

Delfzijl

Aanvullend onderzoek supermarktstructuur Delfzijl

Opdrachtgevers: Gemeente Delfzijl
Projectnummer: 0618.414
Datum: 29-03-19

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

Broekhuis Rijs Advisering

Inhoud

1	Inleiding	3
2	Stand van zaken Delfzijl	4
	a. Algemeen	
	b. Beleid Delfzijl	
	c. Dienstenrichtlijn	
3	Analyse supermarkten Delfzijl	10
	a. Kwantitatief	
	b. Kwalitatief	
4	Effectanalyse	15
	a. Verplaatsing Aldi en Jumbo	
	b. Toevoeging extra supermarkt(en)	
5	Conclusies	17

1 Inleiding

De gemeente Delfzijl heeft in januari 2019 het ontwerp bestemmingsplan 'Facetplan Delfzijl – Farmsum' ter inzage gelegd. Tijdens de terinzagelegging heeft Dirkzwager legal & tax namens de eigenaar van het perceel aan de Weg naar den Dam 1 een zienswijze ingediend. Een groot deel van deze zienswijze handelt over het door de gemeenteraad op 20 december 2018 vastgestelde beleid voor de supermarktstructuur. Ons is gevraagd daarop een reactie te geven. In deze rapportage staan we specifiek stil bij de locatie Weg naar den Dam, en de gevolgen van de realisatie van het ingediende plan voor de aanwezige detailhandelsstructuur.

Werkwijze

Om deze vragen te beantwoorden beschrijven we hieronder eerst waarover de ingediende zienswijze gaat. Vervolgens beschrijven we in hoofdstuk 2 de huidige situatie op het gebied van detailhandel in Delfzijl, en specifiek die van supermarkten. Tevens geven we uitleg over de Dienstenrichtlijn. In hoofdstuk 3 geven we een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de supermarkten in Delfzijl, waarbij tevens stilgestaan wordt bij de situatie in het nabijgelegen Appingedam. In hoofdstuk 4 beschrijven we de effecten van de verplaatsing en/of toevoeging van een of twee supermarkten aan de bestaande winkelstructuur in Delfzijl; hierbij gaan we vooral in op de noodzaak van behoud van een sterk centrum van Delfzijl, en het tegengaan van verdere leegstand. Tenslotte volgen in hoofdstuk 5 de conclusies.

Ingediende zienswijze

Eind februari 2019 heeft Dirkzwager legal & tax een zienswijze ingediend op het reeds genoemde facetplan van de gemeente. Dirkzwager heeft dit gedaan namens Progres RE Invest I B.V. ("Progres"), zijnde eigenaar van het perceel Weg naar den Dam 1 te Delfzijl. Voor deze locatie heeft Progres in januari 2017 een aanvraag voor een omgevingsvergunning ingediend, met als doel om nieuwbouw te plegen van een Aldisupermarkt in combinatie met een full-service supermarkt. Het betreft de locatie van een voormalige steenfabriek, gelegen in de buurt Fivelzicht, in het westelijk deel van Delfzijl. Progres heeft bureau Seinpost gevraagd een rapportage over de supermarktmogelijkheden op te stellen.

Zoals aangegeven betreft het plan de realisatie van een tweetal supermarkten. Uit de stukken blijkt dat het gaat om een Aldi van 1.169 m² winkelvloeroppervlak (wvo) en een full-service supermarkt – waarschijnlijk een Jumbo – van 1.881 m² wvo. Niet geheel duidelijk is of het nieuwvestigingen of verplaatsingen betreft. In geval van verplaatsingen gaat het volgens de door Progres ingediende stukken bij Aldi om de verplaatsing vanuit winkelcentrum de Wending in Delfzijl-Noord naar deze locatie en bij Jumbo om verplaatsing vanaf de Jachtlaan, in een andere westelijke buurt van Delfzijl.

2. Stand van zaken Delfzijl

a. Algemeen

Delfzijl is een plaats in het uiterste noordoosten van de provincie Groningen, gelegen aan de Dollard. In de tweede helft van de vorige eeuw was het de verwachting dat de kern Delfzijl fors zou doorgroeien naar een forse stad met veel inwoners. Inmiddels is dit al jaren achterhaald. De gemeente Delfzijl ligt inmiddels in één van de krimpregio's van het land; het inwonertal van de kern en gemeente daalt al jaren.

Als gevolg van de verwachte groei van de kern Delfzijl zijn veel voorzieningen uitgebouwd. Ook de branche detailhandel is mede hierdoor gegroeid naar een fors aantal meters. De noodzaak om te komen tot een compacter en toekomstbestendig winkelcentrum is overal in Noord-Nederland duidelijk, maar voor de kern Delfzijl is deze noodzaak tot sanering van winkelmeters van nog groter belang. De leegstand in Delfzijl-centrum lag de afgelopen jaren namelijk op een erg hoog niveau. Om die reden is door de gemeente beleidsmatig dan ook vol ingezet op het terugdringen van deze leegstand, middels een compacter centrum, met veel verplaatsingen en andere grootschalige projecten (zie hierna ook onder beleid). Zonder deze forse ingrepen is het niet mogelijk om het centrum ook naar de toekomst toe aantrekkelijk te houden voor de eigen inwoners. Deze toekomstbestendigheid is van groot belang voor de gemeente Delfzijl.

Om dit te bereiken zijn supermarkten van groot belang voor een centrum met de omvang van Delfzijl. Bureau DTNP heeft in 2016 onderzoek gedaan naar de bezoekmotieven in middelgrote centra. DTNP concludeert dat supermarkten in middelgrote stadscentra een belangrijke rol hebben als publiekstrekkers voor andere winkels. Supermarkten zorgen de hele week voor passantenstromen en dragen zo bij aan het behoud van een gevarieerd dagelijks én niet-dagelijks winkelaanbod in de middelgrote stadscentra.

Vaak wordt gedacht dat veel van de bezoekers van grote dorpscentra en kleine stadscentra 'recreatief' komen winkelen, een middagje shoppen. Uit onderzoek van DTNP, waarbij 2.600 consumenten in de hoofdwinkelstraat van 10 centra zijn bevroegd, blijkt echter dat een aanzienlijk deel van de bezoekers van middelgrote centra supermarktklanten zijn. In grotere dorpscentra geldt dit voor bijna één op de twee bezoekers in de hoofdwinkelstraat. Op zaterdag is het drukker in het centrum, maar het aandeel supermarktklanten is dan even groot. De supermarkten zijn dan ook zeer belangrijke structuurbepalende publiekstrekkers. Door de aanwezigheid van de supermarkten zijn er iedere dag consumenten in het centrum, die dan vaak nog even naar de andere winkels lopen.

Een supermarkt genereert gemiddeld minimaal 10.000 bezoekers per week waarvan 44% ook andere winkels in het winkelgebied bezoekt (bron DTNP). De bovenlokale boodschappenfunctie is een belangrijk, zo niet het belangrijkste, bezoekmotief in middelgrote centra geworden. Dit veranderende bezoekmotief stelt andere eisen aan deze centra. Een compacte opzet en het bieden van parkeergemak worden bijvoorbeeld nog belangrijker. Zo is in Delfzijl het betaald parkeren afgeschaft. Extra passanten in de winkelstraat betekenen, door mogelijk combinatiebezoek, meer omzetpotentieel voor andere winkels en kunnen daarmee het bestaansrecht van deze winkels borgen. Een goede inpassing van volwaardige supermarkten in het compacte kernwinkelgebied is hierbij essentieel.

Delfzijl ligt aan de rand van de provincie; op korte afstand ligt Appingedam. Deze plaats is kleiner in omvang, maar kent eveneens een aanzienlijk detailhandelsaanbod. Evenals in Delfzijl wordt ook hier hard gewerkt aan een compacter centrum, waarbij zoveel mogelijk de verbinding met de supermarkten wordt gelegd. Tussen beide kernen in ligt aan de Farmsumerweg op het grondgebied van Appingedam een grootschalig winkelaanbod. Dit winkelgebied heeft voor beide kernen een verzorgingsfunctie. Op het gebied van detailhandel streven zowel beide kernen als de provincie Groningen ernaar om de detailhandel gezamenlijk te bekijken, en niet afzonderlijk. De provincie heeft de nadruk sterk op regionale afstemming gelegd, om te voorkomen dat verzorgingsgebieden dubbel geteld worden. Mede daarom heeft de provincie de uitvoering van een koopstroomonderzoek voor de hele provincie ook ondersteund.

b. Detailhandelsbeleid Delfzijl

Puntsgewijs bespreken we hier de diverse beleidsstukken op het gebied van de detailhandel in Delfzijl.

✓ Februari 2003: Delfzijl, detailhandelsbeleid 2003-2010

Op 27-2-2003 heeft de gemeenteraad van Delfzijl het detailhandelsbeleid vastgesteld: 'Delfzijl, detailhandelsbeleid 2003-2010'. Op 1 januari 2003 telde de gemeente nog bijna 29.000 inwoners (inmiddels is dit minder dan 25.000 inwoners). In dit beleidsdocument is aangegeven dat er distributieplanologisch gezien ruimte in de markt aanwezig is voor uitbreiding in de branche 'voedings- en genotmiddelen'. Het zwaartepunt van de detailhandel – ook van de supermarkten – ligt ook dan al in het centrum. Daarnaast kunnen in de wijken supermarkten gerealiseerd of uitgebreid worden.

✓ **September 2010: Ontwikkelingsperspectief Appingedam-Delfzijl 2030**

De gezamenlijke gemeenten Appingedam en Delfzijl hebben het 'ontwikkelingsperspectief Appingedam-Delfzijl' opgesteld (Bureau Weusthuis) welk rapport in september 2010 aan de gemeenteraden is aangeboden. Doel van deze nota was 'het versterken van de economische kracht van de Eemsdelta regio en in combinatie daarmee het ontwikkelen van een kwalitatief hoogwaardig stedelijk centrum Appingedam Delfzijl, als middelpunt van een vitaal platteland'. Met het vaststellen van deze nota hebben de twee gemeenten de keuze gemaakt het stedelijk centrum Appingedam-Delfzijl te versterken en elkaar niet te gaan beconcurreren.

Over de branche detailhandel wordt in deze nota onder andere opgemerkt, dat beide kernen een regionaal verzorgende functie hebben. In beide kernen is sprake van een volledig dagelijks aanbod. Voor het niet-dagelijkse aanbod neemt Delfzijl een sterkere positie in dan Appingedam, dat daarentegen een sterke historische trekkracht heeft. Verder wordt melding gemaakt van het feit, dat het draagvlak voor de detailhandel in beide kernen afneemt door de krimpende bevolking, wijziging van consumentenpatronen (zoals aankopen via internet) en schaalvergroting. Naar verwachting zou over 10 jaar een winkelapparaat van ca. 50.000 m² volstaan (toen was er sprake van 70.000 m², nu is dit ruim 63.000 m² vvo). Door een overmaat aan winkelvloeroppervlak zal de nodige leegstand ontstaan in de binnensteden aldus het Ontwikkelingsperspectief.

✓ **Juni 2011: 'Kleur Bekennen' – onderweg naar een investeringsprogramma 2010-2020**

Op 23 juni 2011 heeft de gemeenteraad van Delfzijl de nota 'Kleur Bekennen' vastgesteld. In dit document wordt voortgeborduurd op het 'ontwikkelingsperspectief Appingedam-Delfzijl'. Over de detailhandel in het stedelijk centrum zegt deze nota dat het centrale winkelgebied zich concentreert tussen het Molenbergplein en het Vennenplein, waarbij deze laatste het "boodschappenplein" van de stad moet worden. Ten behoeve van het kleiner maken van het kernwinkelgebied zal een vorm van "ruilverkaveling" plaats moeten vinden. Met behulp van de provincie is dit beleid concreet opgepakt. De supermarkten concentreren zich op het te vernieuwen Vennenplein, direct grenzend aan de rest van de winkels.

✓ **2011: Delfzijl, Toekomstperspectief detailhandelsvoorzieningen**

In 2011 heeft de gemeente Delfzijl het bureau Broekhuis Rijs Advisering opdracht gegeven de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in de gemeente in beeld te brengen. De vraag betrof met name de gevolgen van de verandering in de bevolking in Noord Groningen voor de commerciële voorzieningen (waaronder de detailhandel) voor de kern Delfzijl in beeld te brengen met een visie op de volgende 5 tot 10 jaar. Uit de rapportage komt naar voren dat er op basis van de distributieplanologische berekening en het aanwezige aanbod geen kwantitatieve ruimte meer is voor de dagelijkse

branche; er is zelfs sprake van een overaanbod. Daarbij is wel vermeld, dat de supermarkten in het centrum essentieel zijn voor een goed functionerend aanbod in het centrum. Uitgaande van 16.500 inwoners in de kern Delfzijl (inclusief Farmsum) bleek in de dagelijkse sector ruimte aanwezig te zijn voor ongeveer 6.800 m2 wvo, terwijl er bijna 9.000 m2 wvo aanwezig was. Met name buiten het kernwinkelgebied lag het aanbod op een royaal niveau.

✓ **2012: Delfzijl, Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel centrum**

In 2012 heeft de gemeente Delfzijl het bureau Broekhuis Rijs Advisering opdracht gegeven de ontwikkelingsmogelijkheden voor het centrum in beeld te brengen. Daarbij is ook de distributieplanologische berekening van de marktruimte voor detailhandel van het rapport van 2011 geactualiseerd. Geconstateerd is dat het om een kleine verschuiving gaat (57 m2 minder marktruimte branche dagelijkse goederen).

✓ **2013: Bestemmingsplan Delfzijl Centrum**

Op 23 mei 2013 is het bestemmingsplan Delfzijl-Centrum vastgesteld. Met verwijzing naar voorgaande documenten is voor het centrum de supermarktstructuur vastgesteld, met daarbij de nadruk op sterke supermarkten in het centrumgebied. Op 26 april 2018 is tevens het voorbereidingsbesluit 'Kop centrum van Delfzijl' vastgesteld.

✓ **Mei 2013: Actieplan Centrum Delfzijl**

Het Actieplan Centrum Delfzijl is gericht op de uitvoering van het beleid voor het centrum. Voor wat betreft de detailhandel richten de inspanningen zich op het compacter maken van het winkelcentrum (onder andere middels verplaatsingen van winkels naar het kernwinkelgebied en transformatie van winkelpanden gelegen buiten het kernwinkelgebied), het versterken van het Vennenplein met de twee supermarkten als belangrijke trekkers voor het winkelcentrum en het tegengaan van leegstand.

✓ **2018: Visie supermarkten kern Delfzijl**

Op 20 december 2018 heeft de gemeenteraad van Delfzijl de visie supermarkten kern Delfzijl vastgesteld. In deze visie wordt onder meer berekend hoeveel marktruimte er is voor supermarkten in de kern Delfzijl. De uitkomst was dat er kwantitatief geen uitbreidingsruimte is voor supermarkten. Kwalitatieve versterking van de aanwezige supermarkten, met name in het centrumgebied, blijft wel mogelijk. Met deze visie bevestigt de raad dat de huidige supermarktstructuur geen aanpassingen behoeft.

Conclusie ten aanzien van het detailhandelsbeleid

Al vanaf 2003 wordt onderkend dat de markt voor detailhandel onder druk staat. Vanaf 2003 is de gemeente consequent gebleven in het beleid en de uitvoering daarvan: toewerken naar een compact centrum en supermarkten als cruciale trekkers voor het centrum erkennen. De enige uitbreidingsruimte die wordt gezien is het op basis van kwalitatieve gronden toestaan van de uitbreiding van de bestaande supermarkten. Voor een extra supermarktlocatie is geen distributieve ruimte en dit zou de bestaande detailhandelsstructuur ernstig verstoren.

c. Dienstenrichtlijn

Het Hof van Justitie oordeelde op 30 januari 2018 dat detailhandel ook valt onder de reikwijdte van de (Europese) Dienstenrichtlijn, en dat Nederlandse ondernemers een beroep kunnen doen op deze richtlijn. Ook oordeelde het Hof dat een voorschrift dat de vestiging van (een bepaalde categorie) detailhandel uitsluit, niet zonder meer verboden is. Branchering is derhalve mogelijk wanneer voldaan wordt aan een aantal criteria. Een dienstenactiviteit mag afhankelijk worden gesteld van een territoriale beperking, zolang de beperking noodzakelijk en evenredig is en niet in strijd is met het verbod op discriminatie. In juni 2018 zijn de criteria waar een territoriale beperking aan moet voldoen verduidelijkt door de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.

Het gaat dan dus om noodzakelijkheid, evenredigheid en discriminatie. Met betrekking tot de *noodzakelijkheidseis* oordeelt de Afdeling dat de bescherming van het stedelijk milieu (het voorkomen van leegstand) een dwingende reden van algemeen belang kan vormen. Het bevorderen van een aantrekkelijk centrum, het behoud van de leefbaarheid van het stadscentrum en het voorkomen van leegstand vormen een dwingende reden van algemeen belang die branchering kunnen rechtvaardigen. In het beleid van de gemeente, en tevens in de diverse andere detailhandelsrapporten (zie hiervoor) wordt de bescherming en versterking van het centrum en het stedelijk milieu duidelijk onderschreven. Het gemeentelijk beleid wordt al jaren consequent doorgevoerd. Aan de noodzakelijkheidseis wordt naar onze mening dan ook in grote lijnen reeds voldaan, maar extra onderbouwing is zinvol en gewenst.

