

Groningen



Detailhandelsmonitor 2013

Gemeente Groningen

Uitkomsten detailhandelsmonitor 2013

Opdrachtgever: Gemeente Groningen
Projectnummer: 0213.215
Datum: 4 april 2014

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

Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Bezoek binnenstad Groningen	6
2.1	Herkomst en bestedingen	
2.2	Bezoekmotief	
2.3	Bezoekfrequentie	
2.4	Vervoerswijze	
2.5	Verblijfsduur	
2.6	Waardering winkelaanbod	
2.7	Seizoensinvloed	
3.	Winkelgebied Sontplein	13
3.1	Herkomst	
3.2	Bezoekmotief	
3.3	Bezoekfrequentie	
3.4	Vervoerswijze	
3.5	Verblijfsduur en besteding	
3.6	Waardering winkelgebied	
3.7	Combinatiebezoek binnenstad/Sontplein	
4.	Economische functioneren binnenstad	18
4.1	Algemene kengetallen	
4.2	Landelijke ontwikkelingen	
4.3	Kengetallen binnenstad Groningen	
5.	Conclusies en beleidsaanbevelingen	22
Bijlage	Verklarende woordenlijst	25

1. Inleiding

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

Sinds 2010 voert ons bureau dit onderzoek uit. Het jaar 2010/2011 was het eerste jaar waarin wij deze Detailhandelsmonitor hebben uitgevoerd. Het afgelopen jaar is dus voor de derde keer door ons het onderzoek uitgevoerd.

Sinds de start in 2010 hebben wij niet eenmaal per jaar, maar elk kwartaal enquêtes afgenomen. Het eerste jaar ontbrak het zomermoment nog, maar sindsdien is elk kwartaal meegenomen. Het rapportagemoment is vanaf 2012 aangepast naar een volledig jaar. Als we het in de rapportage over het jaar 2010 hebben, wordt daarmee bedoeld de zomer van 2010 tot en met voorjaar 2011; het jaar 2011 betreft het voorjaar van 2011 tot en met het voorjaar van 2012. De jaren 2012 en 2013 geven verslag van het volledige jaar.

In 2010 heeft onderzoeksbureau BRO in opdracht van de gemeente Groningen een koopstromenonderzoek uitgevoerd voor de stad Groningen en de binnenstad. Een aantal gegevens uit het Koopstromenonderzoek heeft ook dit jaar weer als basis gediend voor de berekening van de bezoekersaantallen en omzet in de binnenstad. Het gaat specifiek om de bindingscijfers aan de binnenstad voor de dagelijkse en niet-dagelijkse goederen, en om de toevloeiingspercentages voor beide sectoren.

De onderzoeken in 2013

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

De enquêtes zijn gehouden in de weken 12, 26, 39 en 51 in 2013. Op de dinsdag, donderdag en zaterdag in deze weken zijn de interviews afgenomen. De bezoekers zijn geënquêteerd op diverse plekken in de binnenstad, maar vooral in de Herestraat, op de Grote Markt, de Vismarkt en het tussen gelegen gebied.

Het aantal enquêtes dat in de binnenstad is afgenomen bedroeg in maart 308, in juni 307, in september 296 en in december 281. Dit brengt het totaal op bijna 1.200 vraaggesprekken. Op het Sontplein gaat het in totaal om bijna 1.100 vraaggesprekken.

Het voorjaar van 2013 was erg koud. Tijdens de vraaggesprekken in maart was het dan ook veel te koud voor de tijd van het jaar, met temperaturen net boven

het vriespunt. Het was wel droog. Ook in juni was het nog relatief koud; de temperatuur lag rond de 15 tot 17 graden; wel overwegend droog. Tijdens de vraaggesprekken in september was het prima herfstweer, met een temperatuur van tussen de 13° en 15°C. Het was bewolkt, met af en toe flinke opklaringen. Ten tijde van de enquêtes in december was sprake van zacht winterweer; de temperatuur lag ruim boven het vriespunt. De eerste dagen was het zwaar bewolkt, met af en toe een miezerbui. Op zaterdag was het circa 6°C, maar wel veel regen en wind. Het was onaangenaam om te shoppen.

Leeswijzer

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

2. Bezoek binnenstad Groningen

In 2013 is op een viertal momenten de bezoekers van de binnenstad gevraagd naar hun winkelgedrag. Daar waar mogelijk en relevant is een vergelijking gemaakt met de voorgaande jaren. Waar gesproken wordt over 'regionaal', worden de gemeenten Bedum, Grootegast, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Noordenveld, Slochteren, Ten Boer, Tynaarlo, Winsum en Zuidhorn bedoeld.

2.1 Herkomst en bestedingen

De binnenstad van Groningen heeft nog steeds een sterke (boven)regionale positie. Niettemin worden de bezoekers vanuit de stad zelf steeds belangrijker voor de binnenstad.

Herkomst	2010	2011	2012	2013
Lokaal	56%	58%	60%	67%
Regionaal	18%	15%	15%	13%
Bovenregionaal	26%	27%	25%	19%

In vergelijking met de vorige jaren is sprake van een verschuiving naar relatief meer bezoekers uit de stad Groningen, en minder mensen uit de regio. Een mogelijke verklaring hiervoor kan de toename van het aantal inwoners in de stad en een stabilisatie of daling van het inwonertal in de regio zijn. Daarnaast zal natuurlijk de economische recessie en e-commerce, minder bestedingen in zijn algemeen en relatief meer bestedingen in de eigen omgeving, van invloed zijn op de afname van de bovenregionale bezoekers aan de stad.

