

## Groningen



Detailhandelsmonitor 2015

# **Gemeente Groningen**

## **Uitkomsten detailhandelsmonitor 2015**

Opdrachtgever: Gemeente Groningen  
Projectnummer: 0115.275  
Datum: 7 april 2016

Broekhuis Rijs Advisering  
Postadres: Wederik 1  
9801 LX Zuidhorn  
Tel. (0594-528358)  
E-mail: [info@broekhuisrijs.nl](mailto:info@broekhuisrijs.nl)  
Internet : [www.broekhuisrijs.nl](http://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	Internetgebruik	
2.8	Seizoensinvloeden	
3.	Winkelgebied Hoendiep	14
3.1	Herkomst	
3.2	Bezoekmotief en -frequentie	
3.3	Vervoerswijze	
3.4	Verblijfsduur en besteding	
3.5	Waardering winkelgebied	
3.6	Combinatiebezoek binnenstad	
3.7	Internetgebruik	
4.	Conclusies en beleidsaanbevelingen	18
Bijlage	Verklarende woordenlijst	21

# 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.

In 2010 heeft onderzoeksbureau BRO in opdracht van de gemeente Groningen een koopstromenonderzoek uitgevoerd voor de stad Groningen en de binnenstad. Sindsdien zijn er veel veranderingen opgetreden binnen de detailhandel en de economie in het algemeen. Ook aankopen via het internet spelen inmiddels een aanzienlijke rol. Het is niet meer realistisch om uit te gaan van deze cijfers uit 2010 over koopkrachtbinding en toevloeiing. Een berekening van het aantal bezoekers in de binnenstad (en de daaraan gerelateerde bestedingen) kan dit jaar niet worden uitgevoerd. Met behulp van cijfers van Locatus voorziet de gemeente dit jaar in gegevens over het aantal bezoekers.

Voor het jaar 2016 is het zeer waarschijnlijk weer wel mogelijk om de berekeningen uit te voeren. De provincie Groningen is namelijk voornemens om een koopstromenonderzoek voor de hele provincie te laten uitvoeren. Dit betekent dat er weer actuele en betrouwbare koopstroomgegevens beschikbaar komen.

## *De onderzoeken in 2015*

De hier gepresenteerde onderzoeksgegevens hebben betrekking op de detailhandel in de binnenstad van Groningen. Tevens zijn elke keer ook minimaal 250 enquêtes gehouden op een andere locatie in de stad Groningen; in het verleden was dit vaak het Sontplein, om specifiek de bezoekers in dit winkelgebied te vragen naar hun winkelgedrag. In maart is dat ook dit jaar weer uitgevoerd; deze uitkomsten zijn al separaat gerapporteerd. De rest van het jaar zijn de vraaggesprekken gehouden op Winkelboulevard Hoendiep. Vanuit een specifieke vraagstelling voor de toekomst van dit gebied zijn hier diverse vragen gesteld, die we in deze rapportage – voor zover relevant – naast de uitkomsten van de eerdere vraaggesprekken op het Sontplein zullen plaatsen .

De enquêtes zijn gehouden in de weken 13, 26, 39 en 51 in 2015. Dit zijn dezelfde weken als in de voorgaande jaren. Op de dinsdag, donderdag en zaterdag in deze weken zijn de interviews afgenomen; op het Hoendiep is daar de vrijdag aan toegevoegd. 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 304, in juni 308, in september 292 en in december 290. Dit brengt het totaal op 1.194 vraaggesprekken. Op het Hoendiep gaat het in totaal om 532 vraaggesprekken.

Het voorjaar van 2015 was qua weer erg fraai, maar tijdens de enquêteweek was het weer juist iets minder. Tijdens de vraaggesprekken in maart was het dan ook deels zonnig deels miezerig, en aan de frisse kant voor de tijd van het jaar. In 2014 was het juist wel aangenaam weer. In juni was het weer – evenals in 2014 - redelijk goed; de temperatuur lag rond de 15 tot 20 graden; er was zon, bewolking en af en toe regen of een bui. Vooral de dinsdag was fris en guur. Tijdens de vraaggesprekken in september was het normaal najaarsweer, met een temperatuur van rond de 16°C. Het was soms zonnig, soms bewolkt, met niet te veel wind. Ten tijde van de enquêtes in december was sprake van relatief zacht winterweer. Al met al geen weersomstandigheden die het afnemen van enquêtes hebben beïnvloed.

### *Leeswijzer*

De uitkomsten van het onderzoek in de binnenstad worden in hoofdstuk 2 weergegeven, waaronder de waardering en het gedrag van de bezoekers wordt beschreven. Hoofdstuk 3 is gewijd aan winkelgebied het Hoendiep. Hierin komt tevens het combinatiebezoek tussen de binnenstad en het Hoendiep aan bod. Tenslotte volgen in hoofdstuk 4 enkele aanbevelingen voor toekomstig beleid.