De eis van evenredigheid houdt in dat een gewenste beperking op het vrij verkeer van diensten geschikt is om het nagestreefde doel te bereiken en er niet minder beperkende maatregelen zijn die het doel ook kunnen bereiken. Hiervoor is van belang dat het doel dat is gediend met een beperking op het vrij verkeer coherent en systematisch wordt nagestreefd. Belangrijk is dat een analyse van specifieke gegevens kan worden overlegd om dit aan te tonen. Er ligt derhalve een zware motiveringsplicht bij – in dit geval - de gemeente om dit aan te tonen. In het volgende hoofdstuk zullen we, op basis van recente onderzoeken, gegevens en feiten aanreiken ter nadere onderbouwing.

Het derde criterium betreft de discriminatie; de beperking dient *non-discriminatoire* te zijn. Er mag geen onderscheid naar nationaliteit aanwezig zijn; daarvan is in het geval Weg naar den Dam te Delfzijl geen sprake.

3. Analyse supermarkten Delfzijl

a. *Kwantitatief*

Sinds de laatste distributieve rekensom voor Delfzijl is er veel veranderd. Zo zijn er inmiddels gegevens van recent gehouden koopstroomonderzoeken (KSO) beschikbaar, zijn diverse kengetallen geüpdatet en kan het actuele inwonertal gebruikt worden. Op basis van deze nieuwe gegevens kan een nieuwe berekening van de marktruimte in de dagelijkse sector worden uitgevoerd. We staan eerst stil bij de uitkomsten van de KSO's, vervolgens bij de leegstand, en tenslotte stellen we een distributieplanologische rekensom op.

Koopstroomonderzoeken¹

Broekhuis Rijs Advisering heeft in april 2017 het KSO provincie Groningen opgeleverd. Daarbij zijn ook voor de verschillende onderzochte gemeenten separate rapportages opgesteld waaronder ook Delfzijl en Appingedam. In de rapportage KSO Delfzijl is geconcludeerd dat het aanbod in Delfzijl royaal is. Het dagelijkse aanbod bedroeg ruim 8.200 m² wvo; hierdoor lag de vloerproductiviteit in Delfzijl ruimschoots onder het Nederlands gemiddelde (ruim 30%). De koopkrachtbinding lag, mede dankzij dit royale aanbod, op 90%; voor een kern met de omvang van Delfzijl is dat een 'normaal' percentage. Van alle dagelijkse bestedingen bleek verder 86% afkomstig te zijn van de inwoners van Delfzijl. Dit betekent dat 14% van andere bezoekers komt, waarvan 4% uit de rest van de gemeente en 3% van inwoners van Appingedam. Een duidelijke meerderheid van de bezoekers (61%) komt naar het centrum van Delfzijl om gericht dagelijkse aankopen te doen. Toerisme speelt in Delfzijl nauwelijks een rol van betekenis. Per 1.000 inwoners ligt het dagelijks aanbod in Delfzijl boven het gemiddelde van kernen met ongeveer hetzelfde inwonertal.

In de rapportage KSO Appingedam is aangegeven dat in de dagelijkse sector ruim 6.500 m² wvo aanwezig is, redelijk passend bij de omvang van de kern. Met name de AH-supermarkt is groot in omvang, en een sterke trekker. Niettemin is ook in Appingedam de vloerproductiviteit aan de lage kant (30% onder het Nederlands gemiddelde). Overigens zijn deze cijfers in vrijwel het hele Noorden lager dan gemiddeld in Nederland; de cijfers voor Delfzijl en Appingedam liggen evenwel aanmerkelijk lager. De koopkrachtbinding in Appingedam ligt op 91%, terwijl de toevloeiing in de dagelijkse sector 26% bedraagt. De inwoners van Delfzijl zijn verantwoordelijk voor 16% van deze toevloeiing. Nog sterker dan in Delfzijl

¹ Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016, Broekhuis Rijs Advisering, april 2017

komen de bezoekers naar de winkels in Appingedam om gericht hun dagelijkse boodschappen te halen (74%).

Het aanbod in de dagelijkse sector per 1.000 inwoners is in Appingedam ook iets groter dan in de andere kernen met 10.000 tot 15.000 inwoners.

Leegstand

Al vele jaren ligt de leegstand in Delfzijl op een te hoog niveau. Dat is ook de belangrijkste reden voor de gemeente, ondersteund door de provincie, om de diverse actieplannen op te zetten en uit te voeren. Te veel leegstaande panden in elkaars nabijheid zijn niet aantrekkelijk voor een bezoeker.

Landelijk laten de grote en kleine hoofdwinkelgebieden en de grote kernverzorgende centra (omschrijvingen Locatus) de hoogste leegstandspercentages zien. Zowel Delfzijl als Appingedam vallen in de categorie 'kernverzorgend centrum groot'. De leegstand in de Nederland² bedraagt 7,0%, gemeten in verkooppunten, en 7,2% gemeten naar wvo. Voor de provincie Groningen als geheel bedroegen deze percentages 6,9 resp. 6,9. Zowel in de gemeente Delfzijl als in Appingedam liggen de percentages boven het Gronings en landelijk gemiddelde. In de gemeente Delfzijl lag het percentage leegstand naar aantal verkooppunten op 9,7, gemeten naar wvo op 9,1%. Voor Appingedam was dit 14,0% resp. 8,9%.

Op basis van actuele cijfers van Locatus (maart 2019) zien we dat de leegstand nog steeds op een hoog niveau ligt. Gemeten naar wvo bedraagt de leegstand zowel in Delfzijl als in Appingedam 8,1%. Gemeten naar verkooppunten staat 11,0% in Appingedam en 14,7% in Delfzijl leeg. Deze relatieve hoge leegstandspercentages (over langere tijd) geeft de kwetsbare positie van de beide kernen aan.

Distributieplanologische berekening

Om te beoordelen hoe de economische situatie in Delfzijl er gemiddeld voorstaat, kan een distributieplanologische berekening worden gemaakt. Deze berekening is gemaakt voor de dagelijkse sector. Hierbij is gebruik gemaakt van de meest recente gegevens (Locatus, CBS/Panteia, Koopstroomonderzoek).

Over het algemeen worden berekeningen uitgevoerd voor de hele dagelijkse sector, waarvan supermarkten het belangrijkste onderdeel zijn. Maar de berekening kan ook uitsluitend voor supermarkten worden uitgevoerd. In onderstaande tabel 3.1 voeren we de berekening uit voor de supermarkten, maar we staan ook stil bij de dagelijkse sector, aangezien dit in het verleden ook meestal is gedaan.

² Locatus Winkelleegstand 2018

Op dit moment is zo'n 5.400 m² wvo aan supermarkten aanwezig is. Uit de berekening voor de supermarkten komt naar voren dat de aanwezige marktruimte voor supermarkten ruim 4.200 m² wvo groot is. Dit betekent dat op dit moment in feite sprake is van een overaanbod van ruim 1.100 m² wvo.

Figuur 3.1 Distributieve ruimte Delfzijl

Delfzijl/Farmsum	Supermarkten
Omzet per hoofd (excl. btw)	€ 1.959
Inwoners	16.885
Koopkrachtbinding (%)	90%
Omzet verzorgingsgebied	29.8 mln.
Toevloeiing koopkracht (%)	14%
Omzet toevloeiing	4.8 mln.
Totale omzet	34.6 mln.
Vloerproductiviteit	€ 8.093
Potentieel winkelaanbod m ²	4.278
Aanwezig winkelaanbod m ²	5.417
Ruimte/tekort in markt	-1.139

Wanneer we naar de hele dagelijkse sector kijken zijn de verschillen nog groter. Dan is het tekort bijna 2.500 m² wvo. In het verleden is aangegeven dat er ruimte aanwezig was voor zo'n 6.500 m² wvo in de dagelijkse sector.

Op dezelfde wijze hebben we ook voor Appingedam een distributieve berekening voor supermarkten uitgevoerd. In Appingedam is bijna 5.200 m² wvo aan supermarkten aanwezig, terwijl er volgens de berekening ruimte is voor ruim 3.500 m² wvo. Ook daar is het verzorgingsgebied te gering in omvang om ervoor te zorgen dat supermarkten optimaal kunnen functioneren. De vloerproductiviteit van de supermarkten in Delfzijl en Appingedam ligt nog altijd op een erg laag niveau.

Op het moment dat er nieuwe supermarkten zich vestigen, vergroten of verplaatsen neemt de oppervlakte van het aanwezige aanbod verder toe.

Wanneer sprake is van een:

- verplaatsing Aldi van De Wending naar Weg op den Dam, vergroting van 774 m² naar 1.169 m² wvo;
- verplaatsing Jumbo van Jachtlaan naar Weg op den Dam, vergroting van 1.182 m² naar 1.881 m² wvo;
- geen supermarktbestemming meer op de twee achterblijvende panden;
- vergroting Lidl centrum van 1.032 m² naar 1.232 m² wvo en
- Geen vergroting van AH

dan neemt de wvo van de supermarkten toe met 1.294 m² naar 6.711 m² wvo. We gaan ervanuit dat het inwonertal verder blijft dalen; over een jaar of vijf zal het aantal inwoners van Delfzijl ongeveer 16.400 bedragen. Door het sterkere aanbod gaan we er verder vanuit dat de koopkrachtbinding nog beperkt verder kan groeien, naar 92%. Dit percentage is al vrijwel maximaal. De toevloeiing zal niet of nauwelijks meer toenemen; immers, ook in het regiogebied daalt het inwonertal. Wel kunnen er dan meer bezoekers vanuit Appingedam komen, maar ook deze toename zal beperkt zijn. Het aanbod daar is prima met o.a. een Aldi en Jumbo. Wanneer het gebied als één geheel wordt beschouwd, maakt het niet uit of de omzet uit Delfzijl of Appingedam komt.

Uit deze rekensom komt naar voren, dat door het dalende inwonertal het potentiële winkelaanbod zelfs daalt van 4.278 m² naar 4.248 m² wvo. Het overaanbod neemt derhalve verder toe, naar bijna 2.500 m² wvo.

b. Kwalitatief

Een aantrekkelijk winkelgebied is een gebied waar zowel inwoners als andere bezoekers graag aankopen doen en verblijven. Vooral dit verblijven is een aspect dat de laatste jaren sterk onder de aandacht is gekomen. De gemeente doet haar best om de binnenstad zo aantrekkelijk mogelijk te houden door de juiste randvoorwaarden te scheppen. De gemeente voert hier al jaren een consequent beleid in.

Zoals hiervoor al aangegeven, is de aanwezigheid van sterke supermarkten in of direct grenzend aan het centrum van groot belang voor zowel het functioneren van dit centrumgebied, als voor de aantrekkingskracht op bezoekers.

Op dit moment – en ook in de toekomst – heeft het centrum van Delfzijl twee supermarkten, een AH en een Lidl. Hiermee is zowel een fullservice supermarkt als een discounter aanwezig. Met het compacter maken van het centrum gaan ook de supermarkten zich versterken. Lidl zal nog iets uitbreiden, AH zal naar verwachting wel vernieuwen, maar niet of nauwelijks vergroten. Daarmee kunnen deze supermarkten samen met de overige winkels in het centrum van Delfzijl de functie voor heel Delfzijl en de regio goed vervullen.

Winkelcentrum De Wending in Delfzijl-Noord is ontwikkeld met de gedachte, dat Delfzijl meer inwoners zou krijgen dan het nu heeft. In de wijk wonen ruim 5.800 inwoners; diverse flats zijn hier de afgelopen jaren afgebroken. Voor de twee aanwezige supermarkten (Aldi en Jumbo) betekent het een beperkt marktgebied. Omdat de wijk nogal begrensd is door natuurlijke barrières komen weinig mensen van buiten de wijk naar dit winkelcentrum. Wel vullen de twee supermarkten (fullservice en discount) elkaar goed aan. Als enige supermarkt in Delfzijl is deze Aldi naar moderne maatstaven relatief gering in oppervlakte.

Aan de Jachtlaan in een westelijke wijk van Delfzijl zit in een strip een supermarkt van Jumbo. Deze heeft vooral een verzorgende functie voor de omliggende wijken. De supermarkt is goed bereikbaar, en heeft volop parkeergelegenheid aan de achterzijde. In Delfzijl-West zelf wonen ruim 3.500 personen. In de andere twee wijken (Fivelzicht en Tuikwerd) wonen nog eens 4.500 mensen.

De structuur van de detailhandel in Delfzijl is hiermee goed ingevuld; in de westelijke wijken Fivelzicht en Tuikwerd is geen supermarkt aanwezig, maar deze wijken worden bediend door zowel de Jumbo aan de Jachtlaan als de supermarkten in het centrum als deels door de supermarkten in Appingedam.

De projectlocatie van de indiener van de zienswijze ligt in de wijk Fivelzicht (ruim 1.500 inwoners). Het betreft een locatie van de voormalige steenfabriek; detailhandel is hier verder niet aanwezig.

Het gaat om een solitaire supermarktlocatie van forse omvang. De locatie zelf is goed bereikbaar vanuit de verschillende wijken, maar ligt niet direct in de bebouwing, zoals nu bijvoorbeeld met de andere supermarkten het geval is. De locatie ligt in het groen, op afstand van de huizen, wat voor een steenfabriek wel logisch was.

Behalve de winkelstructuur in een kern is verder vooral de toename van het online winkelen van belang voor de toekomst en omvang van de detailhandel. Het afgelopen decennium is het aantal aankopen dat via internet wordt gedaan sterk toegenomen. Niet in alle branches is het aantal aankopen even sterk gestegen, maar feit is wel dat in de hele detailhandel sprake is van een stijging. Procentueel is juist in de foodbranche de afgelopen jaren sprake van een sterke stijging. Absoluut gaat het nog altijd niet om de aantallen zoals in de mode, maar de stijging is sterk. Dit heeft uiteindelijk ook invloed op de aanwezigheid van fysieke winkelmeters, ook van supermarkten. Een deel gaat via de pick-up points bij reguliere supermarkten, maar een deel gaat buiten deze kanalen om. In de berekeningen is hiermee nog geen rekening gehouden.

4. Effectanalyse

a. Verplaatsing Aldi en Jumbo

Het uitgangspunt is dat de Aldi vanuit De Wending verplaatst, en dat de Jumbo vanaf de Jachtlaan gaat verplaatsen naar de Weg naar den Dam. Het tweede uitgangspunt is dat er geen supermarktbestemming meer op de achterblijvende plek aanwezig is, omdat anders het winkeloppervlak met een supermarktbestemming nog verder toeneemt (zie 4b).

De kwantitatieve gevolgen hebben we hiervoor rekenkundig (3a) aangegeven. Gevolg van de verplaatsing is, dat het aantal meters aan supermarkten toeneemt met bijna 1.300 m². Het totaal komt dan uit op ruim 6.700 m² wvo, terwijl er ruimte in de markt is voor ca. 4.250 m² wvo. Dit betekent, dat de gemiddelde vloerproductiviteit voor de aanwezige supermarkten gaat dalen. De Jumbo in De Wending blijft als enige supermarkt over in deze wijk. De verplaatsing van Aldi zal mogelijk zelfs een positief effect kunnen hebben voor deze Jumbo. Gezien de afstand tot de 'nieuwe' Aldi en de ligging van Delfzijl-Noord is te verwachten dat veel inwoners van deze wijk primair in hun eigen wijk blijven winkelen.

De gevolgen voor de twee supermarkten in het centrum zullen aanzienlijk zijn. Op dit moment is de Lidl in het centrum de grootste discounter van Delfzijl; na de verplaatsing van de Aldi is deze ongeveer even groot. De nieuwe Aldi ligt daarnaast centraal in Delfzijl, is uitstekend bereikbaar, met uitgebreid parkeren specifiek voor de supermarkten. Dit betekent dat de randvoorwaarden voor de Aldi beter zijn dan voor de Lidl. Ook de positie van de AH-supermarkt verandert. Afgezien van de hiervoor genoemde randvoorwaarden zal de nieuwe Jumbo ook veruit de grootste supermarkt van Delfzijl worden. Waar de supermarkten nu min of meer gelijkwaardig zijn, zal deze Jumbo dominant worden. Een deel van de huidige bezoekers van de Jumbo aan de Jachtlaan zullen wellicht dichterbij het centrum wonen, en daar hun boodschappen halen. Maar het grootste deel zal naar de nieuwe supermarkt – hun huidige primaire supermarkt – (blijven) gaan. De overige winkeliers aan de Jachtlaan zullen veel van hun klanten zien verdwijnen; zij zijn voor een belangrijk deel afhankelijk van de bezoekersstroom bij de supermarkt. Hier zal dan leegstand ontstaan.

Dit alles betekent dat juist bij de twee supermarkten in het centrum de vloerproductiviteit verder zal gaan dalen, tot een niveau waarbij een economisch rendabele exploitatie niet meer mogelijk is of zeer lastig wordt. De kans dat één van de twee supermarkten het niet gaat redden neemt aanzienlijk toe. In ieder geval heeft het tot gevolg, dat de supermarkten door minder inwoners bezocht zullen worden. Dit heeft ook direct consequenties voor de rest van de winkels in het centrum van Delfzijl. Zoals eerder aangegeven zijn veel winkels in het centrum afhankelijk van de

klantenstroom bij de supermarkten. Op het moment dat deze klantenstroom afneemt, zal de leegstand in het centrum verder toenemen.