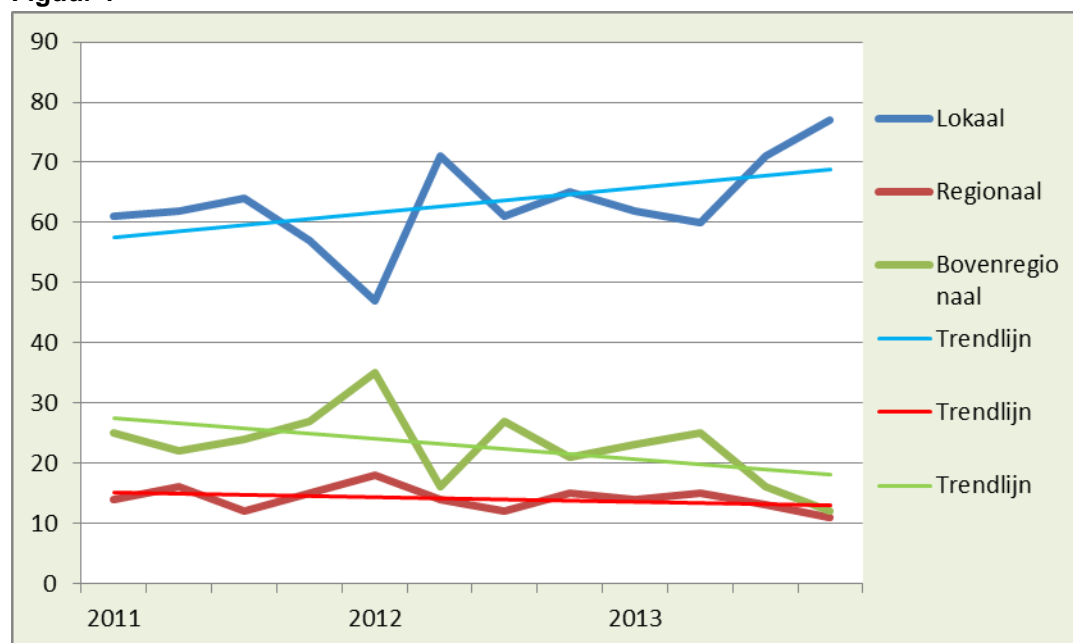
Wanneer we kijken naar de herkomst per provincie zien we dat sprake is van een lichte daling van het aandeel uit de provincie Groningen, maar dat met name vanuit de provincie Friesland en Drenthe het procentuele aandeel afneemt.

Herkomst naar provincie	2010	2011	2012	2013
Stad Groningen	56%	58%	60%	67%
Provincie Groningen	23%	21%	20%	19%
Provincie Friesland en Drenthe	14%	15%	13%	9%
Overig	7%	6%	6%	5%

In onderstaand overzicht (figuur 1) laten we de ontwikkeling per enquêtemoment zien, over de afgelopen jaren. Hierbij houden we het onderscheid aan naar lokaal, regionaal en bovenregionaal. In de figuur hebben we de trendlijn van de afgelopen jaren opgenomen, waardoor het algemene beeld snel duidelijk wordt. De in procenten dalende trend van de bovenregionale bezoekers baart enige zorgen. Juist deze categorie is voor de bovenregionale functie van de stad van belang en deze bezoekers kennen veelal ook een relatief hoog bestedingspatroon.

Vooral in september en december was sprake van relatief een hoog aandeel van mensen uit de stad; in deze maanden lagen de percentages 'lokaal' op 71 respectievelijk 77%. Neemt niet weg dat ook in de eerste helft van 2013 het percentage op 61 lag, waardoor nog altijd sprake is van een lichte toename van het aandeel bezoekers uit de stad.

Figuur 1



De inwoners van de stad Groningen vormen in absolute aantallen de grootste groep. Ook qua omzet vormen ze steeds sterker de belangrijkste groep. Hun aandeel is vooral het afgelopen jaar nogal gestegen.

Aandeel omzet	2010	2011	2012	2013
Stad Groningen	41%	42%	47%	53%
Regionaal	21%	21%	19%	24%
Bovenregionaal	38%	37%	34%	23%

Het gemiddeld bestede bedrag van alle bezoekers aan de binnenstad lag in 2010 op ruim € 32,-. Dat bedrag was in 2011 gestegen naar € 35,- en 2012 weer gedaald naar € 29,-. In 2013 is het weer terug op het oude niveau, naar ruim € 36,-. In alle seizoenen lagen de bestedingen op een vergelijkbaar niveau. Het najaar was ook nu weer de periode waarin de totale bestedingen het hoogst liggen.

2.2 Bezoekmotief

Veruit de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken is evenals in voorgaande jaren het shoppen of winkelen; na een lager percentage in 2012 ligt het nu weer op 60%. Alleen in september lag het aandeel 'shoppen' iets lager.

Verder waren er over de seizoenen heen weinig verschillen te zien. Wel lijkt het belang van de horeca als bezoekmotief toe te nemen.

Belangrijkste reden om binnenstad te bezoeken	2010	2011	2012	2013
Shopper/winkelen	62%	60%	52%	60%
Werk	8%	7%	10%	7%
Marktbezoek	4%	5%	6%	5%
Toerisme/vermaak/cultuur	6%	4%	6%	5%
Studie	6%	7%	9%	6%
Wonen	3%	4%	3%	2%
Horeca	3%	6%	4%	7%
Familie- en ziekenhuisbezoek	3%	3%	4%	3%
Overig	5%	5%	6%	5%

Het feit dat de binnenstad het dichtst bij gelegen winkelgebied is, is nog steeds erg bepalend voor een bezoek, maar in 2013 is een aantal andere factoren in belang toegenomen. Het grotere aanbod dan elders scoorde weer hoger (23%), de combinatiemogelijkheid werd relatief vaak genoemd en het dagje uit speelde een rol. De combinatiemogelijkheid neemt waarschijnlijk aan belang toe, aangezien dit vooral een rol speelt bij mensen uit de stad zelf. En dit aandeel was ook toegenomen.

Waarom bezoeker juist in binnenstad winkelt	2010	2011	2012	2013
Groter aanbod dan elders	23%	20%	18%	23%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	2%	4%	7%	11%
De markt	2%	3%	3%	3%
Gewoonte	3%	4%	4%	7%
Dichtst bij gelegen	44%	43%	42%	27%
Dichtbij werk	7%	6%	7%	6%
Dagje/weekend uit	5%	7%	6%	10%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	11%	10%	10%	11%
Anders	4%	3%	3%	1%

Het afgelopen jaar is niet fundamenteel een ander aantal winkels bezocht, hoewel toch iets meer mensen meerdere winkels gericht lijken te bezoeken.