## 2. Bezoek binnenstad Groningen

In 2015 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; deze is het afgelopen jaar ook weer toegenomen. Het percentage regionale bezoekers in de binnenstad is redelijk constant, maar tussen lokaal en bovenregionaal is wel sprake van wisselingen. De huidige percentages lijken weer meer op die van een aantal jaren geleden; door het hele jaar heen vertonen de percentages geen grote verschillen. Relatief blijken dus inderdaad nu weer meer bezoekers van verder weg gelegen gebieden de stad te bezoeken.

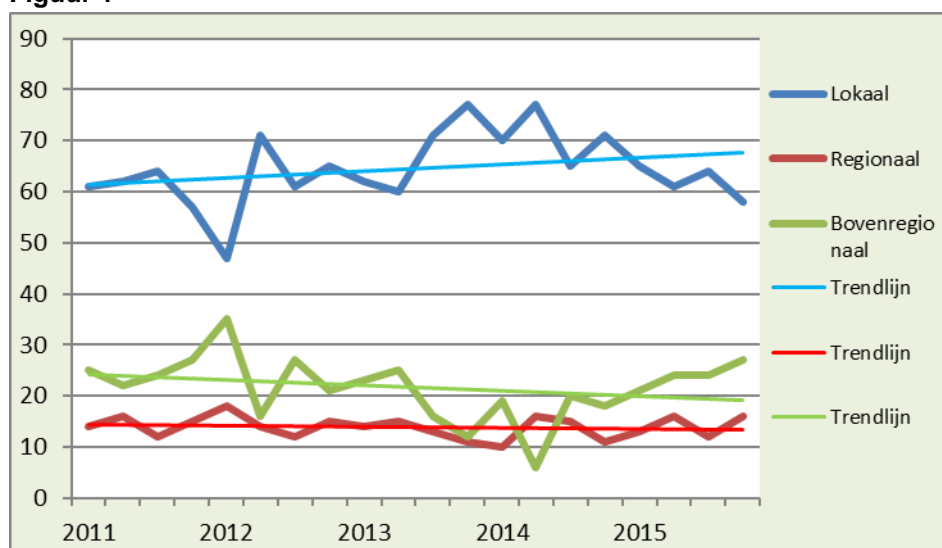
<b>Herkomst</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Lokaal	60%	67%	71%	62%
Regionaal	15%	13%	13%	14%
Bovenregionaal	25%	19%	16%	24%

Wanneer we kijken naar de herkomst per provincie zien we dat ook hier sprake is van een lichte verandering; het aandeel uit de provincie Groningen daalt niet verder, maar met name vanuit de provincie Friesland en Drenthe en uit 'overig' is het procentuele aandeel weer gestegen. Wellicht speelt het lichte herstel van de economie hierin een rol.

<b>Herkomst naar provincie</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Stad Groningen	60%	67%	71%	62%
Provincie Groningen	20%	19%	16%	18%
Provincie Friesland en Drenthe	13%	9%	9%	12%
Overig	6%	5%	4%	8%

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. In vergelijking met 2014 is de trendlijn duidelijk minder steil geworden. Het aandeel regionale bezoekers is vrijwel constant. Het feit, dat de dalende trend van de bovenregionale bezoekers gestopt is, kan als positief beschouwd worden. Juist deze categorie is voor de bovenregionale functie van de stad van groot belang en deze bezoekers hebben veelal ook een relatief hoog bestedingspatroon.

**Figuur 1**



De inwoners van de stad Groningen vormen in absolute aantallen de grootste groep. Ook qua omzet vormen ze een belangrijke groep, maar ook hier lijkt sprake van een kentering. Met het hogere aandeel bezoekers van verder weg is het aandeel in de omzet van deze groep weer aanzienlijk toegenomen, weer vergelijkbaar met een aantal jaren geleden.

Aandeel omzet totaal	2012	2013	2014	2015
Stad Groningen	47%	53%	60%	50%
Regionaal	19%	24%	17%	19%
Bovenregionaal	34%	23%	23%	31%

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,-. In 2014 was sprake van een daling naar ruim € 27,- per bezoeker, maar inmiddels is ook het gemiddelde bestede bedrag weer gestegen; dit lag in 2015 op € 33,- per bezoeker. Over de seizoenen heen lagen de bestedingen het hele jaar door hoger dan in 2014.

## 2.2 Bezoekmotief

Veruit de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken blijkt 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	2012	2013	2014	2015
Shoppen/winkelen	52%	60%	53%	57%
Werk	10%	7%	10%	8%
Marktbezoek	6%	5%	5%	3%
Toerisme/vermaak/cultuur	6%	5%	5%	8%

Studie	9%	6%	8%	5%
Wonen	3%	2%	3%	3%
Horeca	4%	7%	6%	6%
Familie- en ziekenhuisbezoek	4%	3%	4%	4%
Overig	6%	5%	7%	6%

Met relatief weer meer bezoekers van buiten de stad, is het aandeel shoppers weer toegenomen, maar ook het toerisme/dagje uit. Evenals vorige jaren hebben we 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 hoger dan tevoren. Verder werd vooral de horeca heel vaak genoemd. De binnenstad wordt dus duidelijk om meerdere redenen bezocht.