Binnen Delfzijl heeft de realisatie van de twee supermarkten aan de Weg naar den Dam vooral gevolgen voor het centrumgebied. Maar ook daar buiten ontstaan gevolgen voor de detailhandel. Appingedam ligt op korte afstand, waarbij we vanuit het koopstroomonderzoek weten, dat een deel van Delfzijl (waarschijnlijk vooral vanuit de westelijke wijken) boodschappen haalt in Appingedam. Ook in Appingedam ligt de vloerproductiviteit op een relatief laag niveau en is hiermee kwetsbaar. Dit blijkt ook uit de leegstandscijfers. De komst van twee grote supermarkten op kortere afstand van het aanbod in Appingedam zal ook hier consequenties hebben. De inwoners van deze westelijke wijken zullen minder naar Appingedam gaan; het liefst doet de klant de boodschappen zo dicht mogelijk bij huis. Ook in Appingedam neemt de kans op leegstand bij een van de aanwezige supermarkten, maar zeker ook in het centrumgebied, dan toe.

b. Toevoeging extra supermarkt(en)

We gaan ervanuit dat sprake is van *verplaatsing* van de beide supermarkten. Wanneer dit slechts voor één van de twee geldt, of wanneer er twee supermarkten worden toegevoegd, mag het duidelijk zijn dat de gevolgen nog veel groter zijn. Nog sterker dan bij verplaatsingen gaat de zorgvuldig opgebouwde structuur voor supermarkten in Delfzijl en Appingedam geheel onderuit, met grote gevolgen voor de centrumgebieden van beide plaatsen. De leegstand zal sterk toenemen. Wanneer de Jumbo vanaf de Jachtlaan niet gaat verplaatsen, en er op korte afstand een nieuwkomer verschijnt zal het zeker ook voor deze supermarkt erg lastig worden in de markt. Ook voor de overige ondernemers in de winkelstrip zijn de gevolgen erg groot. Deze zijn volledig afhankelijk van de bezoekersstroom bij de supermarkt.

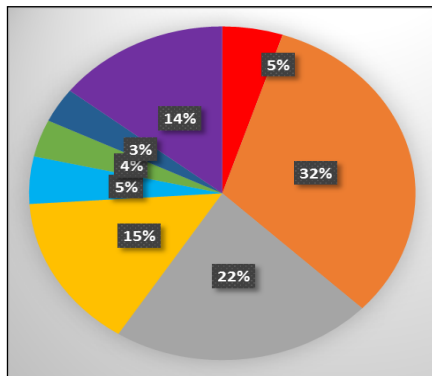
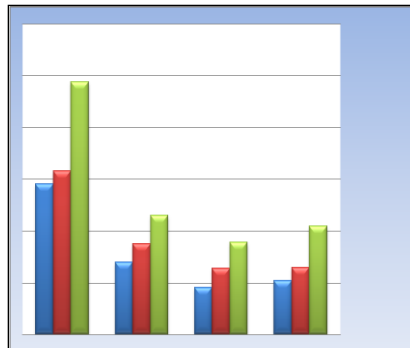
5. Conclusies

- Delfzijl is een plaats in het noordoosten van de provincie Groningen, waar de krimp van de bevolking tot grote gevolgen voor de voorzieningenstructuur heeft geleid. Het voorzieningenapparaat is opgezet voor een hoger inwonertal, waardoor er nu sprake is (ondanks het al uit de markt halen van vele winkelmeters) van een groot overaanbod met veel leegstand.
- In de beide kernen Delfzijl en Appingedam bevindt de detailhandel zich in een kwetsbare positie. Dat geldt zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector. De niet-dagelijkse sector is sterk afhankelijk van de kracht van de dagelijkse sector, met name van de aanwezigheid van supermarkten in of direct bij het centrumgebied.
- Uit de koopstromenonderzoeken is naar voren gekomen, dat het aanbod in Delfzijl (en Appingedam) in de dagelijkse sector zeer royaal is. De vloerproductiviteit van de supermarkten ligt in beide plaatsen zo'n 30% onder het landelijk gemiddelde. Elke uitbreiding in deze sector zal dan ook grote gevolgen hebben; uitbreiding van de marktruimte (stijging koopkrachtbinding of meer toevloeiing) is nauwelijks mogelijk.
- De supermarktstructuur in Delfzijl is kwetsbaar, maar in de basis goed vormgegeven. Bij verplaatsingen zonder vergroting van het oppervlak zal er verschuiving van omzet plaatsvinden, en ook zal enige leegstand ontstaan (bijvoorbeeld aan de Jachtlaan). Ook het feit dat dan twee supermarkten op een plek met goede randvoorwaarden gevestigd worden, maakt deze plek erg sterk. Hierdoor dreigt het gevaar dat de twee supermarkten het centrumaanbod gaan overvleugelen.
- Wanneer tevens sprake is van een vergroting van het oppervlak ontstaat op de nieuwe locatie een dermate sterk blok, dat voor de centrumgebieden van Delfzijl en Appingedam grote gevolgen ontstaan. Vanwege het belang van de supermarkten voor het centrum zullen de overige winkels in het centrum hier terdege hinder van ondervinden. De leegstand zal naar verwachting weer toenemen bij minder bezoekers aan de centrumsupermarkten.
- Bij verplaatsing van de Aldi vanuit de Wending en Jumbo vanaf de Jachtlaan zullen de gevolgen met name groot zijn voor de supermarkten in het centrum van Delfzijl. De kans dat een exploitatie voor één van de twee niet meer rendabel zal zijn is aannemelijk. De kans op ontwrichting van de supermarktstructuur is

hiermee zeer groot geworden. Uiteindelijk zal dit leiden tot toenemende leegstand in het centrumgebied van Delfzijl.

- De gemeente heeft al jaren consequent ingezet op een compact winkelgebied, waar winkels zoveel mogelijk van elkaar kunnen profiteren. Wanneer door de realisatie van dit plan twee grote supermarkten gerealiseerd worden aan de Weg naar den Dam zal dit juist aanleiding geven tot verdere versnippering van het aanbod.
- De gemeenten Delfzijl en Appingedam trekken veel samen op; regionale afstemming en samenwerking zijn van groot belang, juist om te voorkomen dat plannen in de ene gemeente leiden tot grote gevolgen in de andere. Met een toekomstige samenvoeging van deze gemeenten (en Loppersum) zullen plannen ook ten behoeve van de buurgemeenten beoordeeld moeten worden. In het voorliggende project zijn ook voor de gemeente Appingedam nadelige gevolgen voor de supermarkten en het centrum te verwachten.

Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016 - 2017



Provincie Groningen

Koopstromenonderzoek
Provincie Groningen
2016- 2017

Provincie Groningen

Opdrachtgever: Provincie Groningen
Projectnummer: 0316.310
Datum: april 2017

Broekhuis Rijs Advisering
Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
tel. (0594-528358)
fax: (0594-528487)
e-mail: info@broekhuisrijs.nl
internet: www.broekhuisrijs.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Deelnemende gemeenten	7
	c. Opbouw van het rapport	8
2.	Onderzoeksopzet	10
3.	Landelijke trends	11
4.	Kenschets provincie	18
	a. Basisgegevens	18
	b. Detailhandelsaanbod	18
5.	Koopstromen provincie	23
	a. Bestedingen inwoners Groningen	23
	b. Toevloeiing van koopkracht	27
	c. Verzorgingsstructuur	29
	d. Economisch functioneren	30
6.	Bezoekgedrag en bezoekmotieven	32
7.	Samenvattende conclusies koopstromenonderzoek provincie	38
Bijlage		
1.	Samenstelling begeleidingscommissie	45
2.	Verklarende woordenlijst	46
3.	Overzicht deelnemende gemeenten	47

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

Het voorzieningenniveau in een gemeente wordt voor een belangrijk deel bepaald door het detailhandelsaanbod. Dit aanbod draagt bij aan de leefbaarheid van een kern en vormt een belangrijk deel van de lokale economie. Bij een voldoende aantrekkelijk aanbod vervult een kern bovendien een functie voor de omliggende regio.

De dynamiek in de detailhandel is groot. Vraag en aanbod zijn sterk in ontwikkeling. Binnen deze dynamiek verandert de rol van gemeente en provincie ook. Voor de provincie Groningen is het van groot belang goed zicht te krijgen op de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de grotere kernen van de provincie. Zeker nu er sprake is van snelle en ingrijpende ontwikkelingen in de detailhandelssector en er daarnaast in delen van de provincie ook sprake is van krimp, is kennis van de bestaande situatie, zowel kwantitatief als kwalitatief, onontbeerlijk. De verwachting is dat er de komende jaren nog een forse (sanering)slag gemaakt moet worden om uiteindelijk te kunnen komen tot aantrekkelijke, compactere winkelgebieden waar ondernemers een boterham kunnen verdienen. In diverse gevallen zal het toekomstige voorzieningenniveau van grote en kleine kernen gaan veranderen.

Op 1 juni 2016 heeft de provincie Groningen de Omgevingsvisie 2016-2020 vastgesteld, met daarin, in een aparte paragraaf, ook aandacht voor de detailhandel. In deze omgevingsvisie wordt gesteld dat: "Een goede detailhandelsstructuur van belang is voor de (regionale) economie en bijdraagt aan de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit van de steden en kernen in de provincie. De detailhandelssector is dynamisch en sterk aan verandering onderhevig. In plaats van groei is in toenemende mate sprake van verdringing (meer aanbod dan vraag). Daarnaast spelen schaalvergroting, filialisering, de opkomst van online winkelen en vergrijzing van consumenten en van het ondernemersbestand. Er komt veel winkelruimte vrij die niet allemaal wordt ingevuld, met leegstand als gevolg. Deze ontwikkelingen hebben de positie van kernwinkelgebieden aangetast."

De provincie geeft in de Omgevingsvisie aan dat zij wil inzetten op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur: "Dit doen we door de positie van de kernwinkelgebieden te versterken en perifere vestigingen te beperken. In het belang van een toekomstbestendige detailhandelsstructuur moeten afwegingen meer op regionaal niveau plaatsvinden. Op regionale schaal moet gestreefd worden naar evenwicht tussen vraag en aanbod zodat overcapaciteit en leegstand voorkomen worden. Juist vanwege de reeds aanwezige leegstand. Dit gaat over de grenzen van de huidige gemeenten heen. Dit vraagt om (ruimtelijke) keuzes gericht op het versterken van kansrijke locaties en het omvormen van kansarme locaties naar andere functies (compact maken van winkelgebieden). Nieuwe ontwikkelingen kunnen dan worden ingezet om bestaande kansrijke locaties te vitaliseren en te versterken. Deze opgave zal gezamenlijk door

overheden, ondernemers, vastgoedeigenaren en ontwikkelaars en moeten worden opgepakt”.

De essentie van het provinciale detailhandelsbeleid is dat de provincie wil dat gemeenten de detailhandelsstructuur in stads- en dorpscentra gaan versterken en keuzes gaan maken met betrekking tot kansarme en kansrijke locaties. Dit kan gebeuren in de vorm van detailhandelsvisies die bij voorkeur regionaal zijn afgestemd. De visies dienen de volgende aspecten te bevatten:

- *streven naar goed evenwicht tussen vraag en aanbod;*
- *streven naar concentratie van de (grootschalige) voorzieningen;*
- *inzicht geven in de positie en het perspectief van de verschillende winkelgebieden;*
- *expliciete keuzes maken voor kansrijke en kansarme winkelgebieden;*
- *alternatieven voor kansarme gebieden (herstructurering, sloop, functieverandering);*
- *aandacht besteden aan de ruimtelijke effecten van online detailhandel;*
- *toetsingskader voor nieuwe ontwikkelingen.*

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Groninger economie heeft de provincie Groningen in de loop van 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is bij uitstek het middel om een (beter) beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument en het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor regionaal en gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

*De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Groninger koopstromen. Het is van belang om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden in kaart te brengen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten van het detailhandelsaanbod, om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen.*

Het thans voorliggende koopstromenonderzoek kan beschouwd worden als een nulmeting. Wanneer over enkele jaren het onderzoek herhaald wordt, kan tevens de ontwikkeling van de detailhandel in Groningen in beeld worden gebracht.

Het koopstromenonderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een analyse van het winkelaanbod plaats en worden beweegredenen achter de cijfers zichtbaar. Het waarom van het boodschappen doen of shoppen in een bepaalde plaats is een belangrijke vraagstelling.

Vraagstelling

Om de doelstelling te kunnen bereiken worden de volgende vragen beantwoord:

- Hoe ziet het detailhandelsaanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe ziet de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en het verzorgingsgebied per kern er op dit moment uit;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten, op welke onderdelen kan het winkelgebied zich kwalitatief versterken?

Dit koopstromenonderzoek is in de maanden juni, juli, september, oktober en november 2016 uitgevoerd. In totaal zijn bijna 10.000 vraaggesprekken afgenomen.

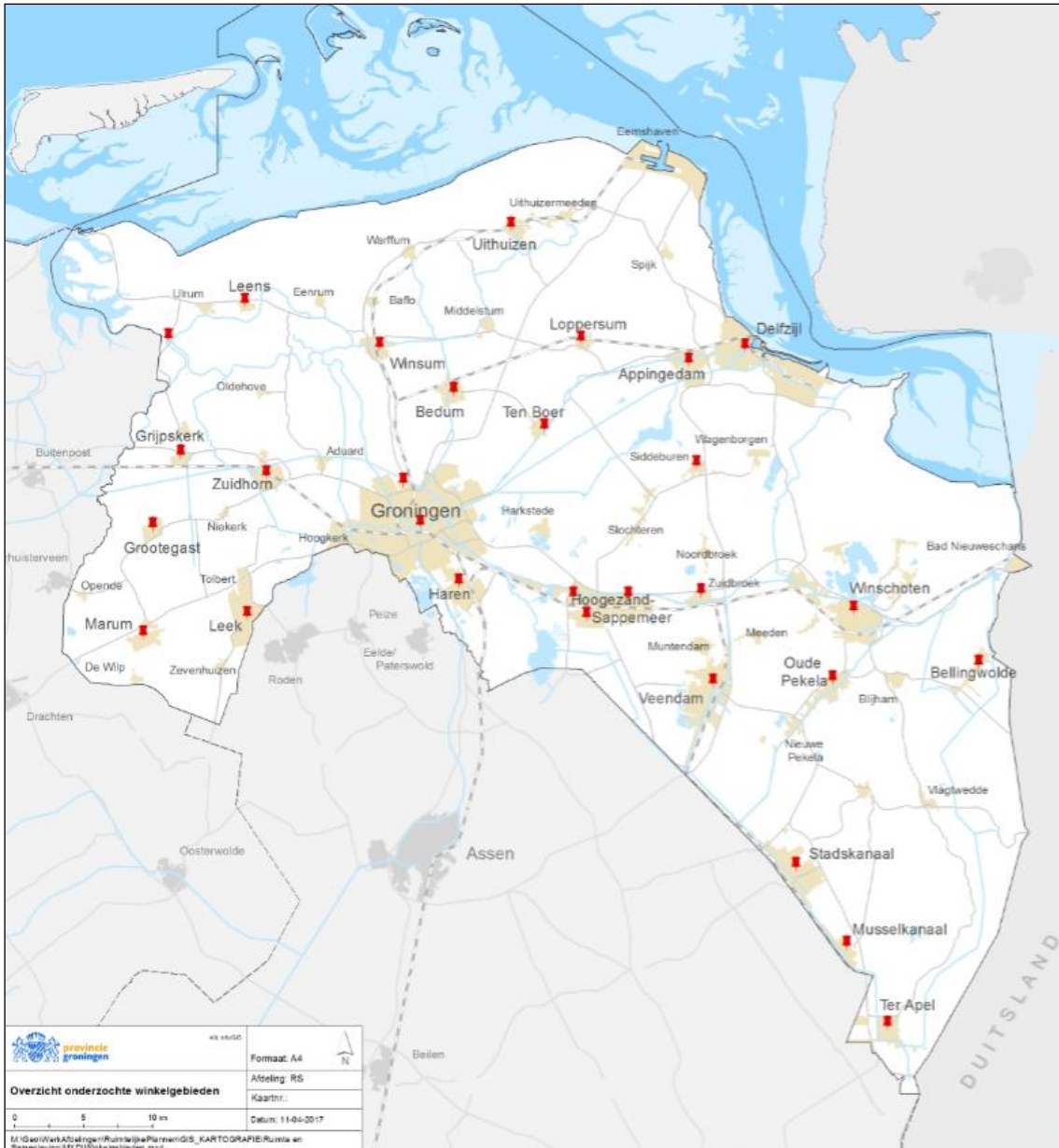
Het koopstromenonderzoek is gerealiseerd in nauwe samenwerking tussen de begeleidingscommissie en Broekhuis Rijs Advisering. In deze commissie zaten vertegenwoordigers van de provincie Groningen en van grote en kleinere gemeenten in Groningen.



b. Deelnemende gemeenten

In totaal is in alle 23 gemeenten onderzoek verricht, waarbij ingezoomd is op 29 winkelgebieden of kernen (zie kaart 1 en bijlage 3). De perifere detailhandelslocaties zijn buiten beschouwing gelaten, vanwege hun specifieke vraagstelling.

Kaart 1 **Overzicht onderzochte winkelgebieden**



Bron: Provincie Groningen

Voor een aantal analyses wordt in de rapportage gebruik gemaakt van een regio-indeling in Groningen, die ook vaker gebruikt wordt bij de provincie Groningen. Het gaat dan om een drietal gebieden, te weten de stad Groningen, de ring rondom de stad en de krimpgebieden. Op kaart 2 is de gebruikte regio-indeling te zien.

Kaart 2 Indeling regio's



Bron: bewerking kaart 'groei en krimp' uit de Omgevingsvisie door Broekhuis Rijs Advisering

Voor alle deelnemende gemeenten is een aparte rapportage opgesteld, waarin meer gedetailleerd de kwantitatieve en kwalitatieve uitkomsten per winkelgebied worden weergegeven. In deze rapportage voor de gehele provincie worden de bevindingen en conclusies met betrekking tot de gehele provincie omschreven. Daarnaast worden ook opvallende zaken uit de afzonderlijke rapportages vermeld.

c. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt in het kort de opzet en uitvoering van het koopstromenonderzoek beschreven. Tevens geeft dit hoofdstuk een verantwoording van het onderzoek. In hoofdstuk 3 is een weergave gegeven van een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zullen laten voelen.

In hoofdstuk 4 worden enkele belangrijke demografische kengetallen voor de provincie op een rij gezet. Het detailhandelsaanbod wordt weergegeven voor de totale provincie, met onderscheid naar hoofdbranches. Ook het aantal verkooppunten wordt vermeld.

De hoofdstukken 5 en 6 vormen de weerslag van het daadwerkelijke onderzoek. De koopstromen tussen de verschillende kernen en regio's zijn hierin opgenomen. De bindingscijfers in de verschillende branches worden op provincieniveau beschreven. Naast het cijfermatige gedeelte over de koopkracht en de koopstromen in hoofdstuk 5 worden in hoofdstuk 6 de resultaten weergegeven met betrekking tot de kwalitatieve beoordeling van het winkelgebied door de consument.

Tenslotte wordt in hoofdstuk 7 een samenvatting van de belangrijkste conclusies voor de provincie gegeven.

2. Onderzoeksopzet

Om de koopstromen in Groningen in beeld te krijgen zijn in de hele provincie consumenten-enquêtes gehouden. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden uitgevoerd. Niet alleen winkelende consumenten, maar ook passanten en inwoners van de verschillende gebieden zijn benaderd. In totaal zijn bijna 10.000 bezoekers ondervraagd.

Naast de uitkomsten van de vraaggesprekken op straat is dankbaar gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten. Eveneens zijn diverse gegevens van Locatus benut voor het bepalen van het aanbod van de verschillende winkelgebieden. Voor alle gemeenten en kernen zijn de gegevens van Locatus gebruikt met als datum 18 november 2016. De combinatie van de straat-enquêtes, Locatus gegevens en Rabobank gegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht van de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevoering van de kernen en de koopstromen tussen kernen.

Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken. Naast de gegevens van de winkelgebieden in de provincie Groningen is ook gebruik gemaakt van de gegevens uit aangrenzende provincies. In Drenthe is in 2015 een koopstromenonderzoek uitgevoerd door I&O Research en eind 2016 zijn wij met een koopstromenonderzoek in de provincie Friesland begonnen. Ook de voorhanden zijnde gegevens van consumenten uit Duitsland zijn in deze rapportage meegenomen. Verder hebben we ook de beschikking gekregen over de Rabobankgegevens in zowel de provincie Friesland als in het aangrenzende gebied in Drenthe.

Door deze werkwijze wordt voldaan aan de harde randvoorwaarde om met voldoende betrouwbaarheid (95%) uitspraken te kunnen doen over de koopkrachtbinding van de winkelgebieden en de koopstromen tussen de verschillende winkelgebied in de provincie Groningen. Deze betrouwbaarheid van 95% geldt voor alle onderzochte winkelgebieden en kernen. Het grote aantal enquêtes van 10.000 zorgt er voor dat er ruimschoots voldaan kan worden aan de vereiste van 95% betrouwbaarheid en een maximale foutmarge van 5% voor het onderzoek.

3. Landelijke trends

Op landelijk niveau speelt een aantal trends, die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het te voeren detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier weer.

*Trends op het gebied van de **detailhandel***

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich de afgelopen decennia binnen vrijwel alle branches voorgedaan. Sinds de economische crisis is deze schaalvergroting wel enigszins afgezwakt. Niettemin is nog altijd sprake van groei van de gemiddelde omvang van een winkel. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte van een winkel in Nederland met ruim 10% toegenomen. Deze toename heeft zich zowel bij de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voorgedaan. Vooral supermarkten blijven zich verder optimaliseren. Binnen de niet-dagelijkse sector gaat het vooral om winkels in de branches wonen en plant & dier (vaak op perifere locaties), maar ook om sportzaken en zaken in huishoudelijke artikelen. Gemiddeld kennen de winkels in het noorden van het land een grotere oppervlakte dan in de Randstad.

- *Blurring en branchevervaging*

Ook is al geruime tijd sprake van de trend van de branchevervaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Al deze ontwikkelingen vinden nog plaats binnen de detailhandel, maar inmiddels nemen de laatste jaren de mengvormen met andere sectoren ook fors toe ('blurring'). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds meer nieuwe concepten in beeld. In dit verband kan de overname eind 2015 van La Place door Jumbo-supermarkten genoemd worden. Ook kledingzaken of boekwinkels bieden een horecamogelijkheid, in restaurants zijn tevens meubels te koop, enz. Wat de regelgeving betreft leidt het soms nog wel tot problemen, vooral waar de combinatie met horeca gezocht wordt. Momenteel lopen in diverse steden experimenten om de mogelijkheden te onderzoeken, ook zonder horeca. Feit is dat de klant de combinatie van functies onder één dak weet te waarderen.

- *Filialisering en franchising*

De consument is vaak op zoek naar herkenbare winkels en formules. De laatste decennia is het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden dan ook fors toegenomen. Bovendien waren ketenbedrijven vaak beter in staat om de gevraagde prijzen per m² vloeroppervlak te betalen. Een sterk voorbeeld van de afgelopen 5 à 10 jaar is de opkomst van de Action winkels. Maar ook de filialisering is toegenomen. Een ondernemer wil nog graag in een dorp blijven, maar door enerzijds de toenemende

productvraag en gewenste herkenbaarheid van formules en anderzijds de toenemende bijkomende kosten (voor meer assortiment, meer voorraad, meer promotie) biedt franchising voordelen voor de zelfstandige ondernemer.

- *Wegvallen van het midden segment*

Juist het afgelopen jaar hebben we gezien dat de afhankelijkheid van een keten of franchiseformule risico's met zich meebrengt. Diverse bedrijven hebben te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Bij een onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. De omgevallen formules beperken zich niet alleen tot middelgrote spelers, maar ook de grote formules met weinig eigen profilering hebben het erg lastig. Bekende voorbeelden die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij (voorlopig) nog kunnen keren. Voor onder meer V&D is dit helaas niet gelukt.

- *Internationalisering*

De afgelopen jaren zijn meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen. Doordat de Nederlander steeds mondialer is geworden, zijn de wensen van de consument ook veranderd. Via internet is de potentiële consument op de hoogte van het productaanbod, en al bekend met ketens voordat ze in een land fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van deze (nieuwe) ketens zijn onder meer Bauhaus, Primark, Urban Outfitters en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara, Stradivarius en Bershka. Deze ketens zijn al niet meer uit het winkellandschap weg te denken. Door de overname van winkels uit faillissementen van (veelal) Nederlandse ketens kunnen buitenlandse ketens snel een positie verwerven in Nederland. Vooral in de grotere kernen in het land, en dus ook in het Noorden, zullen deze nieuwe winkelketens bestaande bedrijven (gaan) beconcurreren. Internationalisering heeft de aanwezigheid van ketens in de winkelstraat verder versterkt. De komst van buitenlandse ketens heeft ook bijgedragen aan de toename van de winkelmeters in Nederland; vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. In eerste instantie wordt meestal gekozen voor de Randstad, waarna redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het vaak lang voordat er een vervolg is, aangezien een 'tussenmaat' steden in de provincie ontbreekt. Voor veel internationale ketens zijn Hoogezand of Winschoten niet groot genoeg.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument er voor kiest om te gaan shoppen, zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snuffjes zoals gratis wifi en app's met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. Deze factoren zijn voor een consument belangrijke keuze-elementen voor het te bezoeken winkelgebied. Dit gaat

niet alleen op voor echt grote kernen als Groningen, maar ook voor middelgrote en regionaal verzorgende kernen.

- *Toename van de mobiliteit (e-bike) en concurrentie tussen centra*

Zowel bij het doen van boodschappen als voor het shoppen is de bereikbaarheid erg belangrijk. Door de toegenomen mobiliteit is het eenvoudiger geworden om andere winkelgebieden te bezoeken. En hoewel afstand nog altijd zeer bepalend is in het keuzegedrag van de consument, is het niet meer allesbepalend. Veel consumenten bezoeken dan ook regelmatig meerdere winkelgebieden om al hun aankopen te verrichten. Sinds enige jaren is het gebruik van de e-bike sterk in populariteit toegenomen. De aanwezigheid van oplaadpunten (zowel voor fietsen als auto's) is hiermee ook een keuzecriterium geworden. De e-bike betekent ook een verruiming van de mogelijk te bezoeken winkelgebieden.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen afzienbare tijd zo'n 20 tot 30% van de zelfstandige ondernemers in Nederland wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' is verdwenen. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Ook betekent het dat in die winkelgebieden, waar verkoop van een winkelpand niet meer mogelijk is, de ondernemer vaak noodgedwongen blijft doorgaan. Het pensioen zit in het pand. De problemen bij de overdracht (of verkoop) van het winkelpand van zelfstandige ondernemers hebben dan ook bijgedragen aan een stijging van de leegstand de afgelopen jaren. Juist in plattelandsgebieden – zoals in de provincie Groningen - speelt dit sterk.

- *Financiering en huurniveau*

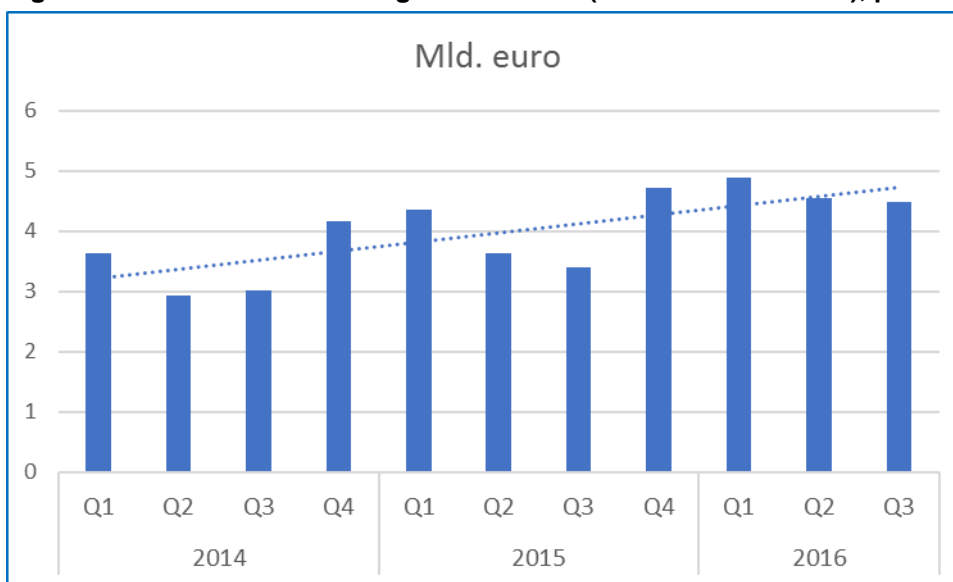
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Ook bij beleggers staat het noorden van het land niet boven aan het lijstje om te gaan investeren. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering roept problemen op; ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te inflexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

- *Online shopping*

De opkomst van het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. In 2007 bedroegen de bestedingen ongeveer 5 miljard, in 2013 ruim € 10 miljard. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. In figuur 2.1 is de ontwikkeling sinds 2014 per kwartaal weergegeven, met een trendlijn.

Bij het online shoppen wordt onderscheid gemaakt in producten en diensten (o.a. tickets, reizen). Voor de retail zijn vooral de onlineproducten van belang. Deze laten een veel sterkere groei zien dan de diensten. Inmiddels zijn de bestedingen aan producten ook hoger dan die aan diensten. Het aandeel bestedingen, dat online gedaan wordt aan producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels 13 à 14% in 2016. Behalve de branches mode en speelgoed laat ook de food sector – hoewel in absolute zin nog klein - sterke groeipercentages zien. De bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Figuur 3.1 Online bestedingen Nederland (excl. verzendkosten), per kwartaal



Bron: Thuiswinkel.org, GfK

De 'social media' vervullen een steeds belangrijker rol in het leven van een consument. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen op elke gewenste plek altijd van de meeste actuele aanbiedingen op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. De social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod. Winkels maken inmiddels veel gebruik van de technische mogelijkheden; apps bieden vele kansen.

Hoewel de komst van het internet aanvankelijk heeft geleid tot het deels verdwijnen van bepaalde soorten winkels (fotozaken, reisbureaus), zien we nu ook een omgekeerde trend ontstaan. Enkele online-aanbieders kiezen er voor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van.

Trends op het gebied van de **demografie**

- *Inwonertal*

In Noord-Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe) wonen in totaal ruim 1,7 miljoen mensen. De noordelijke provincies hebben veel overeenkomsten, maar hebben ook duidelijk hun eigen identiteit. In alle gevallen gaat het om plattelandsprovincies, met enkele grote kernen. In de provincie Groningen is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een zeer duidelijk onderscheid tussen de stad, het omringende gebied en de krimpgebieden aan de noord- en oostzijde van de provincie.

In de provincie Groningen wonen per 1 januari 2016 ruim 583.700 inwoners (bron CBS); op 1 januari 2013 waren dit ruim 582.000 inwoners; er is dus sprake van een lichte stijging. In de provincie is Groningen veruit de grootste stad, en tevens een universiteitsstad. Hier wonen inmiddels meer dan 200.000 mensen. In de provincie is naast de stad Groningen nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Hoogezand-Sappemeer met per 1 januari 2016 ca. 29.800 inwoners in Hoogezand en Sappemeer samen (bron CBS). De kern Veendam (inclusief Wildervank) telt ongeveer 25.400 inwoners, Stadskanaal (kern) telt 19.400 inwoners en Winschoten ruim 18.100 inwoners. De kernen Delfzijl en Haren tenslotte tellen 16.900 en 15.800 inwoners.

De stad Groningen is de belangrijkste *gemeente* waar nog groei van de bevolking te constateren is. Ook in enkele gemeenten in de ring rond Groningen zal nog enige groei plaatsvinden. In de overige gemeenten is sprake van stabilisatie of van een lichte daling. *Binnen de gemeenten* zal een aantal kernen nog wel groeien; dan gaat het vooral om kernen op relatief korte afstand van de stad Groningen, waaronder een kern als Zuidhorn. Wanneer we kijken naar de indeling van de stad Groningen, de ring rondom de stad en de krimpgebieden, woont momenteel 34% in de stad, 28% in de ring rondom de stad en tenslotte 38% in de krimpgebieden.

- *Gezinsverdunning*

Het aantal huishoudens is de afgelopen decennia in Nederland nog fors gestegen. In de provincie Groningen is het aantal huishoudens in de periode 2007 tot 2015 toegenomen met 7%, terwijl het inwonertal in dezelfde periode met slechts 2% is gegroeid.

Figuur 3.2 **Ontwikkeling aantal inwoners en huishoudens (index)**

Index (2007=100)	Inwoners (2015)	Huishoudens (2015)
Stad Groningen	110	114
Ring rond Groningen	101	105
Krimpgebieden	96	100
Provincie Groningen	102	107

Bron: CBS/BRP 2016

- *Bevolkingsprognose*

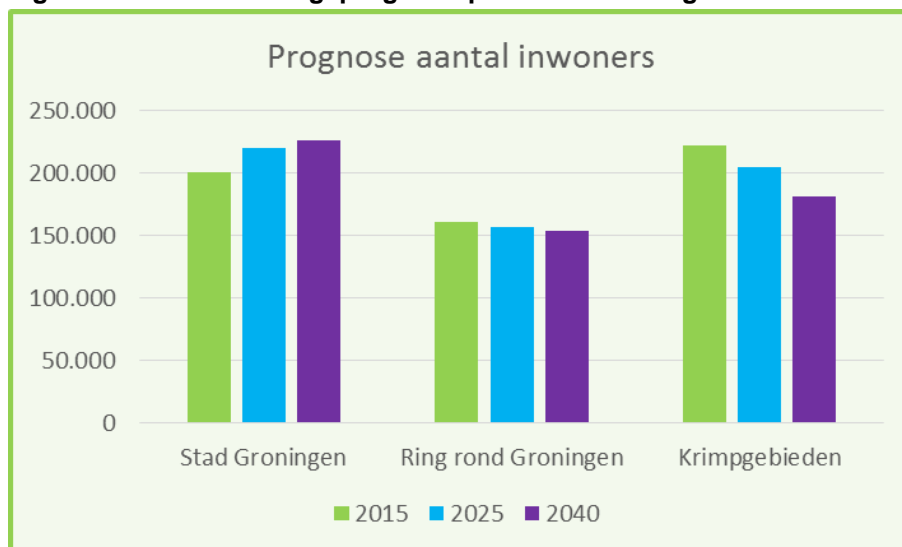
Momenteel ligt het totale inwonertal van Nederland inmiddels op 17 miljoen. De verwachting is dat dit aantal tot 2040 nog zal toenemen tot bijna 17,8 miljoen, waarna de groei zal gaan afvlakken. Maar de verdeling over het land is ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl in andere gebieden de krimp zal doorgaan of juist zal beginnen.