Hoeveel winkels worden bezocht	2010	2011	2012	2013
Gericht 1 of 2 winkels	29%	25%	27%	25%
Gericht meerdere winkels	34%	32%	29%	39%
Willekeurig aantal winkels (shoppen, rondkijken)	36%	43%	44%	36%

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

winkels blijven de modewinkels de boventoon voeren, hoewel procentueel iets minder dan in de voorgaande jaren.

Wat voor soort winkels bezoekt u?	2011	2012	2012	2013
Dagelijkse aanbod (supermarkt, bakker, drogist)	14%	15%	16%	19%
Modezaken (kleding, schoenen)	65%	71%	68%	60%
Overige winkels	22%	14%	16%	21%

Van de ondervraagden geeft 35% aan bepaalde winkels of branches te missen. De kleine boetiekjes en winkels werden dit jaar weer vaker genoemd, namelijk in 29% van de gevallen. In 2012 was het 19% tegen 20% in 2011 en 28% in 2010. Meer dan de helft van alle ondervraagden die iets missen noemt specifiek een winkel. Primark wordt heel vaak genoemd, op afstand gevolgd door Bershka (deze is inmiddels aan de Vismarkt gevestigd). Andere formules die regelmatig genoemd worden zijn een grotere Bijenkorf, New Yorker en River Island. Verder is sprake van een grote diversiteit aan wensen. Eveneens was er veel vraag naar winkels in een bepaald kledingsegment (merkkleding, mannenkleding, 2^e hands kleding, grote maten, mode voor ouderen), naar exclusieve winkels en winkels in een specifieke branche (sportzaak, elektronica).

2.3 Bezoekfrequentie

In de gemiddelde bezoekfrequentie is het afgelopen jaar niet veel veranderd. Wel is opvallend, dat ondanks een toename van het aantal mensen uit de stad, het aandeel bezoekers dat elke dag komt is afgenomen.

Hoe vaak komt u hier in de binnenstad om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2010	2011	2012	2013
(bijna) elke dag	18%	19%	22%	17%
Enkele malen per week	20%	25%	26%	28%
1x per week	16%	18%	15%	16%
Enkele malen per maand	18%	14%	14%	14%
1x per maand	10%	9%	6%	9%
Minder dan 1x per maand	18%	15%	17%	16%

2.4 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de binnenstad komen, lijkt enigszins aan het veranderen te zijn. Geleidelijk neemt het aandeel mensen in procenten, dat lopend of met de fiets/bromfiets naar de binnenstad gaat toe. Inmiddels is dat bij 56% van de bezoekers het geval. Het OV is iets minder belangrijk geworden; hiervan wordt vooral gebruik gemaakt door bezoekers vanuit de provincie. Aangezien minder mensen afkomstig waren uit de provincie is dit heel goed verklaarbaar.

Vervoerswijze naar binnenstad	2010	2011	2012	2013
Lopend	18%	16%	19%	15%
Fiets/bromfiets/scooter	33%	36%	35%	41%
Auto/motor en lopen	21%	23%	18%	22%
Auto/motor en citybus/P+R	6%	5%	4%	4%
OV (streekbus/citybus)	17%	14%	16%	13%
Trein en lopen	5%	6%	7%	6%
Anders	0%	0%	0%	0%

In de volgende tabel wordt aangegeven waar de bezoeker met de auto deze parkeert. De parkeergarage Naberpassage is in 2011 gesloten, terwijl in 2012 die aan het Damsterdiep is geopend. Deze garages zijn samen genomen. Het Sontplein is inmiddels geen P&R-terrein meer; dat ligt nu bij de Euroborg. Het Sontplein zelf is daarom als parkeerlocatie toegevoegd. Het meest opvallende is, dat 'elders' steeds minder wordt genoemd, en dat bezoekers vaker hun auto parkeren op locaties, die bedoeld zijn voor centrumparkeren.

Waar parkeert autobezoeker de auto	2010	2011	2012	2013
Westerhaven	8%	10%	12%	11%
Ossemarkt	6%	13%	12%	10%
Rademarkt	10%	13%	10%	13%
City-Zuid	4%	7%	9%	7%
Haddingestraat/centrum	9%	3%	4%	5%
Pathé-garage	2%	5%	3%	7%
Naberpassage/Damsterdiep	5%	2%	0%	4%
Boterdiep	7%	5%	2%	7%
UMCG	2%	3%	4%	4%
Sontplein	nvt	nvt	16%	12%
P&R terrein/Sontplein	25%	20%	9%	9%
Elders	23%	18%	18%	11%

Op de vraag waarom de autobezoeker de auto gebruikt voor het bezoek aan de binnenstad wordt de gewoonte om met de auto te gaan en de grote afstand tot de stad ongeveer even vaak genoemd. Hierin treden weinig veranderingen op.

Reden van gebruik auto voor vervoer	2010	2011	2012	2013
Gemak/gewoonte	44%	38%	36%	36%
Snelst	18%	18%	17%	16%
Woon op grote afstand van de stad	27%	35%	36%	34%
Ga nooit met bus of trein	2%	1%	3%	4%
Gemakkelijk om gekochte spullen in te vervoeren	1%	4%	4%	5%
Andere reden	7%	5%	4%	6%

2.5 Verblifdsduur

Uit het onderzoek in 2013 naar de verblijfsduur van de binnenstadsbezoeker is gebleken, dat in vergelijking met het vorige jaar, de bezoeker iets korter in de binnenstad verblijft. Met een hoger aandeel bezoekers uit de stad is dat te verwachten.

Verblifdsduur in de binnenstad	2010	2011	2012	2013
t/m half uur	15%	9%	10%	11%
half uur t/m 1 uur	17%	15%	14%	16%
1 uur t/m 2 uur	26%	25%	25%	29%
langer dan 2 uur	41%	51%	51%	44%

In het voorjaar en de zomer blijven de bezoekers het langst in de binnenstad. Het aandeel van de bezoekers dat 1 tot 2 uur in de binnenstad blijft is iets toegenomen; in alle seizoenen was hiervan sprake.