<b>Ik kom ook nog voor:</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
shoppen/winkelen	24%	32%	35%
marktbezoek	9%	7%	7%
werk/studie/wonen	13%	13%	13%
toerisme/evenementen	8%	8%	9%
dienstverlening/voorzieningen	5%	8%	5%
horeca/terras	35%	28%	29%
overig	6%	4%	3%

Het belang van de nabijheid van de binnenstad is bij de vraag waarom bezoekers juist in de binnenstad winkelen weer in belang toegenomen. Over de jaren heen is wel sprake van enige schommelingen. Verder worden vooral het grote aanbod en de sfeer en gezelligheid in de binnenstad vaak genoemd. De combinatiemogelijkheid is iets afgenomen aan belang, aangezien dit vooral een rol speelt bij mensen uit de stad zelf. En dit aandeel is ook afgenomen.

<b>Waarom bezoeker juist in binnenstad winkelt</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Groter aanbod dan elders	18%	23%	19%	17%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	7%	11%	10%	7%
De markt	3%	3%	5%	3%
Gewoonte	4%	7%	9%	6%
Dichtst bij gelegen	42%	27%	33%	41%
Dichtbij werk	7%	6%	9%	7%
Dagje/weekend uit	6%	10%	5%	7%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	10%	11%	11%	11%
Anders	3%	1%	1%	1%

Het afgelopen jaar werden vaker óf gericht 1 of 2 winkels bezocht, óf een willekeurig (groter) aantal winkels. Dit percentage lag nu weer op 44%.



Hoeveel winkels worden bezocht	2012	2013	2014	2015
Gericht 1 of 2 winkels	27%	25%	26%	32%
Gericht meerdere winkels	29%	39%	34%	24%
Willekeurig aantal winkels (shoppen, rondkijken)	44%	36%	39%	44%

Bij het gericht bezoeken van winkels betreft het vooral de grote ketens, en in het bijzonder V&D, H&M, Kruidvat, Zara, de Bijenkorf en HEMA. Van de te bezoeken winkels blijven de modewinkels duidelijk de boventoon voeren, en neemt het bezoek aan winkels met een dagelijks aanbod relatief iets af. Met relatief minder bezoekers uit de stad zelf is dit een logisch gevolg.

Wat voor soort winkels bezoekt u?	2012	2013	2014	2015
Dagelijkse aanbod (supermarkt, bakker, drogist)	16%	19%	19%	16%
Modezaken (kleding, schoenen)	68%	60%	56%	63%
Overige winkels	16%	21%	25%	21%

Van de ondervraagden geeft 42% aan bepaalde winkels of branches te missen. Bijna de helft van alle ondervraagden (45%) die iets missen noemt specifiek een winkel. Forever 21 en Primark worden heel vaak genoemd, op de voet gevolgd door Pull&Bear en een grotere Bijenkorf. Verder is sprake van een grote diversiteit aan wensen. Eveneens was er veel vraag naar winkels in een bepaald kledingsegment, vooral exclusieve kleding, mannenkleding en mode voor ouderen. Verder was er met name vraag naar speciaalzaken, sportwinkels en muziekzaken.

### 2.3 Bezoekfrequentie

Het afgelopen jaar is de gemiddelde bezoekfrequentie in vergelijking met 2014 weer iets afgenomen. Met relatief minder mensen vanuit de stad zelf kan verwacht worden dat de bezoekfrequentie iets gaat afnemen. Vooral het aandeel bezoekers dat minder dan 1x per maand naar de binnenstad komt is het sterkst gewijzigd.

Hoe vaak komt u hier in de binnenstad om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2012	2013	2014	2015
(bijna) elke dag	22%	17%	20%	19%
Enkele malen per week	26%	28%	28%	25%
1x per week	15%	16%	17%	19%
Enkele malen per maand	14%	14%	16%	13%
1x per maand	6%	9%	8%	10%
Minder dan 1x per maand	17%	16%	11%	15%

## 2.4 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de binnenstad komen, leek vorig jaar aan het schuiven te zijn. Geleidelijk nam het aandeel mensen (procentueel), dat lopend of met de fiets/bromfiets naar de binnenstad gaat toe. De afgelopen jaren nam het percentage toe van 52, 54 en 56% naar 62% van de bezoekers; in 2015 lag het percentage op 59%. Gezien het hogere aandeel bezoekers van buiten de stad is dit logisch. Het aandeel autobezoekers is weer iets toegenomen.

Vervoerswijze naar binnenstad	2012	2013	2014	2015
Lopend	19%	15%	17%	18%
Fiets/bromfiets/scooter	35%	41%	45%	41%
Auto/motor en lopen	18%	22%	15%	18%
Auto/motor en citybus/P+R	4%	4%	2%	2%
OV (streekbus/citybus)	16%	13%	13%	14%
Trein en lopen	7%	6%	6%	7%
Anders	0%	0%	1%	0%

In de volgende tabel wordt aangegeven waar de bezoeker met de auto deze parkeert. De parkeergarage aan het Damsterdiep is in 2012 geopend. 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. Overigens zijn deze percentages indicatief, aangezien het aantal bezoekers met de auto aan de geringe kant is.

Waar parkeert autobezoeker de auto	2012	2013	2014	2015
Westerhaven	12%	11%	12%	7%
Ossemarkt	12%	10%	9%	10%
Rademarkt	10%	13%	13%	12%
City-Zuid	9%	7%	3%	4%
Haddingestraat/centrum	4%	5%	9%	9%
Pathé-garage	3%	7%	2%	6%
Damsterdiep	0%	4%	5%	4%
Boterdiep	2%	7%	5%	7%
UMCG	4%	4%	5%	4%
Sontplein	16%	12%	7%	13%
P&R terrein/Sontplein	9%	9%	12%	10%
Elders	18%	11%	16%	14%

Het afgelopen jaar is aan de bezoeker, die met de fiets, bromfiets of scooter naar de binnenstad kwam gevraagd waar zij hun vervoermiddel dan stallen. Een grote meerderheid geeft aan dit bij de te bezoeken winkel te doen. Ook nog 18% geeft aan de fiets 'elders' te stallen. Hierbij gaat het vooral om V&D, op afstand gevolgd door de Vismarkt en Bakker Bart.

<b>Stallingsplaats fiets/bromfiets/scooter</b>	<b>2015</b>
bewaakte stalling	3%
overige (fietsen-)stalling	16%
bij de winkel/pand waar ik moet zijn	63%
elders	18%

## 2.5 Verblifdsduur

De afgelopen jaren bleef de bezoeker relatief korter in de binnenstad. Ook hierin is nu een verandering opgetreden. De verblifdsduur is het afgelopen jaar weer iets toegenomen. Vooral bezoekers die 'langer dan 2 uur' blijven is relatief toegenomen; een gevolg van meer bezoekers uit het bovenregionale gebied.

<b>Verblifdsduur in de binnenstad</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
t/m half uur	10%	11%	12%	12%
half uur t/m 1 uur	14%	16%	20%	17%
1 uur t/m 2 uur	25%	29%	28%	26%
langer dan 2 uur	51%	44%	40%	45%

Met een relatieve toename van het aantal bezoekers uit de stad zelf nam de gemiddelde verblijfstijd de afgelopen jaren af van 167 minuten in 2012 naar 143 in 2013 en 135 in 2014. Het afgelopen jaar is de verblijfstijd weer iets toegenomen naar 144 minuten. Deze uitkomst ligt geheel in lijn met de overige uitkomsten. Vooral in het voorjaar en de zomer is de verblijfstijd relatief lang.

## 2.6 Waardering winkelgebied

Evenals in vorige onderzoeken is ook nu gevraagd naar de beoordeling van de binnenstad op diverse aspecten. Hierbij is onder meer gevraagd naar het aanbod van winkels en het parkeren, maar ook de sfeerbeleving is meegenomen. Het afgelopen jaar is ook gevraagd naar de gastvrijheid, zoals de bezoeker deze ervaart.

De bezoeker is gevraagd een rapportcijfer te geven. De bezoeker is nog altijd behoorlijk tevreden over de verschillende aspecten. Het meest tevreden is de bezoeker over de sfeer en gezelligheid in de stad, wat voor een binnenstad heel belangrijk is. Het winkelaanbod en de winkelkwaliteit krijgen ook ruime voldoende, evenals de service. De parkeertarieven worden nog steeds als onvoldoende beoordeeld.

<b>Waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Het winkelaanbod	7,6	7,5	7,6	7,6
De winkelkwaliteit	7,4	7,3	7,4	7,5
De service en bediening/gastvrijheid	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	7,4
De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto)	6,3	6,1	6,3	6,4
De parkeermogelijkheid van uw auto	6,1	6,0	6,3	6,3

De parkeertarieven	4,9	5,0	4,9	4,9
De stallingmogelijkheden van uw fiets	6,6	6,6	6,9	6,6
De sfeer en gezelligheid	8,2	8,0	8,1	8,1
De schoonheid en netheid van de stad	7,2	7,1	7,1	7,3

## 2.7 Internetgebruik

Gedurende het afgelopen jaar is opnieuw gevraagd naar het gebruik van internet door bezoekers aan de binnenstad. Hiermee is in 2014 gestart tijdens de tweede enquêteronde in juni.

<b>Koopt wel eens producten via internet</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
ja	81%	79%
nee	19%	21%

Ruim 1 op de 5 van de bezoekers bereidt zich thuis eerst via internet voor op het bezoek aan de binnenstad.

<b>Vorbereid op internet?</b>	<b>2015</b>
ja	21%
nee	79%

Voor 28% van de geënquêteerden heeft dit tevens bepaald waar en wat ze die dag hebben gekocht.

<b>Bepaalt dit uw aankoop?</b>	<b>2015</b>
ja	28%
nee	72%

Van het omgekeerde is ook sprake. Van alle ondervraagden geeft 17% aan, dat ze in de binnenstad producten hebben bekeken, die ze vervolgens thuis via internet gaan bestellen.

<b>Producten bekeken om via internet te bestellen</b>	<b>2015</b>
ja	17%
nee	83%

Bij de binnenstadbezoeker is de variëteit aan producten, die via het net gekocht worden heel breed. De meeste aankopen vinden plaats in de modebranche (38%). Verder worden vooral boeken, cd's, films en reizen/tickets via het internet aangeschaft. In vergelijking met 2014 zijn hier nauwelijks verschillen waarneembaar.