In Nederland hebben meerdere regio's, zoals Zeeland, Zuid-Limburg, Noord- Friesland en Noord- en Oost-Groningen te maken met krimp van de bevolking. De grootste groei van de bevolking zal zich voordoen in de Randstad, en verder vooral in de grotere steden.

In figuur 3.3 staat de trendprognose van de Groninger gemeenten, ingedeeld naar de drie gebieden, voor de jaren 2015, 2025 en 2040, op basis van de huidige gemeente-indeling. In deze periode zal het inwonertal voor de hele provincie naar verwachting eerst nog licht groeien, daarna gaan dalen naar het niveau van rond 2015, van 584.000 naar 591.000 tot 584.000 in 2040 (bron Provincie Groningen).

De ontwikkeling van de drie onderscheiden regio's verschilt duidelijk van elkaar. In de gemeente Groningen neemt het inwonertal tot 2040 naar verwachting met meer dan 25% toe. In de ring rondom de stad zal sprake zijn van een daling van circa 10%, terwijl in de krimpgebieden sprake is van een grotere daling, in de richting van de 18%. Overigens dient opgemerkt te worden, dat diverse instanties regelmatig hun prognoses aanpassen. De trend is niettemin overal gelijk.

Figuur 3.3 **Bevolkingsprognose provincie Groningen**



Bron: ABF/Primos 2016, op basis gegevens CBS

De ontwikkeling van het aantal huishoudens is min of meer vergelijkbaar, maar er blijft de komende tijd nog sprake van groei. In de ring rond de stad zal het aantal huishoudens vooral de eerste jaren nog behoorlijk toenemen. In de krimpgebieden is de daling van het aantal huishoudens minder sterk dan die van het aantal inwoners.

- *Grijze en groene druk*

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en is nog niet tot stilstand gekomen. Ook in Groningen is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

Onder 'grijze druk' wordt verstaan het aantal 65+-ers ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (de 20 tot 65-jarigen), uitgedrukt in een percentage. De provincie Groningen kent een grijze druk, die ongeveer gelijk ligt aan het Nederlands gemiddelde. In 2015 (per 1 januari) lag deze rond de 30%. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren aanzienlijk blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 51% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van grote verschillen; in de gemeente Haren ligt de grijze druk altijd al duidelijk het hoogst (inmiddels bijna 53%). De laagste grijze druk is in de stad Groningen aanwezig, namelijk 17%. Verder is deze druk vooral hoog in het oostelijk deel van de provincie.

De 'groene druk' geeft het aantal 0-19 jarigen aan ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (20-65 jaar), uitgedrukt in een percentage.

De groene druk in de provincie Groningen lag op 1 januari 2015 iets onder het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 35, landelijk was dit 38%. Ook hier zien we dat de stad Groningen met het hoge aantal studenten een afwijkend beeld laat zien; Groningen heeft de laagste groene druk (28%). De hoogste groene druk is te vinden in Zuidhorn (bijna 49%), terwijl ook de andere gemeenten in de ring rond Groningen een hoog percentage laten zien.

De grijze en groene druk zijn gevolgen van de vergrijzing en ontgroening in de provincie. Deze veranderingen hebben duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel.

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en lijkt nog niet tot een einde te komen. Ook in Groningen is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

Landelijk is ook een tendens te zien naar gezinsverdunding. In Nederland komen steeds meer éénoudergezinnen, terwijl door de vergrijzing ook het aantal alleenstaanden toeneemt. Het percentage éénpersoonshuishoudens ligt in Groningen op 13,7% van de totale bevolking, in Nederland totaal op 15,0%.

De verandering van de bevolkingssamenstelling heeft duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel. Zo zullen er meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer doelgroep-specifieke producten op de markt.

4. Kenschets provincie

a. Basisgegevens

De provincie Groningen telt ruim 583.700 inwoners, waarvan bijna 201.000 in de stad Groningen wonen; dit is ongeveer 1 op de 3 inwoners. Het inwonertal zal, met uitzondering van de stad Groningen, naar verwachting licht gaan dalen de komende jaren. Naar verhouding komen steeds meer mensen in de stad (en het direct aangrenzende gebied) te wonen, terwijl het platteland verder leegloopt. De stad Groningen is veel groter dan elke volgende kern in de provincie. Deze kernen tellen rond de 20.000 inwoners. Dan gaat het om kernen in het zuiden en oosten van de provincie, zoals Veendam, Stadskanaal, Hoogezand, Winschoten, Delfzijl en Haren. De kernen in het noordelijke en westelijke deel van de provincie zijn kleiner in omvang.

In alle demografische kengetallen zijn de gegevens van de stad Groningen duidelijk afwijkend van die van de rest van de provincie. Dit heeft niet alleen te maken met het feit dat het een grote stad betreft, maar ook met de aanwezigheid van veel studenten. Dit gegeven heeft effect op zowel de leeftijdsverdeling als het inkomensniveau. De gemiddelde leeftijd in de stad ligt duidelijk lager dan elders in de provincie, en er is evenmin sprake van vergrijzing. De gemiddelde huishoudensgrootte bedraagt slechts 1.6 (landelijk 2.2 en in de provincie 2.0).

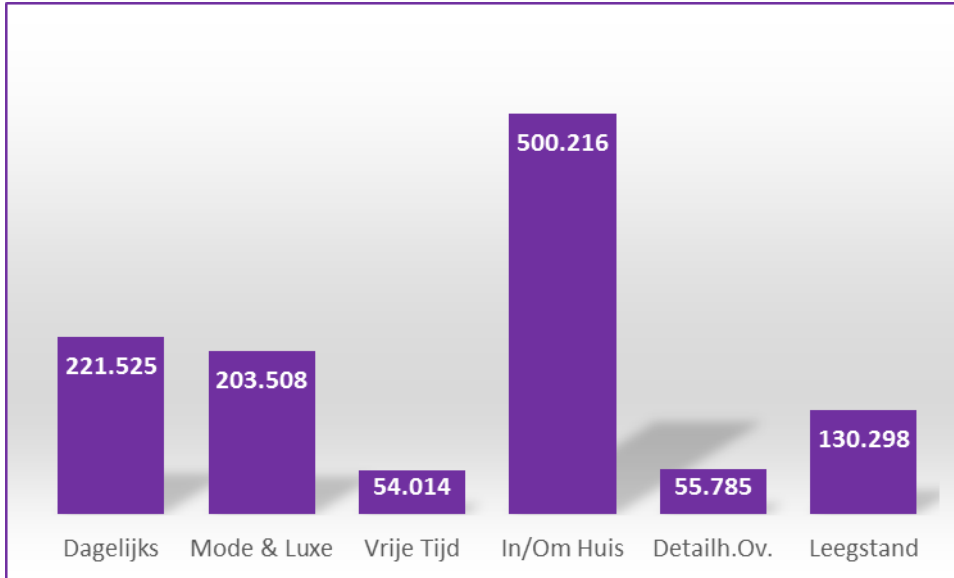
Het inkomensniveau van de provincie Groningen blijft achter bij het gemiddelde besteedbaar inkomen van geheel Nederland. Dit verschil bedraagt meer dan 10%. De stad Groningen ligt het verst onder het landelijk gemiddelde, namelijk ruim 20% eronder. In de gemeenten Oldambt en Hoogezand-Sappemeer ligt het inkomensniveau vrijwel gelijk aan het Gronings gemiddelde. In Pekela en Stadskanaal ligt het er onder; in de overige gemeenten ligt het boven het Gronings gemiddelde. In Haren ligt het inkomensniveau zelfs ruim boven het Nederlands gemiddelde.

De totale provincie telt op dit moment nog 23 gemeenten. De komende jaren zullen bijna alle gemeenten gaan fuseren, waardoor er uiteindelijk 8 zullen overblijven. Vanaf 2018 gaat dit proces effectief in uitvoering. Als eerste zullen waarschijnlijk Midden-Groningen en Westerwolde gevormd gaan worden, gevolgd door het Westerkwartier.

b. Detailhandelsaanbod

Het totale detailhandelsaanbod in de provincie Groningen (figuur 4.1) bedraagt ruim 1.165.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo; zie bijlage 3 voor een verklarende woordenlijst).

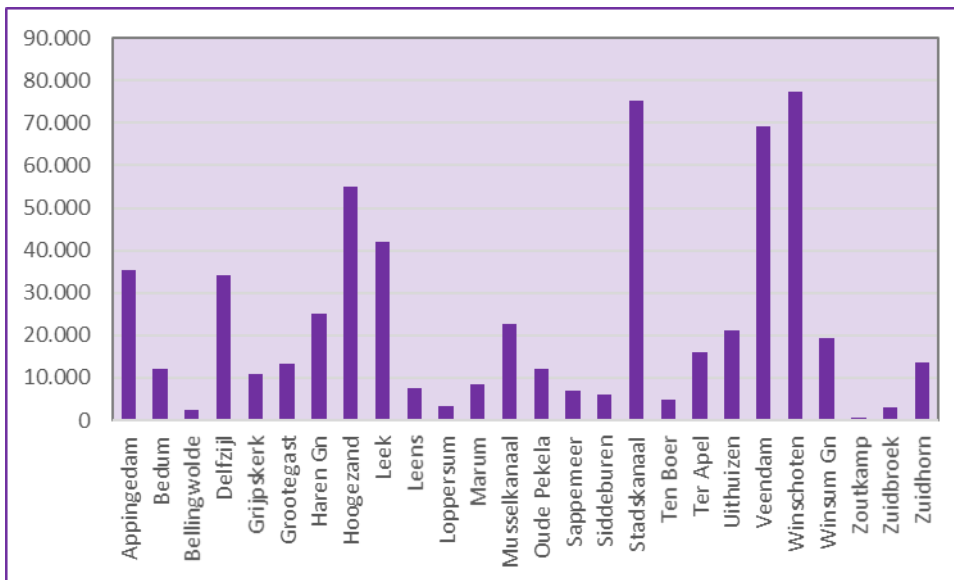
Figuur 4.1 Detailhandelsaanbod in m² vwo in provincie Groningen



Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Van het totale detailhandelsaanbod is ruim 38% te vinden in de stad Groningen. In totaal is in het kader van het koopstromenonderzoek in 29 winkelgebieden, verdeeld over 27 kernen (in 23 gemeenten), onderzoek verricht. In deze 27 kernen is bijna 89% van het totale aanbod van de provincie te vinden. In figuur 4.2 staat per deelnemende kern een overzicht van het totale winkelaanbod.

Figuur 4.2 Detailhandelsaanbod in m² vwo in Groningen, per kern, excl. stad Groningen



Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 4.3 komt het aanbod in de grotere kernen in de provincie duidelijk naar voren. Verreweg het grootste aanbod is te vinden in de stad Groningen met maar liefst bijna 450.000 m² winkelvloeroppervlak. Daarna volgen de grote kernen Winschoten,

Veendam en Stadskanaal met eveneens een fors aanbod. Op korte afstand volgen enkele andere grotere kernen, zoals Hoogezand, Leek (!), Appingedam en Delfzijl.

Op basis van deze metrages kan een indeling gemaakt worden, waaruit een eerste hiërarchie op basis van het kwantitatieve aanbod duidelijk wordt. In figuur 4.3 staat een overzicht van het totale aanbod in m² winkelvloeroppervlak, gevolgd door het totale aanbod in de dagelijkse sector.

Tabel 4.3 **Overzicht m² winkelvloeroppervlak, totaal (incl. leegstand) en dagelijks**

Woonplaats	m2 wvo	
	Totaal	Dagelijks
Groningen	447.014	70.953
Winschoten	77.377	10.816
Stadskanaal	75.142	10.536
Veendam	69.071	11.541
Hoogezand	55.136	10.510
Leek	42.012	8.081
Appingedam	35.312	6.555
Delfzijl	34.081	8.209
Haren	25.226	6.828
Musselkanaal	22.783	5.321
Uithuizen	21.238	4.298
Winsum	19.431	3.935
Ter Apel	16.107	5.233
Zuidhorn	13.459	4.713
Grootegast	13.283	2.199
<i>Groningen-Paddepoel</i>	<i>12.607</i>	<i>2.501</i>
Bedum	12.192	4.012
Oude Pekela	12.162	2.877
Grijpskerk	10.983	1.227
<i>Hoogezand-Martenshoek</i>	<i>9.935</i>	<i>3.058</i>
Marum	8.455	3.259
Leens	7.515	2.204
Sappemeer	6.935	3.909
Siddeburen	6.008	1.344
Ten Boer	4.863	2.023
Loppersum	3.309	1.139
Zuidbroek	3.075	1.816
Bellingwolde	2.455	967
Zoutkamp	683	458

Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In het onderzoek zijn twee bijzondere winkelgebieden onderzocht. Het zijn stadsdeelcentrum Paddepoel in Groningen (12.600 m²) en het winkelgebied Martenshoek in Hoogezand (ruim 9.900 m²).

De regionale en bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden wordt voor een zeer belangrijk deel bepaald door het aanbod in de branche Mode & Luxe. In tabel 4.4 wordt het aanbod in deze branche voor alle onderzochte winkelgebieden weergegeven. Wat direct opvalt is de positie van zowel Paddepoel als Martenshoek. Deze twee centra, en dan met name Paddepoel hebben een fors aanbod in de branche Mode & Luxe. Het aanbod van Paddepoel en in mindere mate Martenshoek is afgestemd op een veel groter gebied dan het eigen primaire verzorgingsgebied. Eveneens opvallend is het hoge aantal m² Mode & Luxe in de kernen Leek en Haren.

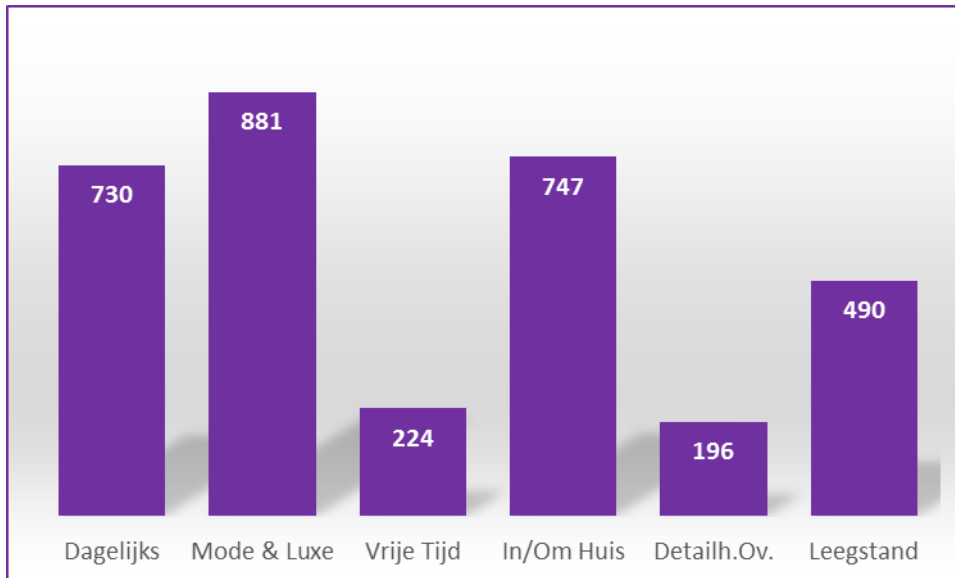
Tabel 4.4 **Overzicht m² winkelvloeroppervlak, Mode & Luxe**

Woonplaats	m² wvo Mode & Luxe
Groningen-stad	78.593
Winschoten	19.052
Stadskanaal	16.229
Veendam	12.169
Hoogezand	11.649
Leek	9.057
Appingedam	4.138
Delfzijl	8.704
Haren	8.435
Musselkanaal	4.133
Uithuizen	4.978
Winsum	1.018
Ter Apel	3.332
Zuidhorn	3.461
Grootegast	806
<i>Groningen-Paddepoel</i>	6.715
Bedum	3.530
Oude Pekela	1.911
Grijpskerk	176
<i>Hoogezand-Martenshoek</i>	3.549
Marum	1.037
Leens	719
Sappemeer	730
Siddeburen	1.047
Ten Boer	298
Loppersum	336
Zuidbroek	70
Bellingwolde	485
Zoutkamp	45

Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Het totaal aantal verkooppunten in de detailhandel in de provincie Groningen bedraagt 3.769, waarvan er 3.268 in de hoofdkernen aanwezig zijn. Figuur 4.5 laat de verdeling over de verschillende groepen zien. De meeste verkooppunten zijn te vinden in de groep 'Mode & Luxe'.