De gemiddelde verblijfstijd lag vorig jaar dan ook lager dan in de jaren er voor; in 2013 kwam het uit op 143 minuten. In 2011 was het nog 171 minuten, in 2012 verbleef de gemiddelde bezoeker 167 minuten in de binnenstad. Zowel in het voorjaar als in juni was de verblijfstijd relatief lager; het slechte weer heeft hier mogelijk een rol gespeeld. Een lagere verblijfsduur heeft gevolgen voor de bestedingen, hierover later meer.

2.6 Waardering winkelgebied

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

De bezoeker is gevraagd een rapportcijfer te geven. Hieruit komt naar voren dat de bezoeker het afgelopen jaar gemiddeld net iets minder tevreden was dan het vorige jaar, maar het gaat om kleine verschillen. Op nagenoeg alle aspecten is de laagste score van de afgelopen jaren gehaald. Een verklaring hiervoor kan liggen in het feit dat er relatief meer bezoekers uit Groningen zelf aanwezig waren. Eigen inwoners beoordelen de eigen stad altijd kritischer dan mensen van elders. Het meest tevreden is de bezoeker over de sfeer en gezelligheid in de stad, maar ook hier is de score iets lager geworden. De bereikbaarheid van de binnenstad per auto en de parkeermogelijkheden krijgen van de bezoeker nog juist een positieve score. De parkeertarieven worden nog steeds als onvoldoende beoordeeld.

Waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad	2010	2011	2012	2013
Het winkelaanbod	7,7	7,6	7,6	7,5
De winkelkwaliteit	7,5	7,5	7,4	7,3
De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto)	6,2	6,7	6,3	6,1
De parkeermogelijkheid van uw auto	6,1	6,4	6,1	6,0
De parkeertarieven	4,9	5,1	4,9	5,0
De stallingmogelijkheden van uw fiets	6,7	7,0	6,6	6,6
De sfeer en gezelligheid	8,2	8,3	8,2	8,0
De schoonheid en netheid van de stad	7,2	7,3	7,2	7,1

2.7 Seizoensinvloeden

Het afgelopen jaar is er wederom op vier verschillende momenten onderzoek verricht, in elk seizoen. De verschillen zijn niet ontzettend groot, maar kleine verschillen tussen de seizoenen zijn wel aanwezig.

Iets wat uiteraard een rol speelt gedurende het hele jaar is het weer; zo is het in de zomer prettiger om met de fiets te gaan en om op een terras te gaan zitten. Maar dat de verblijfsduur dan ook langer is, dat is vooralsnog niet naar voren gekomen. De verblijfsduur blijkt vooral in september iets hoger te liggen, terwijl ook de bestedingen dan relatief iets hoger liggen dan in de rest van het jaar. De scores voor de bereikbaarheid van de stad en de parkeermogelijkheden liggen dan iets lager.

Het aandeel bezoekers afkomstig uit de stad zelf liet in 2013 een stijgende lijn zien; het seizoen lijkt hierop niet veel invloed op te hebben. Het heeft uiteraard wel gevolgen voor de vervoerswijze. Mensen van dichtbij nemen sneller de fiets of brommer om naar de binnenstad te gaan.

3. Winkelgebied Sontplein

In het winkelgebied rondom het Sontplein is op dezelfde momenten als in de binnenstad een passantenenquête gehouden. In totaal zijn hier bijna 1.100 vraaggesprekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied (zowel bij IKEA als bij Saturn en omliggende winkels). Net als in de binnenstad is ook hier ingegaan op het bezoekgedrag van de bezoeker en op hun waardering voor het winkelgebied. Tevens is gevraagd naar eventueel combinatiebezoek met de binnenstad.

3.1 Herkomst

Van alle bezoekers aan het Sontplein ligt het aandeel mensen dat uit de stad zelf komt op 40%; iets hoger dan in 2012, maar lager dan in 2010 en 2011. Dit is vooral ten gunste gegaan van mensen uit de provincies Friesland en Drenthe.

Herkomst bezoekers Sontplein	2010	2011	2012	2013
Stad Groningen	44%	42%	38%	40%
Regionaal	22%	18%	20%	21%
Bovenregionaal	34%	40%	42%	40%

Het aandeel bezoekers, dat afkomstig is uit de provincie Groningen is relatief toegenomen, ten koste van het aandeel bezoekers uit Friesland en Drenthe. Dit is min of meer vergelijkbaar met de uitkomsten in de binnenstad.

Herkomst bezoekers Sontplein	2010	2011	2012	2013
Stad Groningen	44%	42%	38%	40%
Provincie Groningen	30%	31%	31%	37%
Provincie Friesland en Drenthe	22%	24%	28%	21%
Overig	3%	3%	2%	2%

De bezoekers lijken het afgelopen jaar iets minder ver te zijn gegaan voor hun grootschalige aankopen.

3.2 Bezoekmotief

Het Sontplein wordt vrijwel uitsluitend bezocht om te winkelen en/of aankopen te gaan doen; dit percentage ligt op 94%, tegen 88%, 93% en 97% de jaren tevoren.

Van degene die komen om te winkelen, komt ruim 80% voor een specifieke winkel; dit percentage ligt opnieuw hoger dan de voorgaande jaren. Voor een combinatie van winkels komt derhalve 19%.

Wanneer het om specifieke winkels gaat, dan blijkt IKEA veruit favoriet te zijn (70 à 80%), op afstand gevolgd door Saturn (10 à 20%). Het belang van IKEA is de afgelopen jaren alleen maar groter geworden.

Doelgericht te bezoeken winkel	2010	2011	2012%	2013
IKEA en Saturn	81%	86%	90%	90%
Overige	20%	13%	10%	10%

3.3 Bezoekfrequentie

Evenals in de binnenstad is ook op het Sontplein wederom onderzocht hoe vaak een bezoeker naar dit winkelgebied gaat. De bezoeker komt regelmatig op het Sontplein, maar niet wekelijks. Het vaakst komt men hier tussen 1x per maand en 1x per half jaar. Het percentage van de bezoekers, dat 1x per half jaar tot 1x per jaar komt is toegenomen, naar 28%. Met minder bezoekers van verder weg is dit niet vreemd, maar wel opvallend. De bezoekfrequentie is dus gemiddeld iets afgenomen. Wel is sprake van seizoensinvloeden; in de zomermaand lag evenals vorig jaar het aandeel van minder frequente bezoekers beduidend hoger, evenals het aandeel bezoekers uit overige provincies.

Bezoekfrequentie Sontplein	2010	2011	2012	2013
Minimaal 1x per week of vaker	6%	6%	10%	6%
Niet elke week, maar min. 1x per maand	32%	25%	29%	24%
Tussen 1x per maand en 1x per half jaar	31%	36%	34%	32%
1x per half jaar tot 1x per jaar	20%	23%	16%	28%
Incidenteel	11%	10%	11%	11%

3.4 Vervoerswijze

Evenals het vorige jaar is de auto veruit favoriet als vervoersmiddel naar het Sontplein. De (brom)fiets wordt vooral door mensen uit de stad zelf gebruikt. Het aandeel bezoekers met de auto lag het hoogst in de zomer; bezoekers kwamen toen ook van verder weg.

Vervoerswijze naar het Sontplein	2010	2011	2012	2013
Lopend	2%	2%	1%	1%
Fiets/bromfiets/scooter	21%	21%	17%	21%
Auto/motor	73%	71%	76%	74%
OV (streekbus/citybus)	4%	6%	6%	4%
Anders	0%	0%	0%	0%

Wanneer gevraagd wordt naar de reden waarom juist de auto zoveel gebruikt wordt, dan zien we dit jaar een duidelijk verschil optreden. Dat men op grote afstand van de stad woont, is relatief minder vaak als reden genoemd dan in het verleden, ten gunste van het gemak om gekochte spullen eenvoudig te

kunnen vervoeren. Hoewel in alle seizoenen hiervan sprake was, was dit het meest duidelijk in de zomermaand.

Reden vervoer per auto	2010	2011	2012	2013
Gemak/gewoonte	13%	24%	31%	31%
Snelst	1%	6%	8%	13%
Woon op grote afstand van de stad	48%	35%	31%	17%
Ga nooit met bus of trein	0%	0%	1%	2%
Gemakkelijk om gekochte spullen in te vervoeren	26%	27%	21%	35%
Andere reden	13%	8%	7%	2%

3.5 Verblifsduur en besteding

Ook dit onderzoeksjaar was de verblijfsduur in het winkelgebied Sontplein korter dan in de binnenstad. Maar de verblijfsduur is gemiddeld wel weer iets toegenomen. De meeste bezoekers blijven 1 tot 2 uur op het Sontplein. In de zomer was de verblijfsduur het langst.

Verblifsduur op Sontplein	2010	2011	2012	2013
t/m half uur	43%	30%	24%	19%
half uur t/m 1 uur	23%	24%	27%	29%
1 uur t/m 2 uur	21%	28%	29%	35%
langer dan 2 uur	12%	19%	20%	17%

De verschillende bezoekersgroepen houden elkaar nu redelijk in evenwicht. Ongeveer de helft blijft tot maximaal een uur, terwijl de andere helft langer dan een uur op het Sontplein blijft, waarbij deze laatste groep dus iets sterker is gegroeid. Velen komen gericht naar het Sontplein en doen ook aankopen. De eerste jaren lag het percentage bezoekers dat aankopen deed op 57% en 64%, vorig jaar was dat 61%, en nu is dat wederom 61%.

De besteding ligt door het gericht bezoeken en door de aard van de artikelen op een hoog niveau. Iedere bezoeker die iets koopt, gaf het afgelopen jaar gemiddeld bijna € 87,- uit. Dit ligt iets hoger dan het voorgaande jaar, maar de verschillen zijn niet groot.

3.6 Waardering winkelgebied

Voor een winkelgebied als het Sontplein zijn de bereikbaarheid per auto en de parkeergelegenheid zeer belangrijk. Deze aspecten scoren alle jaren hoog, hoewel de bereikbaarheid duidelijk iets minder hoog gewaardeerd wordt. Dit was met name in juni het geval; de maand waarin meer mensen van buiten de stad naar Groningen kwamen. Waarschijnlijk hebben de werkzaamheden aan de Europaweg invloed op de waardering gehad. Gezien het belang van een goede bereikbaarheid – juist voor deze groep – is het iets om goed in de gaten te houden. Opvallend is verder de hogere score voor de sfeer en gezelligheid;

bij het horeca aanbod is de score op het hogere niveau gebleven. Bij de overige factoren zijn niet veel grote veranderingen waar te nemen.

Waardering bezoeker Sontplein	2010	2011	2012	2013
Het winkelaanbod	6,9	7,1	7,3	7,3
De winkelkwaliteit	8,0	7,7	7,6	7,6
Het horeca aanbod	5,2	6,4	6,6	6,6
Bereikbaarheid (per auto)	8,2	7,9	7,8	7,6
Parkeergelegenheid	8,2	8,0	7,9	8,0
De sfeer en gezelligheid	4,9	6,5	6,5	6,7

Van de bezoekers geeft nu 19% (tegen 22% in 2012, 18% in 2011 en 11% in 2010) aan bepaalde winkels te missen. De grootste vraag is overduidelijk naar kledingzaken (met name Primark) en supermarkten. Verder worden nog Action, tuincentra en bouw/woonwinkels genoemd. Redelijk vaak worden diverse horecagelegenheden genoemd, waarbij wordt aangegeven dat er behoefte is aan een grand café/ lunchroom, restaurants en koffiezaken.

3.7 Combinatiebezoek binnenstad/Sontplein

Op het Sontplein is aan de bezoekers gevraagd of ze ook nog naar de binnenstad gaan.

Van de ondervraagde bezoekers aan het Sontplein gaf 29% aan al naar de binnenstad geweest te zijn of dat ze daar nog naar toe zouden gaan (de vorige jaren was dit 34%, 35% respectievelijk 36%). Dit aandeel lijkt dus iets te dalen. Overigens speelt het slechte weer in december hierbij wel een rol van betekenis.

Aan de bezoeker van het Sontplein is gevraagd naar wat de bezoeker in de binnenstad ging doen. Bijna de helft van de mensen gaat shoppen in de binnenstad. De uitkomsten in 2013 zijn vergelijkbaar met de uitkomsten van 2010. Relatief veel mensen gingen 'iets anders' doen; dit kwam mede door het feit dat veel Sontplein bezoekers uit de stad kwamen, en er wonen, werken of studeren. Daarnaast ging het om een terras, de horeca en om te gaan eten.

Wat deed/doet bezoeker in binnenstad	2010	2011	2012	2013
gericht winkels bezoeken	24%	44%	44%	26%
shoppen	45%	38%	38%	45%
iets anders	31%	19%	19%	28%

Tijdens de enquêtes in 2012 en 2013 is tevens gevraagd met welk vervoermiddel de mensen dan naar de binnenstad gaan. In het seizoen 2011 is dat slechts in de laatste twee seizoenen meegenomen als vraag. Vooral de auto en fiets/bromfiets bleken erg populair te zijn in 2013. De fiets/bromfiets wordt vooral door de inwoners van de stad zelf gebruikt. De auto is populair onder de bezoekers van buiten de stad, waarbij dit vooral ten koste is gegaan van het OV.

Hoe gaat u dan naar de binnenstad?	2011	2012	2013
lopend	17%	15%	9%
fiets/bromfiets/scooter	33%	24%	34%
auto/motor	19%	24%	37%
OV (streekbus/citybus)	29%	36%	19%
anders	1%	1%	0%

Tevens is gevraagd waarom de bezoeker *niet* van plan is om nog naar de binnenstad te gaan. Dan komt wederom het gerichte bezoek aan het Sontplein naar voren; maar liefst 67% geeft aan specifiek voor het aanbod op het Sontplein te komen.

Waarom gaat de bezoeker <i>niet</i> naar de binnenstad?	2010	2011	2012	2013
kom alleen voor Sontplein	59%	62%	70%	67%
geen tijd (meer) voor	28%	26%	21%	23%
doe ik nooit, geen zin in	4%	8%	6%	6%
te ver weg	0%	1%	0%	1%
anders	8%	3%	2%	3%

4. Economisch functioneren binnenstad

4.1 Algemene kengetallen

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

Een aantal gegevens, zoals het inwonertal van de gemeente Groningen en het aantal verkoopmeters in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector¹ in de binnenstad van Groningen (volgens bron Locatus) is feitelijk voorhanden. In vergelijking met een jaar eerder is op het gebied van de dagelijkse voorzieningen het aanbod nagenoeg gelijk gebleven. Dit ligt op ongeveer 13.600 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is juist evenals in 2012 weer iets afgenomen, van 106.500 naar circa 104.100 m² wvo.

Daarnaast werken wij met een aantal landelijke kengetallen als de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in de detailhandel. Deze cijfers worden jaarlijks aangeleverd door het CBS, in samenwerking met het Hoofd Bedrijfsschap Detailhandel (HBD). Deze cijfers worden pas in een late fase definitief vastgesteld door het CBS; wel zijn al eerder schattingen beschikbaar, die voortdurend worden aangepast. Deze CBS-schattingen van de consumentenbestedingen voor 2013 hebben als basis gediend voor de gehanteerde cijfers.

Tenslotte worden voor het berekenen van de omzet en het bezoekerspotentieel specifieke cijfers voor het onderzoeksgebied gehanteerd. In het geval van de detailhandel gaat het dan om percentages voor de koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiingspercentages. Ook hier wordt een onderscheid gemaakt tussen de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector. Deze gegevens komen uit een Koopstromenonderzoek. De gemeente Groningen heeft dit onderzoek in 2010 door BRO laten uitvoeren. Door de snelle ontwikkelingen in de detailhandel (snelle opkomst thuiswinkelen/e-commerce) en de economische crisis zijn hierin mogelijk de afgelopen jaren al aanzienlijke verschillen opgetreden.

¹ Een verklarende woordenlijst is opgenomen in de bijlage

4.2 Landelijke ontwikkelingen

De ontwikkelingen binnen de detailhandel zijn lange tijd redelijk stabiel geweest. De afgelopen vijf jaar is sprake van grote wijzigingen, die lokaal duidelijk merkbaar zijn. In de eerste plaats gaat het om de ontwikkeling van de bevolking. In de provincie Groningen is sprake van een sterker verschil tussen de stad en de rest van de provincie. De stad Groningen blijft groeien in inwonertal, terwijl de rest van de provincie voor een belangrijk deel te maken heeft met bevolkingskrimp, in meer of mindere mate. Voor de binnenstad van Groningen heeft dit uiteraard gevolgen; omdat er minder mensen in de regio wonen, en zowel in absolute als relatieve zin meer in de stad Groningen.

Een andere ontwikkeling is de economische crisis; het is lastig om de gevolgen separaat te berekenen voor de detailhandel en de verschillende bezoekersgroepen, maar er is wel sprake van een duidelijk negatief effect. In de dagelijkse sector zijn de gevolgen beperkt gebleven, maar in de niet-dagelijkse sector zijn de effecten wel degelijk zichtbaar. De consument heeft minder uitgegeven, met lagere totale bestedingen tot gevolg. Hierdoor is ook de leegstand toegenomen. Per winkelgebied zijn aanzienlijke verschillen te constateren, maar gemiddeld gezien ligt het leegstandspercentage hoger dan 5 jaar geleden.

Tenslotte kunnen we het internet niet onvermeld laten. De bestedingen, die een consument via het internet verricht zijn sterk toegenomen. De totale internetbestedingen liggen op jaarbasis al ruim boven de 10 miljard euro, en ze nemen nog steeds toe. Thuiswinkel.org verwacht een groei naar 27 miljard in 2020! De consument oriënteert zich vaker via het net, koopt vaker via het net, en komt daardoor minder vaak in de binnenstad voor fysieke aankopen of oriëntatie. Er vindt een verschuiving plaats van de fysieke winkel naar het internet. Uiteindelijk zal er dus sprake zijn van een geringere vraag aan winkelmeters. Dit is uiteraard niet voor alle locaties en alle branches gelijk. Vooral de dynamiek en de veranderingen in de branches elektronica, kleding en schoenen zijn fors.

Het gevolg van de hiervoor genoemde belangrijkste ontwikkelingen is onder meer dat de druk op de verkoopmeters is afgenomen; door de lagere bestedingen is de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector, gemiddeld gezien, afgenomen.

4.3 Kengetallen binnenstad Groningen

Op basis van de meest recente gegevens (BRO, Locatus, CBS, HBD) kan ondanks alle ontwikkelingen een omzetraming gemaakt worden voor de detailhandel in de binnenstad van Groningen, met een onderscheid naar de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Maar door de toegenomen onzekerheden – met name in de niet-dagelijkse sector – gaan we hier uit van een bandbreedte waarbinnen zich de detailhandel ontwikkelt.

De uitkomsten van het monitor onderzoek gaf aan, dat wederom minder bezoekers afkomstig zijn van buiten de stad Groningen. Voor de toevloeiing van

koopkracht zal dit uiteraard gevolgen hebben. De feitelijke omvang hiervan kan alleen met een nieuw koopstroomonderzoek achterhaald worden.

Omzetgegevens binnenstad Groningen	dagelijks	niet-dagelijks
binding in %*	21%	46%
toevloeiing in %*	53%	57% - 59%
marktomvang in mln. euro's	205	508 - 533
effectieve vloerproductiviteit (euro's per m2)	15.000	4.900 - 5.100

*: bron: BRO Koopstromenonderzoek Groningen 2010, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) bedraagt ongeveer € 710 tot € 740 miljoen. Hiermee ligt de omzet duidelijk onder die van de vorige jaren. Gezien alle voorgaande ontwikkelingen mag dit geen verrassing zijn.

Ook in andere binnensteden zagen we de omzet de afgelopen jaren aanzienlijk dalen². De vloerproductiviteit in de dagelijkse sector ligt vrijwel in lijn met die van de vorige jaren. In de niet-dagelijkse sector is sprake van een daling; doordat het aanbod in vierkante meters afnam, valt de daling van de vloerproductiviteit nog enigszins mee.

Voor het inwonertal is het cijfer van CBS Statline aangehouden voor 1 januari 2013; dat was op dat moment 195.418.

Voor de bestedingscijfers is het cijfer van 2012 als basis gehanteerd, aangezien het cijfer voor 2013 nog niet definitief voorhanden is. Op basis van de schattingscijfers van het CBS over 2013 is een correctie doorgevoerd; voor de dagelijkse sector komt de omzet per hoofd dan op € 2.347 en voor de niet-dagelijkse sector op € 2.429.

Voor het aantal vierkante meters aan detailhandel is uitgegaan van de meest recente cijfers van Locatus; deze bedroeg voor de dagelijkse sector 13.630 m2 en voor de niet-dagelijkse sector 104.100 m2 wvo.

Binnenstad Groningen	2010	2011	2012	2013
marktomvang in mln. euro	780	828	764	710-740
vloerproductiviteit dagelijks	€ 16.700	€ 15.100	€ 14.700	€ 15.000
vloerproductiviteit niet-dagelijks	€ 5.400	€ 5.900	€ 5.400	€ 4.900 - € 5.100
gemiddelde besteding per bezoeker	€ 32	€ 35	€ 29	€ 37
aantal bezoekers op jaarbasis (mln)	24,1	23,6	26,7	19 - 22

De landelijke consumentenbestedingen zijn het afgelopen jaar als gevolg van de crisis ook onder druk komen te staan. Vooral de modische sector heeft hier in hoge mate mee te maken. Een daling in Groningen past in dit landelijke beeld, en valt in dezelfde orde van grootte.

De gemiddelde besteding in Groningen ligt met € 37 weer in lijn met de bestedingen van de jaren voor 2012; 2012 was qua bestedingen een jaar met een duidelijk laag niveau, waardoor in 2012 het aantal bezoekers (vanwege de

² Bron: Randstad Koopstromenonderzoek 2011, I&O Research

reken­slag) op een optimistisch niveau is geraamd. Het aantal bezoekers voor 2013 ligt helaas op een lager niveau, maar is wel in lijn met de overige uitkomsten en het landelijke beeld.

Dit bezoekerscijfer wordt berekend op basis van onder meer de gemiddelde besteding en de bindings- en toevloeiingspercentages. De verhouding van bezoekers uit de stad en uit de regio is gewijzigd. Per saldo komt het er op neer, dat er meer bezoekers vanuit de stad zelf komen. Ook de landelijke bestedingscijfers zijn uiteraard heel bepalend; door de crisis lagen de bestedingen met name in de niet-dagelijkse sector in 2012 lager dan in het verleden; in 2013 heeft zich dit deels hersteld. De bezoekers lijken wel gericht en bewuster naar de stad te komen om te winkelen of boodschappen te halen.

Voor het bepalen van de omzet en bezoekersaantallen aan de binnenstad van Groningen blijft het van groot belang om de juiste harde cijfers te kunnen gebruiken. De basisgegevens uit het koopstromenonderzoek van BRO dateren uit 2010; dit lijkt nog niet zo lang geleden, maar gezien de grote ontwikkelingen van de afgelopen jaren kunnen zich snel verschuivingen voordoen. Een geringe wijziging van de percentages voor de koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing geeft uiteindelijk een aanzienlijk verschil in de uitkomsten van bijvoorbeeld het aantal bezoekers op jaarbasis. Om deze reden blijft het regelmatig meten van de binding en toevloeiing van groot belang, omdat anders onjuiste conclusies getrokken kunnen worden. Om deze reden hebben we in deze rapportages er voor gekozen om bandbreedtes te noemen, en geen exacte aantallen.