Type producten/artikelen via internet	2014	2015
Kleding/schoenen/tassen	36%	38%
Dagelijkse artikelen	4%	5%
Media: boeken/cd's/dvd/s/films	23%	19%
PC's/PC-benodigdheden	6%	8%
Reizen/tickets/evenementen	20%	19%
Bruin- en witgoed/huishoudelijke artikelen	1%	1%
Sportartikelen	3%	4%
Meubels/Woninginrichting	1%	1%
Doe-het-zelf artikelen	1%	1%
Anders	4%	4%

## 2.8 Seizoensinvloeden

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

In de loop van het afgelopen jaar kwamen relatief steeds iets meer mensen van verder weg gelegen gebieden. In maart lag het percentage bezoekers vanuit het bovenregionale gebied nog op 21%, in december was dit gestegen naar 27% (gemiddeld 24%). Deze percentages lagen het hele jaar door dus hoger dan in 2014. Verder lag de reden om juist de binnenstad te bezoeken in de tweede helft van het jaar ook minder sterk op het feit dat het dichtstbij gelegen winkelgebied was. In de bezoekfrequentie waren weinig verschillen over de seizoenen waar te nemen.

De waardering voor de verschillende aspecten van de binnenstad ligt gemiddeld over het hele jaar heel dicht bij elkaar qua scores. De enige uitzonderingen het afgelopen jaar waren de bereikbaarheid van de binnenstad per auto en de parkeermogelijkheden. Hiervoor werden in zowel september als december duidelijk lagere scores gegeven (een 6.2 en een 6.1) dan in de eerste helft van het jaar (beide een 6.7). Een deel van de verklaring kan liggen in de herinrichting van het Boterdiep.

In juni en september is het weer aangenamer dan tijdens de overige enquêtemomenten. Op deze momenten blijven de bezoekers dan ook iets langer in de stad. Men zoekt dan tevens vaker een terras op. Dit blijkt ook uit de vervoerswijze; in deze periodes komen ook meer mensen met de fiets naar de binnenstad.

## 3. Winkelgebied Hoendiep

Woonboulevard Hoendiep ligt aan de westzijde van de stad Groningen. De afgelopen jaren is hier leegstand ontstaan, en wordt onderzoek gedaan naar de toekomstige positie van het winkelgebied. Dit ook mede in relatie tot de ontwikkelingen elders in de stad, zoals op het Sontplein, in de binnenstad (o.a. het Forum) en op de Westerhaven (komst Primark). Daarom bestond de behoefte om met behulp van een bezoekersenquête meer gegevens te verzamelen aangaande het functioneren van het winkelgebied, zoals dat ook bij het Sontplein is gedaan.

In het winkelgebied rondom het Hoendiep is op dezelfde momenten als in de binnenstad een passantenenquête gehouden, met de start in juni. In totaal zijn hier ruim 500 vraaggerekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied. Omdat het op de standaarddagen (dinsdag, donderdag en zaterdag) lastig was om voldoende respondenten te krijgen is tevens op de vrijdag geënkêteerd. Net als in de binnenstad is ook op het Hoendiep 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. Waar het relevant is zullen we een vergelijking met het Sontplein (cijfers 2014) maken.

### 3.1 Herkomst

Wanneer we als eerste kijken naar de herkomst van de bezoekers, dan blijkt dat ruim de helft van de bezoekers uit de stad zelf afkomstig lijkt te zijn. Dit geeft direct een duidelijk verschil aan met het Sontplein, dat een veel groter bereik heeft. Vanuit het regionale gebied komen relatief gezien ongeveer evenveel bezoekers, maar vanuit het bovenregionale gebied komen beduidend minder bezoekers naar het Hoendiep.

Bezoekersherkomst	Hoendiep (2015)	Sontplein (2014)
Lokaal	59%	46%
Regionaal	21%	21%
Bovenregionaal	20%	33%

Wanneer we het gebied buiten de stad anders indelen (naar provincie), dan komt naar voren dat overal relatief minder bezoekers vandaan komen. Het verzorgingsgebied is duidelijk groter dan de stad zelf, maar de cirkel rondom de stad lijkt niet heel erg ruim, en lijkt zich te beperken tot een straal van ongeveer 40 kilometer.

	Hoendiep (2015)	Sontplein (2014)
Stad Groningen	59%	46%
Provincie Groningen	26%	34%
Provincie Friesland/Drenthe	13%	18%
Overig	1%	2%

### 3.2 Bezoekmotief en -frequentie

Het Hoendiep wordt vooral bezocht om (doelgericht) aankopen te doen. Dit geldt voor 84% van de bezoekers. Op het Sontplein ligt dit percentage zelfs nog hoger. Op het Hoendiep komt ook nog zo'n 10% om een andere reden naar het Hoendiep, namelijk om te sporten.

