheid winkelgebied
- Bereikbaarheid per openbaar vervoer
- Bereikbaarheid per auto
- Bereikbaarheid per fiets
- Bereikbaarheid te voet
- Parkeermogelijkheden
- Parkeertarief
- Combinatie met tanken
- Combinatie met een ander bezoekdoel
- Weet ik niet
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

**9** **Hoeveel hebt u hier aan dagelijkse boodschappen uitgegeven?**

- Minder dan €10
- Minder dan 10 euro
- 10 tot 25 euro
- 25 tot 50 euro
- 50 tot 75 euro
- 75 tot 100 euro
- Meer dan 100 euro
- Weet ik niet
- Geen antwoord



**13** Waar hebt u de vorige keer uw dagelijkse boodschappen gedaan?

- Andere plaats of land
- Ander winkelgebied
- Internet

→ door naar vraag 16

Opmerkingen:

**14** Waar hebt u de vorige keer uw andere aankopen gedaan?

- Andere plaats of land
- Ander winkelgebied
- Internet

→ door naar vraag 16

Opmerkingen:

**15** Doet u ook wel eens aankopen via internet?

- Ja → door naar vraag 16
- Nee → door naar vraag 17

**16** Wat heeft u de afgelopen maand via internet gekocht?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Dagelijkse boodschappen
- Mode / luxe artikelen
- Hobby / media
- Sport & spel
- Huishoudelijke artikelen
- Woninginrichting
- Elektronica
- Doe-Het-Zelf
- Tuinartikelen
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

**17** Is uw koopgedrag nu anders dan vóór de coronacrisis?

- Ja, ik koop nu meer online
- Ja, ik koop nu meer in de winkel
- Nee
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Tot slot nog enkele vragen over uw persoonlijke situatie

**18 Wat is uw hoogst voltooide opleiding, dus die u met een diploma heeft afgesloten?**

- Geen onderwijs / basisonderwijs / cursus inburgering / cursus Nederlandse taal
- LBO / VBO / VMBO (kader- of beroepsgerichte leerweg) / MBO 1 (assistentenopleiding)
- MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / ULO / MULO / VMBO (theoretische of gemengde leerweg) / voortgezet speciaal onderwijs
- MBO 2, 3, 4 (basisberoeps-, vak-, middenkader- of specialistenopleiding) of MBO oude structuur (vóór 1998)
- HAVO of VWO (overgegaan naar de 4e klas) / HBS / MMS / HBO propedeuse of WO propedeuse
- HBO (behalve HBO-master) / WO-kandidaats -of WO-bachelor
- WO-doctoraal of WO-master of HBO-master / postdoctoraal onderwijs
- Weet ik niet
- Geen antwoord

**19 Hoe is uw huishouden samengesteld?**

- Ik woon alleen
- Ik woon in een studentenhuis
- Ik woon alleen (zonder partner) met kinderen
- Ik ben gehuwd of woon samen zonder thuiswonende kinderen
- Ik ben gehuwd of woon samen met thuiswonende kinderen
- Ik woon bij mijn ouder(s) of verzorger(s)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

**20 Wat is uw leeftijd?**

\_\_\_\_\_ jaar

**21 Als beloning verloten we na afloop van het onderzoek onder de deelnemers 20 cadeaukaarten van 25 euro. Wilt u kans maken op een cadeaubon, geef dan nu uw emailadres door:**

Emailadres: \_\_\_\_\_

**HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING**