

Groningen



Detailhandelsmonitor 2014

Gemeente Groningen

Uitkomsten detailhandelsmonitor 2014

Opdrachtgever: Gemeente Groningen
Projectnummer: 1013.233
Datum: 18 maart 2015

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	15
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	21
4.1	Algemene kengetallen	
4.2	Landelijke ontwikkelingen	
4.3	Kengetallen binnenstad Groningen	
5.	Conclusies en beleidsaanbevelingen	25
Bijlage	Verklarende woordenlijst	29

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.

Vanaf 2010 voert ons bureau dit onderzoek uit. Het jaar 2010/2011 was het eerste jaar waarin wij deze Detailhandelsmonitor hebben uitgevoerd.

Sinds de start in 2010 hebben wij niet eenmaal per jaar, maar elk kwartaal enquêtes afgenomen. Het rapportagemoment is vanaf 2012 aangepast naar een volledig jaar. Als we het in de rapportage over het jaar 2011 hebben, wordt daarmee bedoeld het voorjaar van 2011 tot en met het voorjaar van 2012. De jaren 2012, 2013 en 2014 doen 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 2014

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 13, 26, 39 en 51 in 2014. 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 tussengelegen gebied.

Het aantal enquêtes dat in de binnenstad is afgenomen bedroeg in maart 307, in juni 310, in september 307 en in december 247. Dit brengt het totaal op 1.171 vraaggerekken. Op het Sontplein gaat het in totaal om bijna 1.200 vraaggerekken.

Het voorjaar van 2014 was – in tegenstelling tot 2013 - erg fraai. Tijdens de vraaggerekken in maart was het dan ook zonnig en droog weer, te warm voor de tijd van het jaar, met temperaturen ruim boven de 10 graden. In juni was het weer redelijk goed; de temperatuur lag rond de 15 tot 20 graden; er was zon, bewolking en af en toe regen of een bui. Tijdens de vraaggerekken in september was het normaal najaarsweer, met een temperatuur van rond de

16°C. Het was vooral bewolkt, met niet te veel wind. Ten tijde van de enquêtes in december was sprake van zacht winterweer; de temperatuur lag ruim boven het vriespunt, 6°C tot 8°C. De eerste dagen was het zwaar bewolkt, met af en toe een miezerbui. Op zaterdag was het droog.

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 2014 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, maar relatief gezien neemt het percentage bezoekers vanuit de stad zelf in de binnenstad steeds verder toe. Deze ontwikkeling is de afgelopen jaren duidelijk zichtbaar. Vooral vanuit het gebied 'bovenregionaal' komen relatief steeds minder bezoekers. 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 de economische recessie en het toenemende belang van e-commerce, minder bestedingen in het algemeen en relatief meer bestedingen in de eigen omgeving, van invloed zijn op de afname van het aantal bovenregionale bezoekers aan de stad.

Herkomst	2011	2012	2013	2014
Lokaal	58%	60%	67%	71%
Regionaal	15%	15%	13%	13%
Bovenregionaal	27%	25%	19%	16%

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 is gedaald. Rondom de stad Groningen is de afgelopen jaren in de overige kernen wel het een en ander veranderd; zo is in een aantal kernen (onder andere, Delfzijl) het betaald parkeren afgeschaft. Ook is het aanbod in bijvoorbeeld Assen en Drachten kwantitatief versterkt. Verder is de N-33 volledig 4-baans geworden, waardoor inwoners van Veendam en omgeving sneller in Assen kunnen komen dan voorheen.

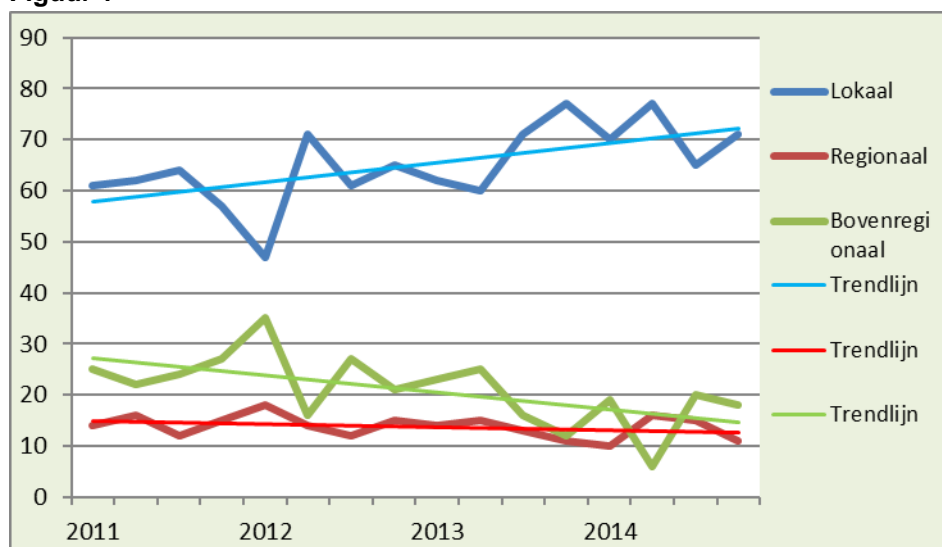
Herkomst naar provincie	2011	2012	2013	2014
Stad Groningen	58%	60%	67%	71%
Provincie Groningen	21%	20%	19%	16%
Provincie Friesland en Drenthe	15%	13%	9%	9%
Overig	6%	6%	5%	4%

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.

Over de seizoenen gezien waren er weinig verschillen; gemiddeld lag het percentage vanuit de stad tijdens alle enquêtemomenten boven de 65%. Het is derhalve een consistent beeld.

Figuur 1



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

Aandeel omzet totaal	2011/12	2012	2013	2014
Stad Groningen	42%	47%	53%	60%
Regionaal	21%	19%	24%	17%
Bovenregionaal	37%	34%	23%	23%

Het gemiddeld bestede bedrag van alle bezoekers aan de binnenstad lag in 2011 op € 35,-; in 2012 was het gedaald naar € 29,-. In 2013 lag het weer op ruim € 36,-. Het afgelopen jaar was het weer aanzienlijk gedaald, naar ruim € 27,- per bezoeker.

In alle seizoenen lagen de bestedingen vrijwel op een vergelijkbaar niveau; alleen in december lagen de bestedingen iets hoger (ruim € 30,-). Meestal zijn in het najaar de bestedingen ook het hoogst.

2.2 Bezoekmotief

Veruit de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken is evenals in voorgaande jaren het shoppen of winkelen; hoewel het percentage over de jaren heen enigszins schommelt, blijft het veruit het belangrijkste. Over de seizoenen heen zijn relatief weinig verschillen te zien.

Belangrijkste reden om binnenstad te bezoeken	2011	2012	2013	2014
Shoppen/winkelen	60%	52%	60%	53%
Werk	7%	10%	7%	10%
Marktbezoek	5%	6%	5%	5%
Toerisme/vermaak/cultuur	4%	6%	5%	5%
Studie	7%	9%	6%	8%
Wonen	4%	3%	2%	3%
Horeca	6%	4%	7%	6%
Familie- en ziekenhuisbezoek	3%	4%	3%	4%
Overig	5%	6%	5%	7%

Ondanks een relatieve toename van bezoekers uit de eigen stad, blijft het shoppen belangrijk. Evenals vorig jaar hebben we tevens gevraagd of er ook nog een andere reden was om de binnenstad te bezoeken; voor ongeveer de helft van de bezoekers was dit het geval. Ook hierbij scoorde het shoppen hoog. Verder werd vooral de horeca heel vaak genoemd. De binnenstad wordt dus duidelijk om meerdere redenen bezocht.

Ik kom ook nog voor:	2013	2014
shoppen/winkelen	24%	32%
marktbezoek	9%	7%
werk/studie/wonen	13%	13%
toerisme/evenementen	8%	8%
dienstverlening/voorzieningen	5%	8%
horeca/terras	35%	28%
overig	6%	4%

Het feit dat de binnenstad het dichtst bij gelegen winkelgebied is, is nog steeds erg bepalend voor een bezoek, maar de afgelopen jaren is een aantal andere factoren in belang toegenomen. Naast het grote aanbod, werd de combinatiemogelijkheid relatief vaak genoemd; de sfeer en gezelligheid in de binnenstad blijft eveneens vaak genoemd. De combinatiemogelijkheid neemt waarschijnlijk aan belang toe, aangezien dit vooral een rol speelt bij mensen uit de stad zelf. En dit aandeel is ook toegenomen.

Waarom bezoeker juist in binnenstad winkelt	2011	2012	2013	2014
Groter aanbod dan elders	20%	18%	23%	19%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	4%	7%	11%	10%
De markt	3%	3%	3%	5%
Gewoonte	4%	4%	7%	9%
Dichtst bij gelegen	43%	42%	27%	33%
Dichtbij werk	6%	7%	6%	9%
Dagje/weekend uit	7%	6%	10%	5%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	10%	10%	11%	11%
Anders	3%	3%	1%	1%

Het afgelopen jaar is niet fundamenteel iets veranderd in het aantal winkels dat door de bezoekers wordt bezocht.

Hoeveel winkels worden bezocht	2011	2012	2013	2014
Gericht 1 of 2 winkels	25%	27%	25%	26%
Gericht meerdere winkels	32%	29%	39%	34%
Willekeurig aantal winkels (shoppen, rondkijken)	43%	44%	36%	39%

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. Verder werden vaker dan voorheen telefoonwinkels genoemd.

Van de te bezoeken winkels blijven de modewinkels de boventoon voeren, maar het relatieve belang lijkt wel af te nemen. Met meer mensen uit de stad zelf is dit een logisch gevolg.

Wat voor soort winkels bezoekt u?	2011	2012	2013	2014
Dagelijkse aanbod (supermarkt, bakker, drogist)	15%	16%	19%	19%
Modezaken (kleding, schoenen)	71%	68%	60%	56%
Overige winkels	14%	16%	21%	25%

Van de ondervraagden geeft 36% aan bepaalde winkels of branches te missen. Ongeveer de helft van alle ondervraagden die iets missen noemt specifiek een winkel. Primark wordt heel vaak genoemd, op de voet gevolgd door Pull&Bear, en op nog iets grotere afstand door Forever 21, een grotere Bijenkorf 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, sportkleding, mode voor ouderen), naar exclusieve winkels en winkels in een specifieke branche (sportzaak, schoenen, muziek).

2.3 Bezoekfrequentie

De gemiddelde bezoekfrequentie is het afgelopen jaar in geringe mate veranderd. Met relatief meer mensen vanuit de stad zelf kan verwacht worden dat de bezoekfrequentie gaat toenemen. Dat is ook wel het geval, maar slechts in beperkte mate.

Hoe vaak komt u hier in de binnenstad om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2011	2012	2013	2014
(bijna) elke dag	19%	22%	17%	20%
Enkele malen per week	25%	26%	28%	28%
1x per week	18%	15%	16%	17%
Enkele malen per maand	14%	14%	14%	16%
1x per maand	9%	6%	9%	8%
Minder dan 1x per maand	15%	17%	16%	11%

2.4 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de binnenstad komen, is wel aan het schuiven. Geleidelijk neemt het aandeel mensen (procentueel), dat lopend of met de fiets/bromfiets naar de binnenstad gaat toe. De afgelopen jaren is dit percentage toegenomen van 52, 54 en 56% naar inmiddels 62% van de bezoekers. Het is vrijwel geheel ten koste gegaan van het aandeel auto-bezoekers. Een eerste verklaring ligt zeker in het feit, dat meer bezoekers afkomstig zijn uit de stad zelf; zij komen vooral lopend of op de (brom)fiets. Daarnaast ligt een deel van de verklaring wellicht in het feit dat de auto voor een aantal bezoekers te duur wordt. Hierbij zullen de hoge parkeerkosten ook een rol van betekenis spelen. De opkomst van de (elektrische) fiets of scooter speelt naar verwachting eveneens een rol.

Vervoerswijze naar binnenstad	2011	2012	2013	2014
Lopend	16%	19%	15%	17%
Fiets/bromfiets/scooter	36%	35%	41%	45%
Auto/motor en lopen	23%	18%	22%	15%
Auto/motor en citybus/P+R	5%	4%	4%	2%
OV (streekbus/citybus)	14%	16%	13%	13%
Trein en lopen	6%	7%	6%	6%
Anders	0%	0%	0%	1%

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. De verschillende parkeerlocaties worden allemaal behoorlijk gebruikt; het Damsterdiep lijkt de

bezoeker ook steeds beter te kunnen vinden. Overigens zijn deze percentages indicatief, aangezien het aantal bezoekers met de auto relatief gering is.

Waar parkeert autobezoeker de auto	2011	2012	2013	2014
Westerhaven	10%	12%	11%	12%
Ossemarkt	13%	12%	10%	9%
Rademarkt	13%	10%	13%	13%
City-Zuid	7%	9%	7%	3%
Haddingestraat/centrum	3%	4%	5%	9%
Pathé-garage	5%	3%	7%	2%
Naberpassage/Damsterdiep	2%	0%	4%	5%
Boterdiep	5%	2%	7%	5%
UMCG	3%	4%	4%	5%
Sontplein	n.v.t.	16%	12%	7%
P&R terrein/Sontplein	20%	9%	9%	12%
Elders	18%	18%	11%	16%

2.5 Verblifdsduur

Uit het onderzoek in 2013 en 2014 naar de verblijfsduur van de binnenstadsbezoeker is gebleken, dat de bezoeker korter in de binnenstad verblijft. Met een hoger aandeel bezoekers uit de stad is dat te verwachten. In het voorjaar en de zomer blijven de bezoekers het langst in de binnenstad.

Verblifdsduur in de binnenstad	2011	2012	2013	2014
t/m half uur	9%	10%	11%	12%
half uur t/m 1 uur	15%	14%	16%	20%
1 uur t/m 2 uur	25%	25%	29%	28%
langer dan 2 uur	51%	51%	44%	40%

De gemiddelde verblijfstijd lag vorig jaar, ondanks het relatief goede weer, weer (iets) lager dan in de jaren er voor; in 2014 kwam het uit op 135 minuten. In 2011 was het nog 171 minuten, in 2012 verbleef de gemiddelde bezoeker 167 minuten in de binnenstad, in 2013 nog 143 minuten. Vooral in het voorjaar met het mooie weer was de verblijfstijd relatief lang. Een kortere 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. De bezoeker lijkt het afgelopen jaar weer iets tevredener dan het jaar tevoren, maar de verschillen

zijn gering. Wellicht speelt het goede weer in 2014 een rol in vergelijking met het relatief slechte weer in 2013. Het meest tevreden is de bezoeker nog altijd over de sfeer en gezelligheid in de stad, wat voor een binnenstad heel belangrijk is. De bereikbaarheid van de binnenstad per auto en de parkeermogelijkheden krijgen van de bezoeker weer een hogere score dan voorheen. De parkeertarieven worden nog steeds als onvoldoende beoordeeld.

Waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad	2011	2012	2013	2014
Het winkelaanbod	7,6	7,6	7,5	7,6
De winkelkwaliteit	7,5	7,4	7,3	7,4
De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto)	6,7	6,3	6,1	6,3
De parkeermogelijkheid van uw auto	6,4	6,1	6,0	6,3
De parkeertarieven	5,1	4,9	5,0	4,9
De stallingmogelijkheden van uw fiets	7,0	6,6	6,6	6,9
De sfeer en gezelligheid	8,3	8,2	8,0	8,1
De schoonheid en netheid van de stad	7,3	7,2	7,1	7,1

2.7 Internetgebruik

Gedurende het afgelopen jaar is voor het eerst gevraagd naar het gebruik van internet door bezoekers aan de binnenstad. Hiermee is gestart tijdens de tweede enquêteperiode in juni.

Koopt wel eens producten via internet	
ja	81%
nee	19%

Minstens 4 op de 5 bezoeker koopt wel eens producten via het internet. De koopfrequentie ligt tamelijk hoog; 2/3 van de bezoekers koopt minimaal eens per maand iets via het net.

Koopfrequentie via internet	
minstens eens per week	6%
enkele malen per maand	22%
ongeveer eens per maand	35%
minder dan 1x per maand	37%

Bij de binnenstadbezoeker is de variëteit aan producten, die via het net gekocht worden heel breed. De meeste aankopen vinden plaats in modebranche (36%). Verder worden vooral boeken, cd's, films en reizen/tickets via het internet aangeschaft.

Type producten/artikelen via internet	
Kleding/schoenen/tassen	36%
Dagelijkse artikelen	4%
Media: boeken/cd's/dvd/s/films	23%
PC's/PC-benodigdheden	6%
Reizen/tickets/evenementen	20%
Bruin- en witgoed/huishoudelijke artikelen	1%
Sportartikelen	3%
Meubels/Woninginrichting	1%
Doe-het-zelf artikelen	1%
Anders	4%

Het gemak is de belangrijkste reden om artikelen via internet aan te schaffen. Verder spelen ook een uitgebreider assortiment en de prijs een rol van betekenis.

Reden aankoop via internet	
goedkoper	16%
uitgebreider assortiment	22%
overdag geen tijd	2%
24/7 mogelijkheid	3%
gemak/comfortabel	54%
anders	2%

De overgrote meerderheid laat de artikelen thuis bezorgen.

Wijze van ontvangen van producten	
ophalen	3%
laten bezorgen	93%
beide	4%

2.8 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 komt niet overtuigend naar voren. Wel was in het voorjaar de verblijfsduur het langst; het was toen mooi voorjaarsweer en te warm voor de tijd van het jaar.

Het aandeel bezoekers afkomstig uit de stad zelf liet in 2013 en 2014 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. In maart en december komen relatief meer mensen met de auto naar de binnenstad.

In het voor- en najaar komen relatief meer mensen van buiten Groningen naar de stad toe. De verblijfsduur ligt dan ook op een hoger niveau. In de bestedingen is dit tot op bepaalde hoogte ook terug te vinden, met name in het voorjaar. In 2013 was in september de verblijfsduur het langst; toen was het weer zeer aangenaam. Het aandeel shoppers ligt in het voorjaar en zomer vaak ook iets hoger.

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 1.200 vraaggesprekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied (zowel bij IKEA als bij Saturn en omliggende winkels). In oktober is de Saturn heropend als Mediamarkt. Net als in de binnenstad is ook op het Sontplein ingegaan op het bezoekgedrag van de bezoeker en op hun waardering voor het winkelgebied. Tevens is gevraagd naar eventueel combinatiebezoek met de binnenstad en voor het eerst is gevraagd naar het internetgedrag.

3.1 Herkomst

Van alle bezoekers aan het Sontplein ligt het aandeel mensen dat uit de stad zelf komt op 52%; duidelijk hoger dan in de voorgaande jaren. Evenals in de binnenstad is dit vooral ten koste gegaan van mensen uit het bovenregionale gebied.

Herkomst bezoekers Sontplein	2011	2012	2013	2014
Stad Groningen	42%	38%	40%	52%
Regionaal	18%	20%	21%	21%
Bovenregionaal	40%	42%	40%	27%

Het aandeel bezoekers, dat afkomstig is uit de provincie Groningen is in vergelijking met 2013 behoorlijk afgenomen, maar in vergelijking met de eerdere jaren minder sterk. Het aandeel bezoekers uit Friesland en Drenthe is de afgelopen jaren wel aan een daling bezig. Dit is min of meer vergelijkbaar met de uitkomsten in de binnenstad.

Herkomst bezoekers Sontplein	2011	2012	2013	2014
Stad Groningen	42%	38%	40%	52%
Provincie Groningen	31%	31%	37%	30%
Provincie Friesland en Drenthe	24%	28%	21%	16%
Overig	3%	2%	2%	2%

3.2 Bezoekmotief

Het Sontplein wordt vrijwel uitsluitend bezocht om te winkelen en/of aankopen te doen; dit percentage ligt evenals in 2013 op 94%, tegen 88%, 93% en 97% de jaren tevoren.

Van degene die komen om te winkelen, komt 80% voor een specifieke winkel; voor een combinatie van winkels komt derhalve 20%.

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

Doelgericht te bezoeken winkel	2011	2012	2013	2014
IKEA en Saturn/Mediamarkt	86%	90%	90%	89%
Overige	15%	10%	10%	11%

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. Maar ook het percentage van de bezoekers, dat 1x per half jaar tot 1x per jaar komt ligt hoog, namelijk op 28%. Deze twee percentages liggen gelijk aan die van vorig jaar. Maar de bezoekfrequentie is gemiddeld wel afgenomen, aangezien minder mensen relatief vaak (vaker dan eens per maand) komen. Wel is sprake van seizoensinvloeden; in het voorjaar lag het aandeel van minder frequente bezoekers beduidend hoger, evenals het aandeel bezoekers uit overige provincies.

Bezoekfrequentie Sontplein	2011	2012	2013	2014
Minimaal 1x per week of vaker	6%	10%	6%	4%
Niet elke week, maar min. 1x per maand	25%	29%	24%	17%
Tussen 1x per maand en 1x per half jaar	36%	34%	32%	32%
1x per half jaar tot 1x per jaar	23%	16%	28%	28%
Incidenteel	10%	11%	11%	18%

3.4 Vervoerswijze

Evenals het vorige jaar is de auto, hoewel licht dalend, veruit favoriet als vervoersmiddel naar het Sontplein. De (brom)fiets wordt vooral door mensen uit de stad zelf gebruikt. In de winter en voorjaar lag het OV-gebruik iets hoger; in de zomer en in september het gebruik van de fiets/scooter.

Vervoerswijze naar het Sontplein	2011	2012	2013	2014
Lopend	2%	1%	1%	1%
Fiets/bromfiets/scooter	21%	17%	21%	23%
Auto/motor	71%	76%	74%	72%
OV (streekbus/citybus)	6%	6%	4%	4%
Anders	0%	0%	0%	0%

3.5 Verblijfsduur en besteding

Ook dit onderzoeksjaar was de verblijfsduur in het winkelgebied Sontplein korter dan in de binnenstad. De verblijfsduur is gemiddeld iets (bijna 10 minuten) afgenomen. De meeste bezoekers blijven nu ½ tot 1 uur op het Sontplein. In het voorjaar was de verblijfsduur het langst.

Verblijfsduur op Sontplein	2011	2012	2013	2014
t/m half uur	30%	24%	19%	23%
half uur t/m 1 uur	24%	27%	29%	33%
1 uur t/m 2 uur	28%	29%	35%	32%
langer dan 2 uur	19%	20%	17%	12%

Ruim de helft van de bezoekers blijft tot maximaal een uur, terwijl nu nog slechts 12% langer dan twee uur op het Sontplein blijft.

Velen komen gericht naar het Sontplein en doen dan ook aankopen. De eerste jaren lag het percentage bezoekers dat aankopen deed op 57% en 64%, de afgelopen jaren was dat 61%, en nu is dat zelfs 70%.

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 ruim € 72,- uit. Dit ligt iets lager dan de voorgaande jaren; wellicht speelt de economische crisis hierin ook een rol. Maar ook het feit dat relatief veel mensen uit de stad afkomstig zijn en eenvoudig vaker een bezoek aan het Sontplein kunnen brengen.

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. Dit was met name in juni het geval; de maand waarin juist weinig mensen van buiten de stad naar Groningen kwamen. Opvallend is verder de blijvend hogere score voor de sfeer en gezelligheid; bij het horeca aanbod ligt de score marginaal hoger. Bij de overige factoren zijn niet veel grote veranderingen waar te nemen.

Waardering bezoeker Sontplein	2011	2012	2013	2014
Het winkelaanbod	7,1	7,3	7,3	7,5
De winkelkwaliteit	7,7	7,6	7,6	7,6
Het horeca aanbod	6,4	6,6	6,6	6,7
Bereikbaarheid (per auto)	7,9	7,8	7,6	7,8
Parkeergelegenheid	8,0	7,9	8,0	8,0
De sfeer en gezelligheid	6,5	6,5	6,7	6,6

Van de bezoekers gaf dit jaar slechts 11% aan (tegen 19% in 2013, 22% in 2012 en 18% in 2011) aan bepaalde winkels te missen. De grootste vraag is dit jaar overduidelijk naar een supermarkt, gevolgd door kledingzaken (met name Primark). Verder worden nog bouw/woonwinkels en tuincentra genoemd.

Redelijk vaak worden diverse horecagelegenheden genoemd, waarbij wordt aangegeven dat er behoefte is aan een grand café/ lunchroom, restaurants en koffiezaken.

3.7 Internetgebruik

Gedurende het afgelopen jaar is tevens gevraagd naar het gebruik van internet. Hiermee is gestart tijdens de tweede enquêteronde.

Koopt u wel eens producten via internet?	
ja	67%
nee	33%

Van alle bezoekers op het Sontplein blijkt 2 op de 3 wel eens artikelen via het internet aan te schaffen.

Hoe vaak koopt u iets via internet?	
minstens eens per week	4%
enkele malen per maand	25%
ongeveer eens per maand	33%
minder dan 1x per maand	38%

De uitkomsten ten aanzien van de koopfrequentie liggen ongeveer gelijk aan de ondervraagden in de binnenstad. 29% koopt regelmatig (minimaal enkele keren per maand) via het net, 33% ongeveer eens per maand, en de resterende 38% doet dat minder vaak.

Type producten/artikelen via internet	
Kleding/schoenen/tassen	39%
Dagelijkse artikelen	6%
Media: boeken/cd's/dvd's/films	23%
Pc's/PC-benodigdheden	9%
Reizen/tickets/evenementen	9%
Bruin- en witgoed/huishoudelijke artikelen	3%
Sportartikelen	4%
Meubels/Woninginrichting	2%
Doe-het-zelf artikelen	2%
Elektronica	2%
Anders	0%

Ook ten aanzien van het type producten, dat via internet wordt aangeschaft is een sterke overeenkomst met de bezoekers in de binnenstad. Modeartikelen zijn duidelijk favoriet, gevolgd door allerhande mediaproducten.

Waarom koopt u via internet?	
goedkoper	18%
uitgebreider assortiment	17%
overdag geen tijd	2%
24/7 mogelijkheid	4%
gemak/comfortabel	59%
anders	0%

De belangrijkste reden om via het internet producten aan te schaffen is duidelijk het gemak. Daarnaast spelen ook het ruime assortiment en de prijs een rol.

Wijze van ontvangen van producten	
ophalen	1%
laten bezorgen	94%
beide	5%

Vrijwel iedereen laat de producten thuis bezorgen.

3.8 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 26% aan al naar de binnenstad geweest te zijn of dat ze daar nog naar toe zouden gaan (de vorige jaren was dit 29%, 34% respectievelijk 35%). Dit aandeel lijkt dus iets te dalen. Voor de bezoekers uit de stad is de behoefte hiertoe wellicht minder groot.