De bezoekers van het Hoendiep komen gericht naar de winkels toe; veelal komen ze voor een specifieke winkel (63%), maar vaak ook bezoeken ze een combinatie van winkels, waarbij vooral de diverse babyzaken genoemd worden.

Relatief gezien komen bezoekers niet al te vaak op het Hoendiep, waarbij in vergelijking met het Sontplein opvalt, dat velen (25%) incidenteel komen. Daarnaast komt 13% minimaal 1x per week, waarbij opgemerkt dat het hier vooral de sportschoolbezoekers betreft.

Hoe vaak komt u op het Hoendiep?	Hoendiep (2015)	Sontplein (2014)
minimaal 1x per week of vaker	13%	5%
niet elke week, maar min. 1x per maand	15%	20%
tussen 1x per maand en 1x per half jaar	29%	32%
1x per half jaar tot 1x per jaar	17%	28%
incidenteel	25%	15%

### 3.3 Vervoerswijze

Wat de vervoerswijze betreft zijn er nauwelijks verschillen tussen het Hoendiep en het Sontplein. Beide gebieden worden vooral doelgericht bezocht, voor veelal volumineuze artikelen, waardoor de auto veruit favoriet is als vervoersmiddel.

Vervoerswijze naar het Hoendiep	Hoendiep (2015)	Sontplein (2014)
Lopend	2%	1%
Fiets/bromfiets/scooter	18%	23%
Auto/motor	76%	72%
OV (streekbus/citybus)	4%	4%
Anders	0%	0%

### 3.4 Verblijfsduur en besteding

Wanneer bezoekers op het Hoendiep komen, blijven ze meestal niet erg lang. Bijna de helft van de bezoekers geeft aan maximaal een half uur te blijven. Uiteraard is de verblijfsduur veel korter dan in de binnenstad, maar ook op het Sontplein is de verblijfsduur langer. Daar blijven de meeste bezoekers een half tot twee uur. Gemiddeld blijven de bezoekers ruim een uur op het Hoendiep.

Hoe lang blijft u op het Hoendiep?	Hoendiep (2015)	Sontplein (2014)
0 - 30 minuten	42%	21%
31 - 60 min.	36%	31%
61 - 120 min.	16%	33%
> 120 min.	6%	15%

Velen komen gericht naar gebieden als het Hoendiep en het Sontplein en doen dan ook aankopen. Op het Hoendiep had 45% van de bezoekers ook daadwerkelijk iets gekocht. Op het Sontplein lag dit percentage nog aanzienlijk hoger, namelijk op 60 tot 65%.

De besteding ligt door het gericht bezoeken en door de aard van de artikelen op een hoog niveau. Waar de gemiddelde besteding op het Sontplein (van iedere bezoeker die iets koopt) het afgelopen jaar rond de € 70,- lag, is dit op het Hoendiep ongeveer €140,- tot €150,- .

### 3.5 Waardering winkelgebied

Bij een doelgericht te bezoeken gebied is de bereikbaarheid en parkeergelegenheid uiterst belangrijk. Deze aspecten scoren naar behoren onder de bezoekers. De waardering voor de winkelkwaliteit en het aanbod is voor beide winkelgebieden nagenoeg vergelijkbaar. Waarmee het Hoendiep duidelijk minder scoort is het horeca-aanbod, en de hiermee verband houdende sfeer en gezelligheid. De horeca wordt ook veelvuldig genoemd als onderdeel dat op het Hoendiep gemist wordt.

Waardering aspecten	Hoendiep (2015)	Sontplein (2014)
winkelaanbod	7,2	7,4
winkelkwaliteit	7,4	7,6
horeca aanbod	5,4	6,7
bereikbaarheid van het parkeren	7,9	7,7
parkeermogelijkheid auto	7,9	8,0
sfeer en gezelligheid	5,8	6,6

Van de bezoekers gaf 24% (tegen 11% op het Sontplein) aan bepaalde winkels te missen. De grootste vraag is dit jaar overduidelijk naar de horeca, maar verder worden vooral Action, Hema, bouwmarkten, supermarkten en ook (exclusieve) woonwinkels genoemd.

### 3.6 Combinatiebezoek binnenstad

Tenslotte is onder bezoekers gevraagd of ze een bezoek aan het Hoendiep ook combineren met een bezoek aan de binnenstad. Dat blijkt voor 22% het geval te zijn, wat toch een aanzienlijk percentage is (op het Sontplein was dat 27%).



<b>Combinatie met binnenstad</b>	<b>Hoendiep (2015)</b>	<b>Sontplein (2014)</b>
ja, naar binnenstad	22%	27%
<b>Gaat u gericht winkels bezoeken, shoppen of iets anders?</b>		
gericht winkels bezoeken	44%	30%
shoppen	28%	41%
iets anders	32%	29%

Dit combinatiebezoek wordt door de bezoekers om diverse redenen uitgevoerd; zowel om gericht winkels te bezoeken, om te shoppen en om andere redenen (vooral terras- of restaurantbezoek). Als ze niet meer naar de binnenstad gaan, is dat meestal (71%) omdat ze gericht voor het Hoendiep komen.