Figuur 4.5 Aantal verkooppunten detailhandel, provincie Groningen



Bron: Locatus Online 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

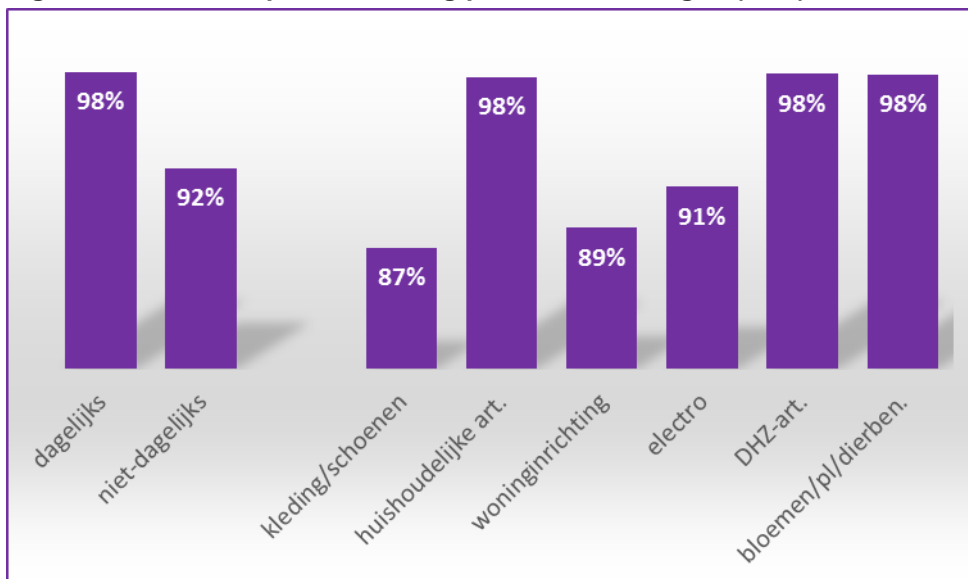
5. Koopstromen provincie

a. Bestedingen inwoners Groningen

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de *bestedingen* van mensen (tenzij anders vermeld). De koopkrachtbinding in de provincie Groningen voor de dagelijkse sector is zoals verwacht heel hoog. In feite is hier sprake van een nagenoeg maximaal cijfer. Het totale bedrag aan dagelijkse bestedingen in Groningen ligt op € 1,37 miljard. Ook voor de niet-dagelijkse sector is het percentage hoog (92%). Hier bedraagt het bestedingsbedrag € 1,22 miljard. De afvloeïing in de niet-dagelijkse sector vindt met name plaats naar plaatsen in Friesland (vooral Drachten), naar Drenthe (vooral Emmen), naar Duitsland en verder weg in Nederland.

In figuur 5.1 staat een overzicht van de koopkrachtbinding met een onderverdeling van de niet-dagelijkse sector. Voor een verklaring van de gebruikte begrippen verwijzen we naar bijlage 2. In de meeste branches is de binding hoger dan het gemiddelde voor niet-dagelijks; bij de branches kleding/schoenen en woninginrichting ligt de koopkrachtbinding onder het gemiddelde. Voor deze branches is de klant vaak bereid om een grotere afstand af te leggen, en om meer te vergelijken. Vooral bij de woninginrichting ligt de aankoopfrequentie veelal lager, zodat de factor afstand relatief minder belangrijk wordt.

Figuur 5.1 Koopkrachtbinding provincie Groningen (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In tabel 5.2 wordt een overzicht gegeven van de koopkrachtbinding in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector per deelnemende kern, gerangschikt naar het percentage niet-dagelijks, van hoog naar laag.

Tabel 5.2 **Overzicht koopkrachtbinding (in %)**

Winkelgebied	Binding	
	Dagelijks	Niet-dagelijks
Groningen-binnenstad	95	74
Veendam	69	64
Stadskanaal	94	63
Delfzijl	90	61
Winschoten	94	60
Hoogezand-centrum	72	58
Leek	91	47
Uithuizen	91	45
Ter Apel	92	44
Appingedam	91	44
Haren	90	44
Winsum	86	39
Groningen-Paddepoel	72	36
Zuidhorn	93	33
Leens	76	32
Grootegast	75	25
Oude Pekela	88	24
Bedum	89	23
Musselkanaal	89	23
Siddeburen	80	21
Hoogezand-Martenshoek	67	21
Grijpskerk	84	18
Loppersum	78	18
Marum	85	17
Ten Boer	85	16
Sappemeer	89	12
Zuidbroek	73	12
Bellingwolde	76	7
Zoutkamp	45	5

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de dagelijkse sector is in bijna alle deelnemende kernen sprake van een relatief hoge binding. Zolang een supermarkt van voldoende omvang aanwezig is in een kern, blijft de binding hoog. Alleen in Zoutkamp is sprake van een relatief kleine supermarkt met bovendien een groter aanbod op korte afstand. In vrijwel alle gevallen betreft het hoofdkernen van een gemeente, waardoor het aanbod geconcentreerd en sterk is en de dagelijkse binding dus hoog is. Voor twee hoofdwinkelgebieden, Veendam en Hoogezand, geldt dat daar sprake is van een specifieke en bijzondere situatie. Deze kernen hebben naast het hoofdcentrum nog een belangrijk ander boodschappencentrum,

waardoor de binding in de dagelijkse sector aan het hoofdwinkelgebied lager is. In Veendam gaat het om winkelcentrum Autorama, in Hoogezand om het eveneens onderzochte Martenshoek.

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector toont een herkenbaar beeld. De binding in de Groninger binnenstad is het hoogst. Daarna zien we dezelfde kernen als in tabel 5.2 hoog in de rangschikking terug, aangevuld met Delfzijl. De groep Leek tot en met Leens heeft eveneens een redelijk forse binding.

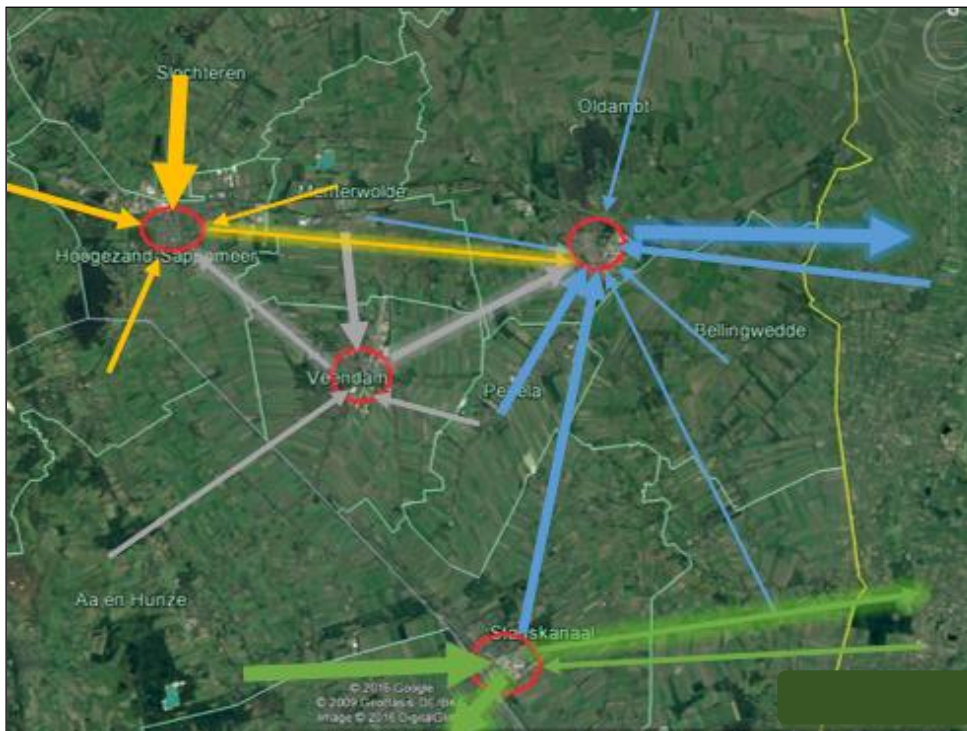
Voor de koopstromen tussen de diverse winkelgebieden zijn de branches kleding/schoenen en de woninginrichtingsbranche het meest van belang. In deze branches is de stad Groningen duidelijk het meest favoriete aankoopgebied. Voor de branche kleding en schoenen gaat het met name om de binnenstad van Groningen. In de branche woninginrichting is de stad Groningen ook veruit het meest populair; met het Sontplein (inclusief Ikea) en het gebied Hoendiep/Peizerweg kent de stad een aantal grote aankoopgebieden.

Bij koopstromen gaat het om de bestedingen. Uit de gegevens komt duidelijk naar voren dat de stad Groningen een magneet vormt voor alle inwoners van de provincie, maar ook voor die van de provincies Drenthe en Friesland, en zelfs voor inwoners van buiten het noorden. De meeste koopkracht, in absolute zin, komt van de grotere kernen Winschoten, Veendam en Hoogezand-Sappemeer. Eveneens besteden de inwoners van Haren in absolute zin fors in de binnenstad van Groningen. De koopkrachttoevloeiing vanuit de andere gemeenten is beduidend lager.

Verder blijkt dat de vier grote regionale kernen, met meer dan 50.000 m² wvo totaal en meer dan 10.000 m² wvo in de 'Mode & Luxe', een sterke regionale trekkracht ontwikkelen. Het gaat dan om de winkelgebieden van Winschoten, Stadskanaal, Veendam en Hoogezand (de Hooge Meren). Vanuit de verschillende gebieden in de provincie bezoekt men veelal het eerst de dichtst bij gelegen grotere kern. Voor bepaalde branches worden ook aankopen op grotere afstand of in andere winkelgebieden (soms heel specifieke) gedaan. Tussen de vier grotere kernen in de provincie Groningen is weinig sprake van omzetswisseling (zie kaart 5.3). Ze hebben vooral een eigen verzorgingsgebied verworven, zoals dat ook het geval is bij Delfzijl/Appingedam.

De stad Groningen wordt door inwoners van alle kernen, groot en klein, regelmatig bezocht. Hoewel inwoners van Hoogezand, Winschoten, Veendam of Stadskanaal voor het shoppen wel naar de stad komen, gebeurt het omgekeerde nauwelijks. De enige kern waarmee wel enige uitwisseling geschiedt is Haren. Voor een aanvullend aanbod gaat de bezoeker vanuit de stad naar een winkelgebied van een hoger of specifiek niveau, of men doet aankopen via internet.

Kaart 5.3 Herkomst bestedingen vier Oost Groninger kernen

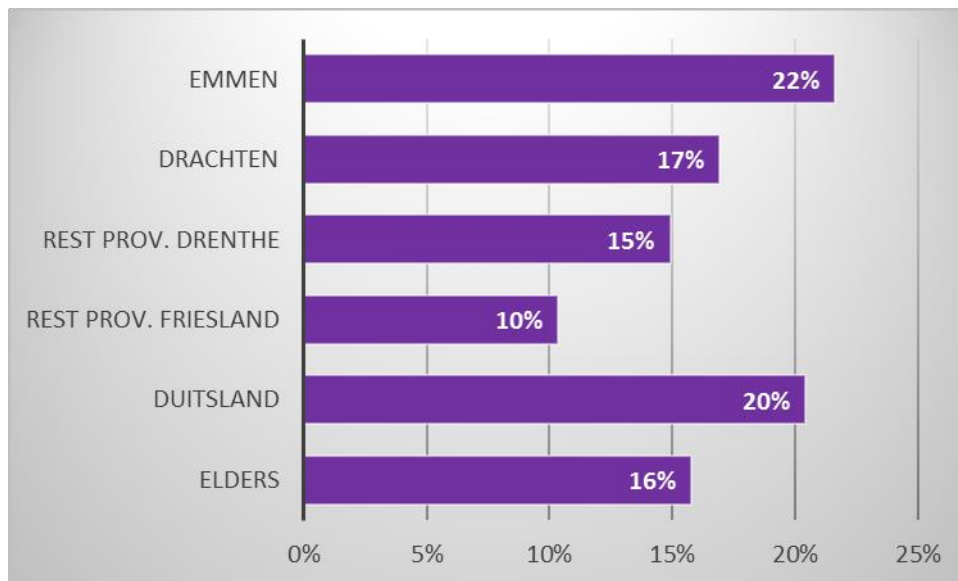


Bron: Google Earth bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing van koopkracht vanuit de provincie Groningen is in de dagelijkse sector nagenoeg nihil. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 8%, op jaarbasis betekent dit een bedrag van ongeveer € 95 mln.

In figuur 5.4 staat aangegeven waar de inwoners van de provincie Groningen het vaakst naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen, wanneer ze niet in de provincie Groningen blijven. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen. Uit de figuur blijkt dat de inwoners van Groningen vooral naar plaatsen in de andere twee noordelijke provincies gaan, naar Duitsland, naar andere grote kernen (bv. Amsterdam) of dat men via internet aankopen doet. De plaatsen in de andere twee noordelijke provincies waar het dan om gaat, zijn de kernen Emmen en Drachten, en de gemeenten Noordenveld, Tynaarlo en Aa en Hunze in Drenthe.

Figuur 5.4 Waar gaan inwoners provincie naar toe voor hun niet-dagelijkse aankopen (in %), buiten Groningen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing is relatief gering, en geschiedt vooral vanuit de grensgebieden naar het aangrenzende gebied over de grens. Zo gaan inwoners van het gebied ten westen van de stad Groningen vooral naar Drachten, inwoners langs de oostgrens vooral naar Duitsland, en vanuit het zuidoostelijke deel vooral naar gemeenten in Drenthe. Vanuit de Stad Groningen gaat men ook naar winkelgebieden op grotere afstanden, maar dan is het vaak als dagje uit. Het alternatief voor de inwoners van de provincie is in de eerste plaats de stad Groningen, en daarna andere kernen. Voor de inwoners van de stad is het eerste alternatief vaak verder weg gelegen gebieden. Bovendien speelt ook internet een steeds grotere rol in het aankoopproces.

b. Toevloeiing van koopkracht

Van alle deelnemende kernen is onderzocht welk deel van de bestedingen van buiten de eigen kern afkomstig is. In tabel 5.5 staat hiervan een overzicht, waarbij de herkomst van de niet-dagelijkse bestedingen is bekeken. Hierbij is onderscheid gemaakt naar de totale vreemde omzet (omzet van buiten de eigen kern) en de vreemde omzet van buiten de gemeentegrens.

Een aantal winkelgebieden vervult duidelijk een functie voor een groot gebied, en haalt meer dan 30% van hun omzet van buiten de eigen kern/winkelgebied. Hierbij valt op dat dit niet het geval is bij Delfzijl; de geïsoleerde ligging (en de nabijheid van Appingedam) speelt hier een bepalende rol.

Tabel 5.5 Toevloeiing koopkracht in %, per deelnemend winkelgebied

Winkelgebied	Vreemde omzet niet-dagelijks	
	van buiten kern	van buiten gemeente
Groningen-binnenstad	45	45
Winschoten	50	31
Leek	47	37
Leens	45	5
Veendam	43	15
Haren	42	37
Zoutkamp	42	1
Hoogezand-centrum	39	29
Musselkanaal	37	27
Stadskanaal	34	23
Winsum	34	18
Bedum	34	24
Hoogezand-Martenshoek	34	16
Zuidhorn	33	16
Ten Boer	33	5
Uithuizen	32	8
Siddeburen	32	11
Grootegast	31	1
Loppersum	30	5
Sappemeer	29	16
Appingedam	27	27
Groningen-Paddepoel	25	25
Delfzijl	21	14
Bellingwolde	21	0
Marum	18	11
Ter Apel	17	9
Grijpskerk	14	3
Oude Pekela	7	3
Zuidbroek	6	5

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Een aantal winkelgebieden vervult een belangrijke functie voor de eigen gemeente, maar haalt daarnaast beduidend minder omzet van buiten de gemeentegrens. Dit is onder meer het geval in Veendam, Uithuizen, Leens, Zoutkamp en Grootegast. Veendam neemt een sterke positie binnen de eigen gemeente in, maar zit ingeklemd tussen enkele andere grotere kernen, waardoor relatief weinig omzet van buiten de gemeentegrenzen komt.

De kernen met de sterkste regionale functie zijn – op basis van deze tabel - naast de stad Groningen met name Haren, Leek, Winschoten, Hoogezand, Appingedam, Musselkanaal, Bedum en Stadskanaal. Ook stadsdeelcentrum Paddepoel haalt veel omzet van buiten de stad.