Aan de bezoeker van het Sontplein is gevraagd naar wat de bezoeker in de binnenstad ging doen. Relatief minder mensen geven aan te gaan shoppen in de binnenstad, terwijl meer mensen gericht winkels gaan bezoeken. Het aandeel bezoekers, dat 'iets anders' gaat doen is tamelijk constant over de jaren. Dan ging het met name om een terras, de horeca en omdat ze er wonen.

Wat deed/doet bezoeker in binnenstad	2011	2012	2013	2014
gericht winkels bezoeken	24%	20%	26%	33%
shoppen	45%	55%	45%	38%
iets anders	31%	25%	28%	29%

Tevens is 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. In de vervoerswijze zijn nogal wat schommelingen aanwezig. Het afgelopen jaar lijkt het aantrekkelijker om lopend of op de fiets/scooter naar de binnenstad te gaan dan voorheen. Minder mensen gaan nu met de auto; vorig jaar was de populariteit van het OV eveneens relatief afgenomen.

Hoe gaat u dan naar de binnenstad?	2011	2012	2013	2014
lopend	17%	15%	9%	20%
fiets/bromfiets/scooter	33%	24%	34%	38%
auto/motor	19%	24%	37%	24%
OV (streekbus/citybus)	29%	36%	19%	18%
anders	1%	1%	0%	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% (evenals in 2013) geeft aan specifiek voor het aanbod op het Sontplein te komen.

Waarom gaat de bezoeker <i>niet</i> naar de binnenstad?	2011	2012	2013	2014
kom alleen voor Sontplein	62%	70%	67%	67%
geen tijd (meer) voor	26%	21%	23%	24%
doe ik nooit, geen zin in	8%	6%	6%	6%
te ver weg	1%	0%	1%	1%
anders	3%	2%	3%	1%

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, wat 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 iets toegenomen, door de komst van Jumbo aan de Oosterstraat. Het aanbod ligt nu op ongeveer 15.100 m² winkelvloeroppervlak (wvo), een stijging van ca. 1.500 m² wvo ten opzichte van een jaar eerder. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is juist evenals in 2012 weer iets afgenomen, van 104.100 naar circa 103.700 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 werden jaarlijks aangeleverd door het CBS, in samenwerking met het Hoofd Bedrijfsschap Detailhandel (HBD). Sinds het afgelopen jaar (nu het HBD niet meer bestaat) worden deze cijfers door StiDEM (Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij) aangeleverd. Deze cijfers komen in overleg met diverse adviesbureaus tot stand, en worden via de website www.Detailhandel.info gepubliceerd.

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 afgelopen jaren is sprake van grote veranderingen, die lokaal duidelijk merkbaar zijn. In de eerste plaats gaat het om de ontwikkeling van de bevolking. 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. In zowel absolute als relatieve zin wonen er meer mensen 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. Onder ander hierdoor is ook de leegstand toegenomen. Per winkelgebied zijn aanzienlijke verschillen te constateren, maar gemiddeld gezien ligt het leegstandspercentage hoger dan 5 jaar geleden. Juist in het regiogebied van de stad Groningen – waar het gemiddelde inkomensniveau onder het Nederlands gemiddelde ligt – heeft de crisis duidelijke zijn sporen nagelaten.

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.

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. Vanwege de redelijk gedateerde basisgegevens uit het koopstromenonderzoek hebben we in deze rapportages er voor gekozen om bandbreedtes te noemen, en geen exacte aantallen.

Omdat we verwachten, dat er wel enige veranderingen zijn opgetreden in de toevloeiingspercentages van met name de niet-dagelijkse sector, dienen de onderstaande cijfers en getallen uitsluitend als een *indicatie* gezien te worden.

Omzetgegevens binnenstad Groningen	dagelijks	niet-dagelijks
binding in %*	21%	46%
toevloeiing in %*	53%	47% - 53%
marktomvang in mln. euro's	220	410 - 463
effectieve vloerproductiviteit (euro's per m2)	14.600	4.000 - 4.500

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

De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) bedraagt ongeveer € 630 tot € 683 miljoen. Hiermee ligt de omzet duidelijk onder die van de vorige jaren. De daling heeft zich ook dit jaar doorgezet. Gezien alle genoemde ontwikkelingen mag dit geen verrassing zijn.

De vloerproductiviteit in de dagelijkse sector ligt iets onder die van de vorige jaren, uitgaande van ongewijzigde koopkrachtcijfers. Dit is een logisch gevolg van de toename van het aanbod. In de niet-dagelijkse sector is eveneens sprake van een daling; het aanbod in vierkante meters bleef nagenoeg gelijk, maar de toevloeiing van buiten de stad Groningen schatten we op een duidelijk lager niveau in. Overigens is deze daling van de gemiddelde vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector ook landelijk waar te nemen, onder invloed van de economische crisis en de stijging van internetaankopen. Om een betere inschatting te kunnen maken is een actueel koopstromenonderzoek noodzakelijk.

Voor het inwonertal is gebruik gemaakt van de cijfers van het CBS (1-2-2015), aangevuld met een bericht van www.nu.nl waarin melding gemaakt werd van het bereiken van de grens van 200.000 inwoners.

Voor de bestedingscijfers is gebruik gemaakt van cijfers van 2014, die door het StiDEM zijn opgesteld. Voor de dagelijkse sector komt de besteding per hoofd uit op € 2.462 en voor de niet-dagelijkse sector op € 2.356.