### 3.7 Internetgebruik

Zowel op het Hoendiep als op het Sontplein is gevraagd naar de internetaankopen. Dit gebeurt zeer veelvuldig, en door bezoekers van het Hoendiep nog vaker dan die van het Sontplein. De aard van de winkels kan hier in een rol spelen.

<b>Koopt u wel eens producten via internet?</b>	<b>Hoendiep (2015)</b>	<b>Sontplein (2014)</b>
ja	79%	67%
nee	21%	33%

Van de Hoendiep-bezoekers bleek maar liefst 38% zich tevoren ook op het internet georiënteerd te hebben. Onder de bezoekers van de binnenstad lag dit percentage op 21%. Ongeveer 10% van de bezoekers gaf aan producten te hebben bekeken, die ze vervolgens thuis via internet gaan bestellen.

<b>Type producten/artikelen via internet</b>	<b>Hoendiep (2015)</b>	<b>Sontplein (2014)</b>
Kleding/schoenen/tassen	30%	39%
Dagelijkse artikelen	6%	6%
Media: boeken/cd's/dvd's/films	13%	23%
PC's/PC-benodigdheden	9%	9%
Reizen/tickets/evenementen	9%	9%
Bruin- en witgoed/huishoudelijke artikelen	2%	3%
Sportartikelen	3%	4%
Meubels/Woninginrichting	15%	2%
Doe-het-zelf artikelen	2%	2%
Babyspullen	11%	n.v.t.
Anders	1%	2%

Ten aanzien van het type producten, dat via internet wordt aangeschaft is een sterke overeenkomst met de bezoekers van het Sontplein, maar er zijn ook duidelijke verschillen. Deze hebben – niet zo verrassend - met name betrekking op de woninginrichting en op babyspullen.

## 4. Conclusies en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste gegevens van de Detailhandelsmonitor (DHM) voor het jaar 2015 weer. Net als in vorige jaren is er in de binnenstad geënquêteerd op vier momenten in het jaar. Daarnaast is er driemaal op het Hoendiep geënquêteerd; de conclusies van dit onderzoek zijn separaat gerapporteerd. De belangrijkste bevindingen en aanbevelingen voor de binnenstad zijn:

- Van alle bezoekers aan de binnenstad was het afgelopen jaar **62% afkomstig uit de stad zelf**. De stad vervult dus een belangrijke centrumfunctie voor haar eigen inwoners. Niettemin ligt dit percentage lager dan de afgelopen jaren het geval was. Er lijkt sprake van een kentering. Na een stijgende lijn van het aandeel bezoekers uit de stad zelf vanaf 2012 is er nu sprake van een daling.
- Terwijl het aandeel bezoekers uit het regionale gebied vrijwel constant is, komen er relatief weer veel meer bezoekers uit het bovenregionale gebied naar de binnenstad; dus met name uit het gebied, dat iets verderaf van de stad vandaag ligt. Bijna een kwart van alle bezoekers komt uit het **bovenregionale gebied**. We zien dit als een positieve ontwikkeling, aangezien juist deze categorie voor de bovenregionale functie van de stad van groot belang is. Deze bezoekers kennen veelal ook een relatief hoog bestedingspatroon.
- De beoordeling van de binnenstad op de diverse onderdelen lag het afgelopen jaar in lijn met die van de vorige jaren. Ook de nieuw toegevoegde factor voor de service en bediening liet een goede score van 7.4 zien. Alleen de **parkeertarieven** blijven een onvoldoende scoren, te weten een 4.9.
- De verblijfsduur in de binnenstad is het afgelopen jaar weer iets gestegen ten opzichte van de vorige jaren. Met relatief minder mensen uit de stad zelf is dit geen vreemde constatering. Om de verblijfsduur te behouden of nog verder 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. Ook de gastvrijheid hoort in dit rijtje thuis.
- De **structureel lage beoordeling van het parkeertarief** baart wel zorgen. In de regio wordt steeds vaker het betaald parkeren opgeheven, waardoor de keuze voor een winkelgebied steeds bewuster gemaakt gaat worden. Dit geldt zeker voor consumenten die een doelgerichte aankoop wensen te doen.
- In de binnenstad komen nu naar verhouding meer mensen van buiten de eigen provincie. Mede hierdoor is de bezoekfrequentie in de

binnenstad gedaald; mensen uit de stad zelf kunnen eenvoudig vaker naar de binnenstad gaan, met welk doel dan ook.