5. Conclusies en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste gegevens van de Detailhandelsmonitor (DHM) voor het jaar 2013 weer. Net als in vorige jaren is er zowel in de binnenstad als op het Sontplein geënquêteerd op vier momenten in het jaar. De belangrijkste bevindingen en aanbevelingen zijn:

- Nog altijd komen de meeste mensen naar de binnenstad om te winkelen of shoppen (60%). Werk en studie zijn ook belangrijke redenen om in de binnenstad aanwezig te zijn, evenals de horeca.
- In vergelijking met een jaar eerder komen meer bezoekers naar de binnenstad om *gericht meerdere* winkels aan te doen. Voor de binnenstad blijven modezaken en de variatie hierin derhalve zeer belangrijk. Maar de modewinkels waren procentueel minder dan voorheen het primaire doel van het bezoek.
- Van alle bezoekers aan de binnenstad is ongeveer 2 op de 3 afkomstig uit de stad zelf (67%). De stad vervult dus een belangrijke centrumfunctie voor haar eigen inwoners. Op het Sontplein komen relatief de meeste mensen van buiten de stad. Hier speelt de regionale aantrekkingskracht van de aanbieders een grotere rol. De rol van IKEA is relatief gezien erg belangrijk.
- Er komen relatief minder bezoekers uit het bovenregionale gebied naar de binnenstad. Het aantal bezoekers uit de omliggende provincies is afgenomen. De in procenten dalende trend van de bovenregionale bezoekers, die al enige jaren zichtbaar is, baart enige zorgen. Juist deze categorie is voor de bovenregionale functie van de stad van belang en deze bezoekers kennen veelal ook een relatief hoog bestedingspatroon.
- IKEA komt mogelijk in 2014 met een nieuwe vestiging in Zwolle. Voor inwoners van met name Drenthe kan dit wellicht een interessant alternatief zijn. Dit betekent voor Groningen dan wellicht minder bezoekers op termijn voor het Sontplein.
- Zowel in de binnenstad als op het Sontplein komen naar verhouding minder mensen van buiten de eigen provincie. Het aandeel uit de provincie Groningen is vrijwel gelijk gebleven (of gestegen op het Sontplein), het aandeel uit Drenthe en Friesland is gedaald. De bezoekfrequentie op het Sontplein is iets gedaald; in de binnenstad is (nog) geen sprake van een significante wijziging.
- Door de bezoekers van de binnenstad worden verschillende winkels genoemd, die men nog graag in de binnenstad zou zien. Hierbij gaat het met name om Primark en op afstand Bershka (deze winkel is inmiddels aan de Vismarkt gevestigd). Verder blijft de vraag naar

verschillende soorten kledingwinkels en –segmenten groot. Vorig jaar werd vaker dan eerdere jaren om outletstores, 2^e-handswinkels ed. gevraagd.

- De (brom)fiets en/of scooter zijn in belang toegenomen als vervoersmiddel naar de binnenstad. Dit is ten koste gegaan van het OV-gebruik. Met relatief meer bezoekers vanuit de stad is dit niet vreemd. De waardering voor de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden alsmede de stallingsmogelijkheden voor de fiets scoorden dit jaar iets lager dan eerder het geval was.
- Na de (brom-)fiets is de auto nog steeds een belangrijk vervoermiddel voor het bezoek aan de stad, vooral bij bezoekers van buiten de stad. Dit is zelfs weer iets toegenomen, ten koste van het OV-gebruik. De auto wordt steeds meer in de aangegeven parkeergarages of de P&R-terreinen geparkeerd; op andere locaties steeds minder.
- De beoordeling van de binnenstad op de diverse onderdelen lag het afgelopen jaar op alle fronten net iets lager dan de vorige jaren, met uitzondering van de parkeertarieven; die is tamelijk constant op een score van ongeveer 5.0. Het feit dat de trend van de beoordeling een dalende is, vraagt het wel om aandacht.
- De verblijfsduur in de binnenstad is het afgelopen jaar gedaald ten opzichte van het vorige jaar. Met relatief meer mensen uit de stad zelf is dit geen vreemde constatering. Om de verblijfsduur te behouden of weer te laten stijgen is een aantal randvoorwaarden belangrijk, zoals het parkeren, maar ook de sfeer en beleving in de binnenstad, de schoonheid, het winkelaanbod, en de horeca. Op al deze punten heeft de binnenstad dit jaar wel een goede waardering gekregen van de bezoeker. Wel dient hierbij opgemerkt te worden, dat het koude en slechte weer mogelijk enigszins van invloed is geweest op de verblijfsduur (met name in december).
- Voor winkelgebieden als het Sontplein is in eerste instantie vooral een goede bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden van belang. De score voor de bereikbaarheid lag iets lager, maar voor het parkeren nam het juist iets toe. De waardering bleef ruim voldoende. Op de overige aspecten bleef de waardering op peil, of nam zelfs iets toe (sfeer en gezelligheid). De verblijfsduur is op het Sontplein iets toegenomen, evenals de besteding.
- Ongeveer drie op de tien van alle Sontpleinbezoekers gaat ook naar de binnenstad. Dit lag iets lager dan voorgaande jaren. Velen gaan om te shoppen, bijna de helft. De bezoekers maken bij het combinatiebezoek in 2013 vooral gebruik van de fiets of de auto; van het OV werd veel minder gebruik gemaakt.
- Voor de berekening van de omzet en bezoekersaantallen in de binnenstad wordt gebruik gemaakt van de gegevens van het begin 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. Aangezien sprake is van bevolkingsgroei in de stad Groningen en krimp van de bevolking in een

groot deel van de provincie, is het aan te bevelen om op korte termijn een dergelijk onderzoek te herhalen. De indruk bestaat dat hierin de nodige verandering aan het optreden is. Ook andere ontwikkelingen (o.a. economische crisis, opkomst internetwinkelen) hebben veel invloed op de detailhandel.

- Aangezien een aantal basisgegevens aan het veranderen is, worden de gegevens over de omzet en de bezoekersaantallen met bandbreedtes aangegeven. Op basis hiervan wordt duidelijk dat de totale omzet in de detailhandel in de binnenstad in 2013 gedaald is ten opzichte van voorgaande jaren. Dit is volledig in lijn met het landelijke beeld. De totale omzet in de binnenstad komt in 2013 uit op 710 tot 740 miljoen euro. De omzet in de dagelijkse sector is op peil gebleven, maar de niet-dagelijkse sector heeft duidelijk met lagere omzetten en een lagere vloerproductiviteit te maken. Het aantal bezoekers aan de binnenstad is eveneens gedaald; we schatten dit nu in op een niveau van 19 tot 22 miljoen op jaarbasis.
- Het toevoegen van vragen bij de monitor over het gebruik van internet binnen de detailhandel is sterk aan te bevelen. Hierdoor kan dit ook in de loop der jaren gevolgd worden.

Bijlage

Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

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