Binnenstad Groningen	2011	2012	2013	2014
marktomvang in mln. euro	828	764	710-740	630-683
vloerproductiviteit dagelijks	€ 15.100	€ 14.700	€ 15.000	€ 14.600
vloerproductiviteit niet-dagelijks	€ 5.900	€ 5.400	€ 4.900- € 5.100	€4.000- €4.500
gemiddelde besteding per bezoeker	€ 35	€ 29	€ 37	€ 27
aantal bezoekers op jaarbasis (mln.)	23,6	26,7	19 - 22	23,1-25,0

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

De gemiddelde besteding in Groningen ligt met ruim € 27 lager dan het vorige jaar, en is vergelijkbaar met 2012; het aantal bezoekers ligt wel op een redelijk niveau. 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. Maar het zijn dit jaar deels wel andere bezoekers. Omdat er nu relatief meer mensen uit de stad zelf komen, ligt logischerwijs het bestedingsniveau lager, omdat zij vaker in de binnenstad komen (en per keer minder besteden). De bezoekers lijken wel gericht en bewuster naar de stad te komen om te winkelen of boodschappen te halen.

5. Conclusies en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste gegevens van de Detailhandelsmonitor (DHM) voor het jaar 2014 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:

- Van alle bezoekers aan de binnenstad is inmiddels **ruim 70% afkomstig uit de stad zelf**. De stad vervult dus een belangrijke centrumfunctie voor haar eigen inwoners. Ook op het Sontplein komen nu procentueel de meeste mensen vanuit de stad zelf; dat is voor het eerst sinds de start van de enquêtes. Hier speelt de regionale aantrekkingskracht en het type winkels van de aanbieders een grotere rol. De rol van IKEA is relatief gezien erg belangrijk. Inmiddels (feb15) is in Zwolle eveneens een IKEA geopend; voor een deel van de regiobezoekers wordt dit wellicht een aantrekkelijk alternatief, waardoor het aandeel bezoekers vanuit de stad mogelijk nog verder gaat toenemen.
- Er komen relatief minder bezoekers uit het bovenregionale gebied naar de binnenstad; dus met name uit het gebied, dat iets verderaf ligt van de stad zelf. 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.
- De beoordeling van de binnenstad op de diverse onderdelen lag het afgelopen jaar op alle fronten net iets hoger dan het vorige jaar, met uitzondering van de **parkeertarieven**; die is tamelijk constant op een score van ongeveer 4.9 of 5.0. Vorig jaar (2013) werd op de meeste onderdelen juist iets lager gescoord, maar dat is het afgelopen jaar weer hersteld.
- De verblijfsduur in de binnenstad is het afgelopen jaar iets 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 en de horeca. Op al deze punten heeft de binnenstad dit jaar weer een goede waardering gekregen van de bezoeker. De **structureel lage beoordeling van het parkeertarief** geeft wel zorgen. In de regio wordt steeds vaker het betaald parkeren opgeheven. Per 1 januari 2015 is bijvoorbeeld in Winschoten het betaald parkeren afgeschaft. Dit zal zeker bij een deel van de regiobezoekers meespelen bij het doen van doelgerichte aankopen.

- 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, het aandeel uit Drenthe en Friesland is gedaald. De bezoekfrequentie in de binnenstad is gestegen; mensen uit de stad zelf kunnen eenvoudig vaker naar de binnenstad gaan, met welk doel dan ook. Op het Sontplein is de bezoekfrequentie juist iets gedaald; hier gaat men vooral gericht naar toe om te winkelen.
- Nog altijd komen de meeste mensen naar de binnenstad om te **winkelen of shoppen** (53%), maar het is nog maar iets meer dan de helft. Werk en studie zijn ook belangrijke redenen om in de binnenstad aanwezig te zijn, evenals de horeca. De horeca doet het vooral goed bij aangenaam weer. Verder geven ook nog veel mensen, die om een andere primaire reden naar de stad komen, aan nog te gaan winkelen.
- 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, ten gunste van overige winkels.
- 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**, op afstand gevolgd door onder andere Pull&Bear, River Island en Forever 21. Verder blijft de vraag naar verschillende soorten kledingwinkels en –segmenten groot. Vorig jaar werd vooral om merkkleding, exclusieve winkels en mode voor ouderen gevraagd.
- IKEA heeft onlangs een nieuwe vestiging in Zwolle geopend. Voor inwoners van met name Drenthe is dit een interessant alternatief. Dit betekent voor Groningen dan wellicht minder bezoekers op termijn voor het Sontplein en de binnenstad.
- **De (brom)fiets en/of scooter** zijn behoorlijk in belang toegenomen als vervoersmiddel naar de binnenstad. Dit is ten koste gegaan van het autogebruik en in mindere mate van het OV. Met relatief meer bezoekers vanuit de stad is dit niet vreemd. Maar juist de mensen, die in het regionale gebied wonen (dus op relatief korte afstand van de stad) laten nu veel vaker de auto staan en komen nu met de (e-)fiets of scooter. De waardering voor de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden alsmede de stallingsmogelijkheden voor de fiets scoorden dit jaar allemaal iets beter dan het vorige jaar.
- 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. Voor hen staat de auto op nummer 1. De belangrijkste parkeergarages zijn de Westerhaven, de Rademarkt en de P&R-terreinen samen. Maar de bezoeker weet de verschillende andere parkeerterreinen en –

garages ook goed te vinden. Het Damsterdiep wordt ook steeds bekender.