- Het aandeel mensen dat naar de binnenstad komt om te **winkelen of shoppen** (57%) is weer iets toegenomen, en dit is duidelijk de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken. Werk en studie zijn ook belangrijke redenen om in de binnenstad aanwezig te zijn, evenals de horeca en toerisme/ cultuur. Verder geven ook nog veel mensen, die om een andere primaire reden naar de stad komen, aan te gaan winkelen. In deze gevallen is de **horeca** bijna even belangrijk.
- In vergelijking met een jaar eerder komen meer bezoekers naar de binnenstad om *gericht 1 of 2* winkels aan te doen, maar ook om te **shoppen** (willekeurig aantal winkels). Ook het aandeel van bezoeken aan modezaken is hierdoor toegenomen. Voor de binnenstad blijven modezaken en de variatie hierin derhalve zeer belangrijk.
- 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 **Forever 21** en **Primark**, op geringe afstand gevolgd door onder andere Pull&Bear, een grotere Bijenkorf, Urban Outfitters en New Yorker. Dat Primark niet meer ver bovenaan staat zal te maken hebben met het feit dat Primark binnenkort open zal gaan.
- **De (brom)fiets en/of scooter** zijn nog steeds het belangrijkste vervoermiddel naar de binnenstad. De bezoeker stalt de fiets dan meestal bij de te bezoeken winkel. Het aandeel fiets en scooter is wel iets afgenomen, waarvan vooral de auto geprofiteerd heeft. Met relatief meer bezoekers van buiten de stad is dit niet vreemd. Alle parkeergarages en –terreinen worden goed benut.
- Voor bezoekers van buiten de stad is naast de auto ook **het OV** belangrijk. Wanneer we de bus en trein bij elkaar tellen, dan is voor bezoekers vanuit de provincies Drenthe en Friesland het OV het meest gebruikte vervoer.
- 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; de komst van de **Primark** binnenkort is zo'n prikkel, het grotere aantal evenementen en activiteiten op zondag kan ook absoluut zo'n prikkel zijn. Dit geldt zeker nu de V&D en de Bijenkorf niet meer in het centrum van Groningen aanwezig zijn.
- 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 binnenkort opnieuw een **koopstromenonderzoek** te houden. Ook andere ontwikkelingen (o.a. economische crisis, opkomst internetwinkelen) hebben veel invloed op de detailhandel en dus op de koopstromen. De provincie heeft inmiddels het voortouw genomen voor een nieuw koopstromenonderzoek.

- Bezoekers van de binnenstad van Groningen maken veelvuldig gebruik van **het internet** voor het doen van aankopen (79%). Ze oriënteren zich vooraf regelmatig eerst op het net, of gaan na afloop van het binnenstadbezoek de gewenste producten via internet aanschaffen.

## CONCLUDEREND

De stad Groningen heeft een verzorgende functie voor het hele noordelijke landsdeel. Om de binnenstad aantrekkelijk te houden zijn verschillende factoren van invloed, maar daarnaast zijn zo af en toe ook nieuwe prikkels nodig. De komst van Primark op de Westerhaven binnenkort, de realisatie van het Forum en de extra activiteiten op zondag zijn hier belangrijke voorbeelden van.

De laatste jaren is duidelijk dat ten gevolge van onder meer de economische crisis veel ondernemers zware tijden doormaken of hebben doorgemaakt. Hierdoor is overal de leegstand behoorlijk toegenomen. Sinds 2015 is landelijk sprake van faillissementen van diverse landelijke ketens, waarvan V&D de grootste is. Ook in de binnenstad van Groningen is V&D weggefallen; hoewel de totale leegstand in Groningen (en zeker op A1-gebied) nog wel meevalt, gaat het leegstandspercentage alleen al door de sluiting van V&D van 7.9% naar 13.0% (bron Locatus). Niet alleen in de stad Groningen, maar ook in omliggende steden als Assen, Emmen, Meppel is V&D uit het winkelbeeld verdwenen. Dit kan voor de stad Groningen ook weer extra kansen bieden. Verwacht mag worden dat deze kleinere steden het lastiger zullen gaan krijgen met het alternatief invullen van de leegstand. Het totale aanbod van de stad Groningen is dusdanig sterk dat een consument hiervoor zal blijven komen.

Het blijft dus erg belangrijk om voortdurend aandacht te schenken aan een attractieve binnenstad, hoewel hier de markt vooral zelf het werk moet doen. Toch is het dan goed om te zien dat uit de uitkomsten af te leiden is, dat de aantrekkingskracht van de Groningse binnenstad op het omliggende gebied op peil blijft. Het lijkt er op dat sprake is van een kleine trendbreuk; waar de afgelopen jaren sprake was van relatief steeds meer bezoekers vanuit de stad zelf, is in 2015 het aandeel bezoekers vanuit plaatsen verder weg weer toegenomen. Hierdoor nemen ook de andere kengetallen toe, zoals het percentage bezoekers dat juist komt om te shoppen, het aandeel autobezoekers, de verblijfsduur (wat goed is voor de bestedingen), en dus inderdaad ook het bestede bedrag per bezoeker.

Bovendien is het uitermate prettig, dat de bezoeker de binnenstad waardeert; hierin is eerder een verbetering dan een verslechtering opgetreden in vergelijking met voorgaande jaren.

Niettemin blijft het nodig om waakzaam te zijn; de internetbestedingen blijven stijgen, waardoor het winkellandschap ook de komende tijd zal blijven veranderen. Verder zullen ook de gevolgen van een krimpende bevolking in de regio rondom de stad op den duur voelbaar gaan 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 <sup>e</sup> hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen <b>in</b> dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen <b>buiten</b> dat gebied doen.
Koopkrachttoevloeiing	De mate waarin bestedingen <b>in</b> het betreffende gebied afkomstig zijn van inwoners van <b>buiten</b> 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

---