De winkelgebieden van Uithuizen en Leens vervullen vooral een sterke verzorgingsfunctie voor de eigen gemeente. Door de ligging aan de randen van de provincie komen relatief weinig andere bezoekers naar deze winkelgebieden. De winkelgebieden van Leek en – in mindere mate - Winsum weten relatief veel mensen van buiten naar hun plaats te trekken. Met name in Winsum is hierbij het grootschalige aanbod van belang.

c. Verzorgingsstructuur (functionele indeling detailhandel)

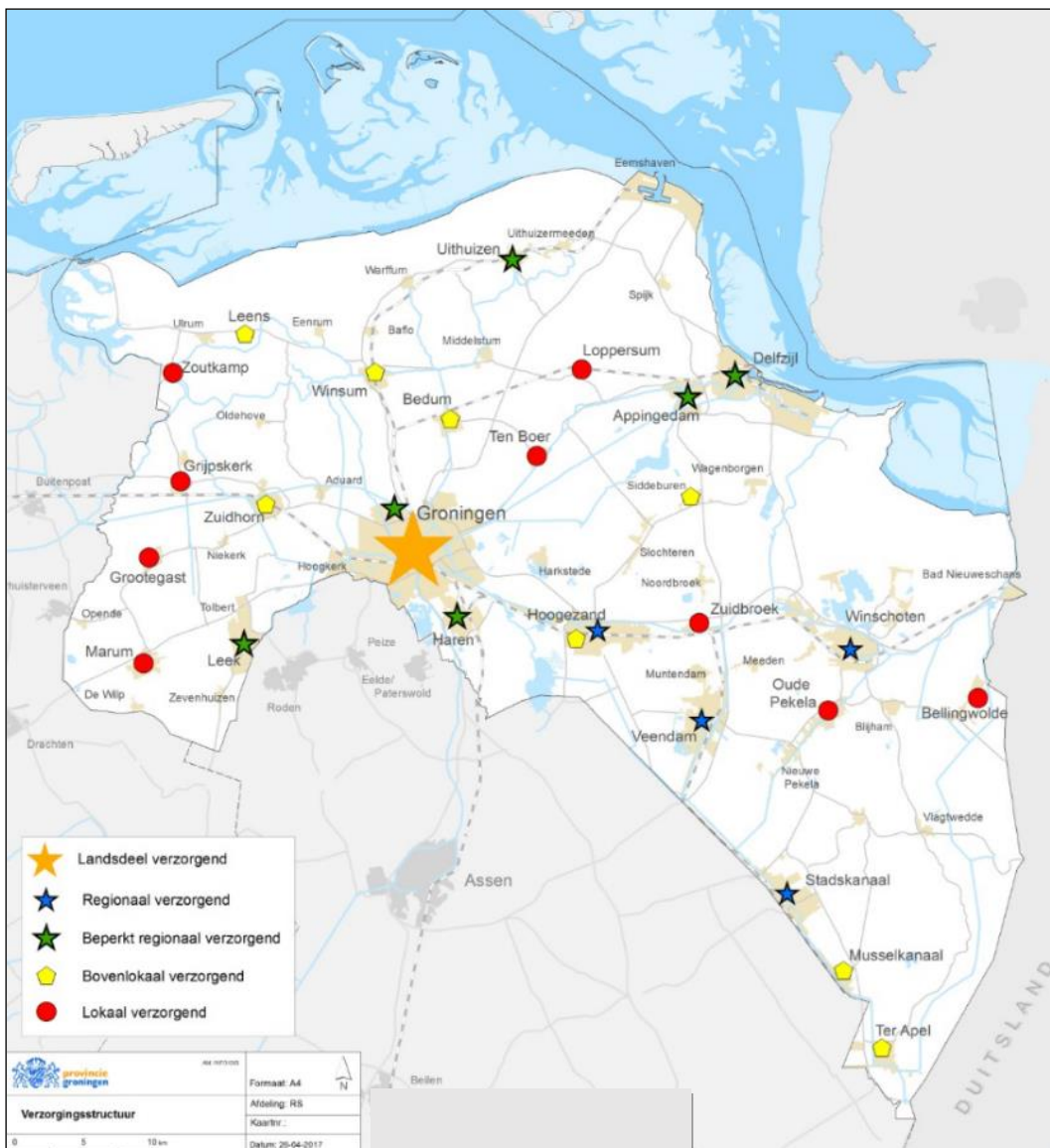
Op basis van het aanbod in de detailhandel per winkelgebied, de vastgestelde koopstromen, de koopkrachtbindingscijfers en de herkomst van de omzet kan de verzorgingshiërarchie van de provincie worden afgeleid. Zo is duidelijk dat de positie van de stad Groningen **landsdeel verzorgend** is. Na de stad Groningen volgen Winschoten, Hoogezand, Stadskanaal en (in beperktere mate) Veendam als kernen met een **regionaal verzorgende** functie.

De kernen Delfzijl, Appingedam (sterk in dagelijks aanbod) , Haren (sterk in modisch aanbod), Uithuizen en Leek kennen een **beperkt regionaal verzorgende functie**. Hetzelfde geldt voor het enige stadsdeelcentrum dat de provincie rijk is, Paddepoel.

Op gepaste afstand van deze winkelgebieden volgen meerdere kernen met een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en directe omgeving (**bovenlokaal**). Van de deelnemende kernen zijn dit Zuidhorn, Leens, Musselkanaal, Bedum en Ter Apel. Ook het wijkcentrum Martenshoek vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie. Winsum valt hier met name vanwege het ter plekke aanwezige grootschalige aanbod ook onder. De kern Siddeburen zit tussen een lokaal verzorgende en een bovenlokale kern in.

Tenslotte kan dan nog een aantal kernen worden onderscheiden met een **lokaal verzorgende functie**. Hieronder vallen Sappemeer, Oude Pekela, Grootegast, Marum, Grijpskerk, Loppersum, Ten Boer, Zuidbroek, Bellingwolde en Zoutkamp.

Kaart 5.6 Verzorgingsstructuur deelnemende kernen



Bron: Provincie Groningen en Broekhuis Rijs Advisering

d. Economisch functioneren

Uit de gemeentelijke rapportages blijkt, dat in feite alleen de stad Groningen goed functioneert. In vrijwel alle overige kernen ligt de vloerproductiviteit op een matig tot laag niveau. Dit duidt op een groot overaanbod in de detailhandel. Uiteraard kunnen lokale en persoonlijke ondernemers-omstandigheden, zeker in de kleinere kernen, groot effect hebben op de totale gemiddelden.

Wanneer we naar de onderlinge verschillen kijken valt op, dat in de dagelijkse sector in positieve zin vooral Haren en Hoogezand er uit springen. De winkelgebieden van Grootegast, Leens, Uithuizen en Zoutkamp hebben vooral met lage gemiddelden te maken. Bij de niet-dagelijkse sector is eveneens sprake van zeer grote onderlinge

verschillen. Ook hier scoort de binnenstad van Groningen prima. Haren valt eveneens weer in positieve zin op. Sappemeer, Delfzijl en Zuidhorn functioneren naar behoren. De plaatsen met de grootste problemen op basis van deze berekende gemiddelden, rekening houdend met het aanbodprofiel, zijn onder andere Leens, Uithuizen, Siddeburen en Musselkanaal.

Voor veel kleine kernen is het economisch functioneren problematisch. De omvang van het verzorgingsgebied staat onder druk, online shopping neemt toe, inwoners gaan steeds vaker naar aantrekkelijke binnensteden. Dit heeft tot gevolg dat in veel kernen dan ook duidelijk sprake is van een fors overaanbod, ondanks dat in sommige gevallen sprake is van een bovenlokale verzorgingsfunctie. Bovendien zal in veel gevallen sprake zijn van een krimpende bevolking, waardoor de positie nog meer onder druk zal komen te staan.

Voor de grotere kernen geven de cijfers een iets ander beeld; elke kern blijkt wel degelijk een aanzienlijke regionale functie te vervullen, maar ook hier is de omvang van het aanbod op een fors groter gebied – dat qua inwonertal zal dalen - afgestemd. Gevolg is dat ook hier het functioneren van diverse ondernemers onder druk staat, met als gevolg veel leegstand.

6. Bezoekgedrag en bezoekmotieven

Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de kwalitatieve beoordeling van de specifieke winkelgebieden. Op basis van meerdere vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om op een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. Over de volgende onderwerpen is naar een mening gevraagd:

- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied
- Het aanbod aan daghoreca

Van alle onderzochte winkelgebieden kunnen de scores op een rij gezet worden (zie tabel 7). De cijfers geven een beeld van de beleving van de consument. Het geeft aan of het winkelgebied op de genoemde onderdelen wel of niet voldoet aan de verwachtingen van de consument. Het aanbod aan daghoreca is heel belangrijk voor die gebieden, die meer te bieden hebben dan alleen een supermarkt; de beleving - waar de horeca een belangrijk onderdeel van is - wordt steeds belangrijker voor de consument. Het cijfer is geen totaalbeeld van alle ondervraagde Groningers, maar het geeft de score weer van die bezoekers die aangeven het vaakst in het betreffende winkelgebied te komen voor hun aankopen.

Tussen de winkelgebieden zijn er flinke verschillen te constateren. Deze verschillen zijn het grootst bij het aanbod in de daghoreca en de bereikbaarheid met de auto en de parkeermogelijkheden met de auto. De waardering voor het aanbod in de daghoreca wordt vanzelfsprekend vooral bepaald door de aanwezigheid van horeca. In plaatsen met weinig tot geen aanbod is de score laag; voorbeelden hiervan zijn onder meer Bellingwolde en Leens. De score is juist hoog in de stad Groningen (binnenstad en Paddepoel) en opvallend genoeg in Zoutkamp, waar het watertoerisme voor extra aanbod zorgt. De verschillen bij de bereikbaarheid per auto en parkeermogelijkheden ontstaan met name door de lage score voor de binnenstad van Groningen; de overige kernen ontlopen elkaar niet veel. Van de overige kernen scoort Haren relatief laag. In Bedum, Leens en Ten Boer valt juist de goede waardering voor bereikbaarheid en parkeermogelijkheden op.

Op de onderdelen aantal winkels en kwaliteit van de winkels worden over het algemeen goede scores gegeven, met uitzondering van een aantal kleinere kernen, zoals Bellingwolde, Zoutkamp en Zuidbroek, of een kern met veel leegstand, zoals Oude Pekela. De kwaliteit van de winkels wordt goed beoordeeld in vooral Ter Apel en Leek.

De gezelligheid en sfeer alsmede de inrichting van de openbare ruimte worden met name in de stad Groningen en Appingedam goed gewaardeerd, terwijl winkelgebieden als Uithuizen en Zuidbroek hier een lage waardering krijgen.

Als we kijken naar alle winkelgebieden worden de beste scores gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto, de bereikbaarheid met de auto en de kwaliteit van de winkels. Het aanbod aan daghoreca geeft de laagste gemiddelde score, maar de score is nog wel voldoende.

Tabel 6.1 Waardering per winkelgebied

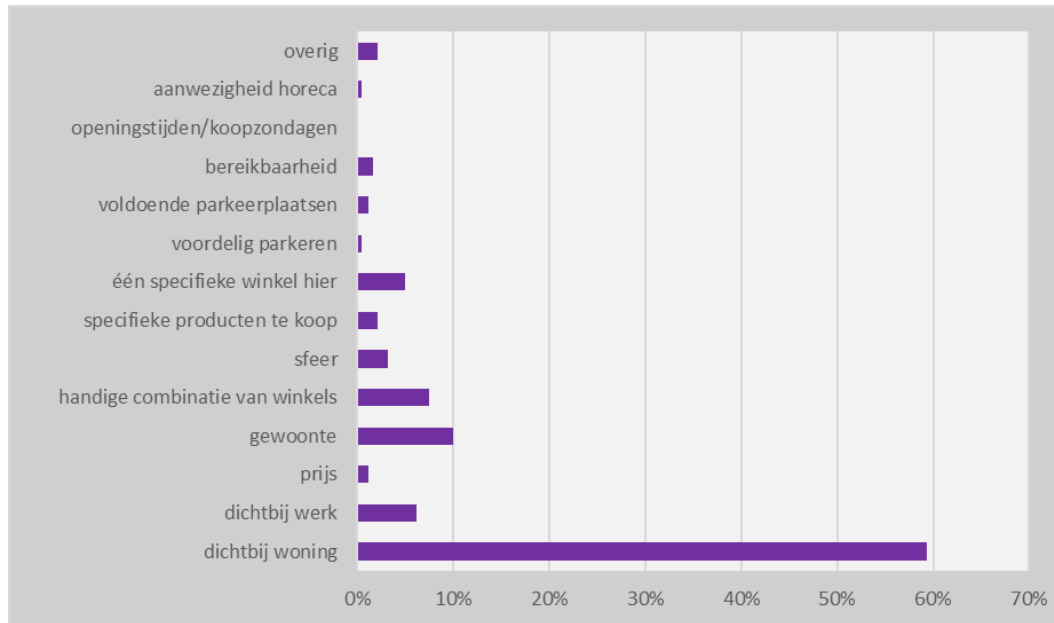
	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Bereikbaarheid auto	P-mogelijkheid auto	Stallingsmogelijkheid fiets	Gezelligheid/sfeer	Inrichting openbare ruimte	Aanbod daghoreca
APPINGEDAM	7,1	7,4	7,4	7,6	7,2	7,3	7,3	6,8
BEDUM	7,0	7,1	7,9	8,0	7,3	6,6	6,2	6,0
BELLINGWOLDE	4,9	7,0	7,7	7,7	7,9	7,2	6,7	4,6
DELFIJL	6,7	7,1	7,1	7,0	6,9	6,4	6,3	6,1
G-PADDEPOEL	7,4	7,4	7,1	6,8	6,3	6,7	6,8	7,1
GRIJPSKERK	6,3	7,3	7,1	6,9	7,1	6,7	6,5	5,3
GRONINGEN-stad	7,6	7,5	5,9	5,7	6,6	7,6	7,3	7,6
GROOTEGAST	6,8	7,0	7,4	7,6	6,5	6,8	6,8	5,6
HAREN	6,9	7,2	7,0	6,6	7,1	7,2	6,8	6,9
H-MARTENSHOEK	6,7	6,7	7,3	7,1	6,7	6,3	6,0	5,7
HOOGZAND	7,0	7,0	7,7	7,7	6,8	6,7	6,4	6,3
LEEK	7,4	7,6	7,4	7,1	7,4	6,7	6,8	6,6
LEENS	6,6	7,5	8,0	8,1	7,4	6,5	6,5	4,8
LOPPERSUM	6,6	7,1	7,2	7,3	7,0	6,7	6,2	6,7
MARUM	6,5	7,0	7,1	7,2	7,0	6,4	6,1	5,6
MUSSELKANAAL	6,2	7,5	7,8	7,9	7,8	6,2	6,1	5,6
OUDE PEKELA	5,6	6,6	7,6	7,8	7,0	6,4	5,5	5,3
SAPPEMEER	6,6	7,1	7,3	7,4	6,8	6,8	6,6	5,8
SIDDEBUREN	6,8	7,4	7,6	7,6	7,2	7,0	6,8	6,1
STADSKANAAL	6,9	7,1	7,5	7,8	7,1	6,6	6,1	6,2
TEN BOER	7,0	7,4	7,9	8,0	6,4	7,0	7,2	6,0
TER APEL	7,1	7,6	7,5	7,6	7,2	6,2	6,4	6,3
UITHUIZEN	6,5	7,0	7,3	7,4	6,9	5,9	5,5	5,4
VEENDAM	6,6	7,1	7,5	7,6	7,0	6,6	6,4	6,8
WINSCHOTEN	6,6	7,2	7,4	7,6	6,7	6,8	6,9	6,8
WINSUM	6,3	7,5	7,3	6,8	6,8	6,4	6,1	6,7
ZOUTKAMP	5,7	6,8	6,9	6,9	6,6	6,8	6,4	7,2
ZUIDBROEK	5,3	6,8	6,8	7,0	6,9	6,1	5,6	5,5
ZUIDHORN	6,8	7,3	7,3	7,4	7,0	6,4	6,1	6,1

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Een andere vraag in het onderzoek had als doel om de reden van bezoek aan het winkelgebied te achterhalen (figuur 6.2). Zowel voor de dagelijkse als voor de niet-dagelijkse sector blijkt de factor afstand de meest bepalende voor de keus voor het

winkelgebied. Daarnaast is de aanwezigheid van diverse winkels in elkaars omgeving ook van belang. Het is prettig om een aantal boodschappen gelijktijdig te kunnen halen. Ook voor de niet-dagelijkse sector is combinatiebezoek van belang. In de meeste winkelgebieden komt deze rangorde naar voren.

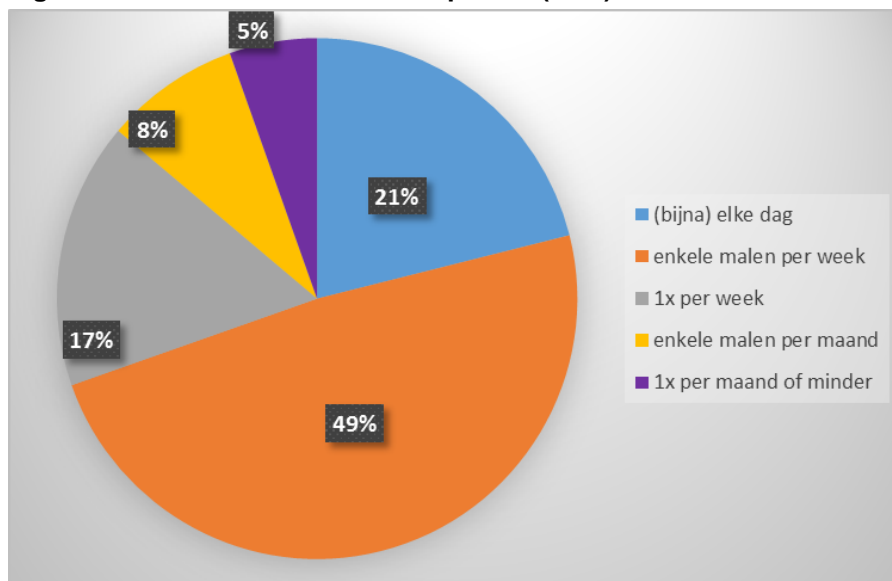
Figuur 6.2 Bezoekredenen (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 6.3 is aangegeven hoe de gemiddelde bezoekfrequentie in de onderzochte winkelgebieden in Groningen ligt. Dan blijkt, dat 70% van alle ondervraagden meerdere keren per week naar die specifieke winkelgebieden gaat. Ruim 1 op de 5 komt bijna elke dag.