- Om de aantrekkingskracht van de Groninger binnenstad te verhogen is alles goed doen een randvoorwaarde, maar voor de lange termijn is meer nodig. Zo af en toe zal er iets 'extra's' moeten zijn; wanneer de Primark de deuren in Groningen gaat openen – en daarmee de eerste Primark in het hele noorden is – dan zal dit zeker effect hebben op het bezoekgedrag aan Groningen. Dit soort **prikkels** zijn absoluut noodzakelijk.
- Voor winkelgebieden als het Sontplein is in eerste instantie vooral een goede bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden van belang. Deze scores waren prima voor het afgelopen jaar. Daarnaast moet uiteraard het aanbod ook aansluiten op de wensen van de consument. Momenteel is een vestiging van de Duitse DHZ-keten Bauhaus in aanbouw. Hierdoor wordt het aanbod verder versterkt.
- De bezoekfrequentie en de verblijfsduur zijn op het Sontplein iets afgenomen; met ook hier minder mensen vanuit het bovenregionale gebied niet verrassend. De gemiddelde besteding is eveneens marginaal afgenomen.
- Ongeveer een kwart van alle Sontpleinbezoekers gaat ook naar de binnenstad. Dit lag weer iets lager dan voorgaande jaren. Vooral voor mensen vanuit de regio is de combinatie aantrekkelijk, maar zij komen in mindere mate. Wanneer men nog wel naar de binnenstad gaat, doet men dat vooral om te shoppen, doch niet uitsluitend. Het gericht bezoek aan winkels is in belang toegenomen. De bezoekers gaan bij het combinatiebezoek in 2014 vooral te voet of te fiets (58%).
- 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**. Ook andere ontwikkelingen (o.a. economische crisis, opkomst internetwinkelen) hebben veel invloed op de detailhandel en dus op de koopstromen.
- Aangezien een aantal basisgegevens veranderd 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 2014 gedaald is ten opzichte van voorgaande jaren. Dit is volledig in lijn met het landelijke beeld. De totale omzet in de binnenstad komt in 2014 uit op 630 tot 683 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 gestegen naar het niveau van 2011 en 2012; we schatten dit nu in op een niveau van 23 tot 25 miljoen op jaarbasis. Bezoekers uit de stad zelf komen vaker in de binnenstad, maar besteden minder.

- Bezoekers van de binnenstad van Groningen maken veelvuldig gebruik van het internet voor het doen van aankopen (81%). En zij doen dat regelmatig. Het gemak is hierbij een belangrijke reden, maar ook het aanbod en de prijs spelen een rol in het aankoopproces. Het internet vervult een aanvullende en concurrerende rol voor de bestaande winkels.

CONCLUDEREND

Om verschillende redenen komen naar verhouding minder mensen vanuit de (verre) regio naar de binnenstad van Groningen en naar het Sontplein. Deze gegevens werken door in allerlei andere kengetallen zoals de gemiddelde besteding, bezoekfrequentie en verblijfsduur. Per saldo is het geen positieve ontwikkeling voor de Groninger binnenstad. De waarderingscijfers blijven wel op peil of stijgen nog iets hetgeen uiteraard weer positief is.

Voor het aantrekkelijk houden van een binnenstad zijn verschillende factoren samen verantwoordelijk, maar vooral zijn zo af en toe nieuwe prikkels nodig. De komst van Bauhaus op het Sontplein, de komst van Primark op de Westerhaven en de realisatie van het Forum zijn hier heel belangrijke voorbeelden van.

Wat de oorzaken zijn van het relatief minder aanwezig zijn van de regioconsument blijft het enigszins gissen. Maar een aantal factoren spelen hierin zeker een rol:

- Economische crisis: het buitengebied van Groningen kent een tamelijk laag inkomensniveau. In tijden van economische crisis telt dit nog zwaarder door. Bovendien ligt de werkloosheid in de provincie Groningen met 9.9% ruim boven het Nederlands gemiddelde van 8.3% (bron: CBS 2014). Na Flevoland kent Groningen de hoogste werkloosheid. Iedereen is meer op de uitgaven gaan letten. Overall in het land zijn hierdoor de bestedingen in de detailhandel achter gebleven. Dit had tevens tot gevolg dat ook diverse winkels en winkelketens hun deuren moesten sluiten.
- Internetbestedingen: de afgelopen jaren is voortdurend sprake geweest van een stijging van aankopen via het internet. Dit is niet anders in Groningen. Juist in afgelegen gebieden, waar winkelcentra op grotere afstand liggen, is het heel gemakkelijk om via internet aankopen te doen, en dit thuis te laten bezorgen.
- Bevolkingskrimp: de stad Groningen is het afgelopen jaar gegroeid in inwonertal, en blijft dat de komende jaren ook nog doen. De ring direct rondom de stad blijft nog redelijk stabiel tot licht dalend, maar het inwonertal in het plattelandsgebied daalt al jaren, en zal dat de komende jaren ook blijven doen. Hierdoor verandert de verhouding tussen stad en ommeland wezenlijk.

Gezien de hiervoor genoemde uitkomsten adviseren we om de gegevens te blijven monitoren en om een nieuw koopstroomonderzoek uit te voeren. Aanvullend zullen we in 2015 extra vragen over het gebruik van internet en het daaruit voortvloeiende gedrag gaan stellen.

Tenslotte spreekt het voor zich, dat het belangrijk is om bezoekers te blijven inspireren en verrassen, om ze zolang mogelijk in de binnenstad te houden.

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