Figuur 6.3 Bezoekfrequentie (in %)

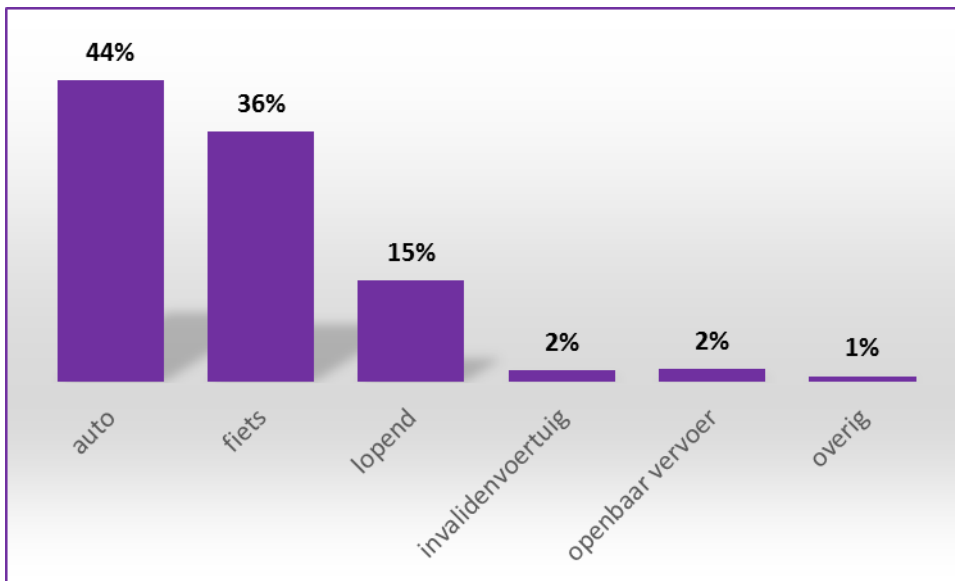


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekfrequentie aan de verschillende winkelgebieden loopt ver uiteen. Dit heeft vooral te maken met het karakter en de verzorgingsfunctie van het winkelgebied. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen zoals Grijpskerk, Ten Boer, Zuidbroek en Oude Pekela worden zeer regelmatig bezocht. In winkelgebieden met vooral een functie voor de (overige) kernen in de gemeente (bijvoorbeeld Bellingwolde, Winsum, Siddeburen) komen bezoekers opvallend vaak 1x in de week. In winkelgebieden met een sterker accent op recreatief shoppen, zoals de stad Groningen, Groningen-Paddepoel, Haren en Winschoten, ligt de bezoekfrequentie veelal lager.

Wanneer naar de vervoerswijze gekeken wordt valt op dat de auto het meest populaire vervoermiddel is (figuur 6.4) in de onderzochte winkelgebieden. In een provincie als Groningen met veel plattelandsgebieden wordt regelmatig gebruik gemaakt van de auto. Niettemin blijft ook Groningen een Hollandse provincie, waar met name veel boodschappen op de fiets of lopend worden gehaald. Vanwege het fijnmazige net van winkelvoorzieningen in Nederland, is de afstand tot winkels relatief gering. Het is mogelijk om regelmatig boodschappen te halen. De fiets is dan een goed alternatief voor de auto.

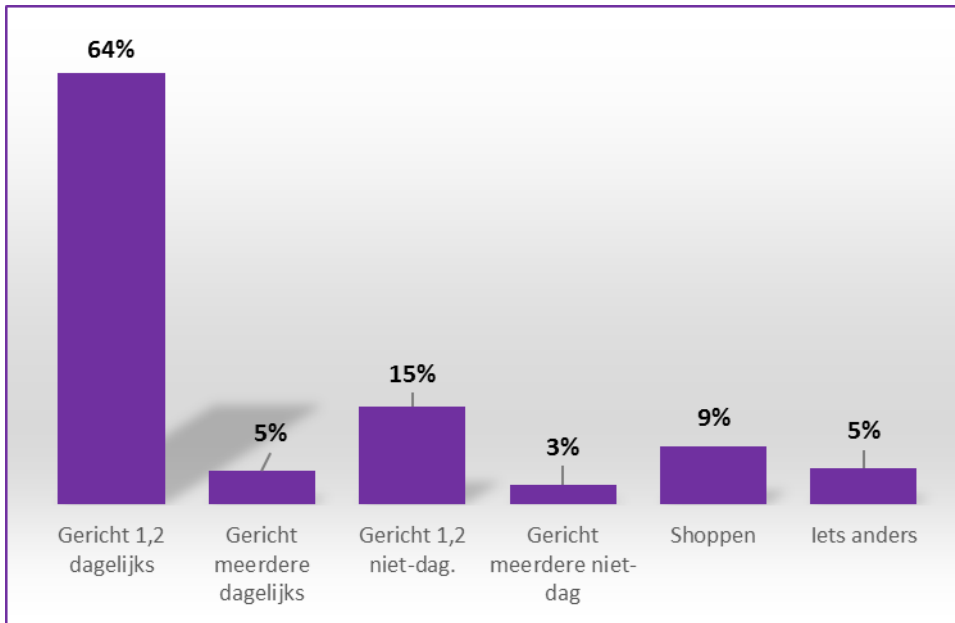
Figuur 6.4 Vervoerswijze (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In alle winkelgebieden is tevens gevraagd met welk doel de bezoekers in het betreffende winkelgebied kwamen. Hiervan staan de resultaten in figuur 6.5. Uit deze figuur blijkt dat de bezoekers overduidelijk voor het dagelijkse aanbod naar de verschillende winkelgebieden komen, maar er is sprake van grote onderlinge verschillen, afhankelijk van de functie van een winkelgebied. Tenslotte is er een aantal winkelgebieden waar men vooral gericht voor niet-dagelijkse aankopen naar toe gaat. Naast de al genoemde 'shopping'-gebieden, zijn dit o.a. Martenshoek en Winsum.

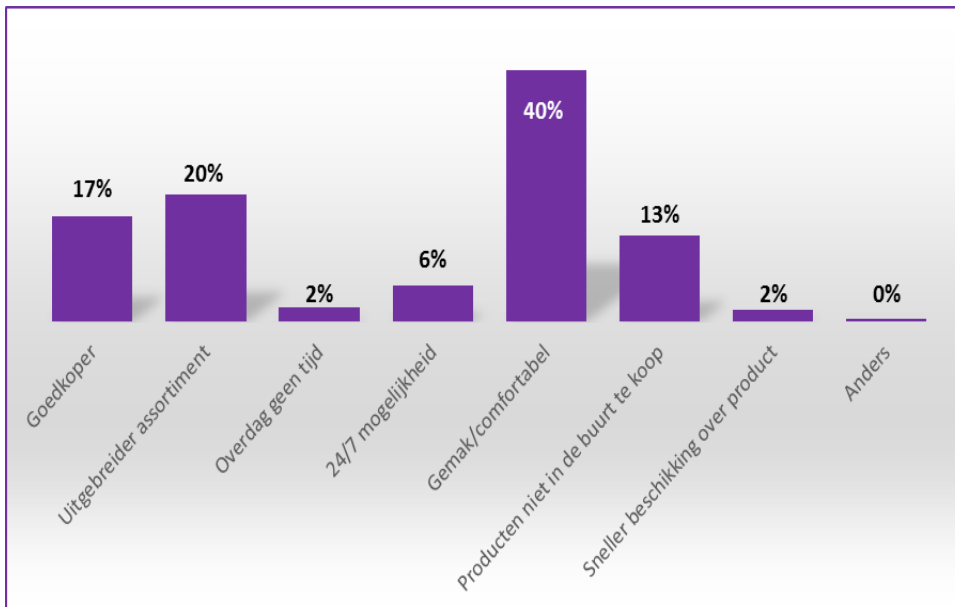
Figuur 6.5 Bezoekdoel (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Van alle bezoekers in de winkelgebieden koopt 2 op de 3 bezoekers regelmatig producten via internet. Dan gaat het vooral om kleding/schoenen/tassen, op enige afstand gevolgd door de groepen computer(s)-benodigdheden en media (boeken, films enz.). Alle overige categorieën worden op dit moment nog niet zo frequent aangekocht via internet. Tussen de winkelgebieden zijn hier geen grote verschillen te constateren.

Figuur 6.6 Aankoopreden online (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor het onlineshoppen is in alle onderzochte kernen het gemak. Bij de reden voor het onlineshoppen zijn overigens wel verschillen tussen de winkelgebieden te constateren. Zo zien we over het algemeen dat in de grotere winkelgebieden de prijs van de artikelen een belangrijke rol speelt ('goedkoper'). In diverse kleine winkelgebieden is juist het feit dat online alles te koop is (uitgebreider assortiment) belangrijker bij deze keuze. In Uithuizen geven relatief veel mensen als reden het feit dat de producten niet in de buurt te koop zijn. Voor Uithuizen lijkt dit een logisch gevolg van de ligging, hoewel dat niet voor alle gebieden op grote afstand van grotere kernen het geval is.

7. Samenvattende conclusies koopstromenonderzoek

De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Groninger koopstromen. Het is van belang om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden inzichtelijk te krijgen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten van het detailhandelsaanbod om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen. In totaal zijn voor 29 winkelgebieden in de hele provincie de koopstromen in beeld gebracht. Van al deze winkelgebieden is separaat ook een specifiek op dat winkelcentrum geënt rapport opgesteld.

Om de koopstromen in Groningen in beeld te krijgen zijn in de hele provincie consumenten-enquêtes gehouden, waarbij in totaal bijna 10.000 bezoekers ondervraagd zijn. Tevens is gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten. Eveneens zijn verschillende relevante bestaande bestanden en rapportages benut. Naast de gegevens van de winkelgebieden in de provincie Groningen is ook gebruik gemaakt van de gegevens uit aangrenzende provincies. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken.

Diverse landelijke en enkele specifiek regionale en demografische trends zijn van grote invloed op de winkels en overige centrumvoorzieningen en daarmee op de lokale en provinciale winkelstructuur. Verschillende trends spelen overal, waaronder bijvoorbeeld schaalvergroting, branchevervaging en toename van aankopen via de 'social' media. Sommige trends, waaronder internationalisering, 'blurring' en beleving en identiteit, zijn voor de grotere bovenlokale en regionale centra belangrijker dan voor de lokaal verzorgende centra. Eveneens zijn er de nodige verschillen in de provincie Groningen voor wat betreft de demografische ontwikkelingen. Daar waar aan de oost- en noordzijde van de provincie sprake is van bevolkingskrimp en vergrijzing groeit daarentegen de stad Groningen de komende periode nog hard door met een overall gezien jonge bevolkingspopulatie.

Eén aspect is echter volstrekt helder: de ontwikkeling van winkels en overige centrumvoorzieningen zal in ieder winkelgebied de komende jaren dynamisch zijn. Zonder een goed en **regionaal afgestemd detailhandelsbeleid** kunnen er ongewenste ontwikkelingen plaatsvinden. Dit kan zelfs leiden tot ongewenste leegstand op verkeerde locaties en tot aantasting van de leefbaarheid van kernen. Een adequaat en actueel gemeentelijk detailhandelsbeleid is dan ook essentieel.

Het totale detailhandelsaanbod in de provincie Groningen (figuur 4.1) bedraagt ruim 1.165.000 m² winkelvloeroppervlak. Van het totale detailhandelsaanbod is maar liefst bijna 450.000 m² winkelvloeroppervlak te vinden in de stad Groningen. Daarna volgen de grote kernen Winschoten, Veendam en Stadskanaal met eveneens een fors aanbod. Op korte afstand volgen enkele andere grotere kernen, zoals Hogeveen, Leek, Appingedam en Delfzijl.

De regionale en bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden wordt voor een zeer belangrijk deel bepaald door het aanbod in de branche Mode & Luxe. De stad Groningen heeft verreweg het grootste aanbod in dit branchesegment, op respectabele afstand gevolgd door de steden Winschoten, Stadskanaal, Veendam en Hoogezand. Deze kernen hebben allen een aanbod van meer dan 10.000 m² wvo. Winkelgebieden met een aanbod tussen de 5.000 en 10.000 m² wvo zijn Leek, Delfzijl, Haren en stadsdeelcentrum Paddepoel in Groningen.

De koopkrachtbinding in de provincie Groningen voor de dagelijkse sector is zoals verwacht heel hoog. In feite is hier sprake van een nagenoeg maximaal cijfer. Het totale bedrag aan dagelijkse bestedingen in Groningen ligt op € 1,37 miljard. Ook voor de niet-dagelijkse sector is het percentage hoog (92%). Hier bedraagt het bestedingsbedrag € 1,22 miljard. De afvloeiing in de niet-dagelijkse sector vindt met name plaats naar plaatsen in Friesland (vooral Drachten), Drenthe (vooral Emmen), naar Duitsland en verder weg in Nederland.

In de dagelijkse sector is in bijna alle deelnemende kernen sprake van een relatief hoge binding. Zolang een supermarkt van voldoende omvang aanwezig is in een kern, blijft de binding hoog.

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is voor de Groninger binnenstad het hoogste. Daarna zien we de kernen Winschoten, Stadskanaal, Veendam, Hoogezand en Delfzijl met een binding in de niet-dagelijkse sector ruim boven de 50%. De winkelgebieden Leek, Uithuizen, Ter Apel, Appingedam, Haren, Winsum, Paddepoel, Zuidhorn en Leens hebben een redelijk forse binding, liggend tussen de 30 en de 50%.

Uit de koopstromen van de branches kleding/schoenen en woninginrichting komt duidelijk naar voren, dat de stad Groningen een magneet vormt voor alle inwoners van de provincie, maar ook voor die van de provincies Drenthe en Friesland, en zelfs voor inwoners van buiten het noorden. Verder blijkt dat de vier grote regionale kernen, met meer dan 50.000 m² wvo totaal en meer dan 10.000 m² wvo in de 'Mode & Luxe', een sterke regionale trekkracht ontwikkelen. Het gaat dan om de winkelgebieden van Winschoten, Stadskanaal, Veendam en Hoogezand (de Hooge Meren). Tussen de vier grotere kernen in de provincie Groningen is in beperkte mate sprake van omzetting. Ze hebben vooral een eigen verzorgingsgebied verworven, zoals dat ook het geval is bij Delfzijl/Appingedam.

De afvloeiing van de consumenten uit de provincie Groningen is relatief gering, en geschiedt zoals verwacht mocht worden vooral vanuit de grensgebieden naar het aangrenzende gebied over de grens. Zo gaan inwoners van het gebied ten westen van de stad Groningen vooral naar Drachten, inwoners langs de oostgrens vooral naar Duitsland, en vanuit het zuidoostelijke deel vooral naar gemeenten in Drenthe. Vanuit de Stad Groningen gaat men ook naar winkelgebieden op grotere afstand, maar dan is het vaak als dagje uit. Het aandeel inkopen per internet speelt ook een steeds grotere rol in het aankoopproces.

De kernen met het hoogste percentage koopkrachttoevloeiing in de niet-dagelijkse sector zijn naast de stad Groningen met name Haren, Leek, Winschoten, Hoogezand, Appingedam, Musselkanaal, Bedum en Stadskanaal. Ook stadsdeelcentrum Paddepoel haalt veel omzet van buiten de stad. Deze kernen vervullen dus een sterke regionale functie. Een aantal winkelgebieden vervult een belangrijke functie voor de eigen gemeente, maar haalt daarnaast beduidend minder omzet van buiten de gemeentegrens. Dit is onder meer het geval in Veendam, Uithuizen, Leens, Zoutkamp en Grootegast. Veendam neemt een sterke positie binnen de eigen gemeente in, maar zit ingeklemd tussen enkele andere grotere kernen, waardoor relatief weinig omzet van buiten de gemeentegrenzen komt.

Op basis van het aanbod in de detailhandel per winkelgebied, de vastgestelde koopstromen, de koopkrachtbindingscijfers en de herkomst van de omzet kan de verzorgingshiërarchie van de provincie worden afgeleid. Zo is duidelijk dat de positie van de stad Groningen **landsdeel verzorgend** is. Na de stad Groningen volgen Winschoten, Hoogezand, Stadskanaal en (in beperktere mate) Veendam als kernen met een **regionaal verzorgende** functie.

De kernen Delfzijl, Appingedam (sterk in dagelijks aanbod), Haren (sterk in modisch aanbod), Uithuizen en Leek kennen een **beperkt regionaal verzorgende functie**. Hetzelfde geldt voor het enige stadsdeelcentrum, Paddepoel, dat de provincie rijk is.

Op gepaste afstand van deze winkelgebieden volgen meerdere kernen met een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en directe omgeving (**bovenlokaal**). Van de deelnemende kernen zijn dit Zuidhorn, Leens, Musselkanaal, Bedum en Ter Apel. Ook het wijkcentrum Martenshoek vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie. Winsum valt hier met name vanwege het ter plekke aanwezige grootschalige aanbod ook onder. De kern Siddeburen zit tussen een lokaal verzorgende en een bovenlokale kern in.

Tenslotte kan dan nog een aantal kernen worden onderscheiden met een **lokaal verzorgende functie**. Hieronder vallen Oude Pekela, Grootegast, Marum, Grijpskerk, Loppersum, Ten Boer, Zuidbroek, Bellingwolde en Zoutkamp.

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat het economisch functioneren van heel veel winkelgebieden zorgen baart. In vrijwel alle kernen, met uitzondering van de stad Groningen ligt de vloerproductiviteit op een matig tot laag niveau. Dit duidt op een groot overaanbod in de detailhandel. Uiteraard kunnen lokale en persoonlijke ondernemers-omstandigheden, zeker in de kleinere kernen, groot effect hebben op de totale gemiddelden. Wanneer we naar de onderlinge verschillen kijken valt op, dat in de dagelijkse sector in positieve zin vooral Haren en Hoogezand opvallen. De winkelgebieden van Grootegast, Leens, Uithuizen en Zoutkamp hebben vooral met lage gemiddelden te maken. Bij de niet-dagelijkse sector is eveneens sprake van zeer grote onderlinge verschillen. Ook hier scoort de binnenstad van Groningen prima. Haren valt eveneens weer in positieve zin op. Sappemeer, Delfzijl en Zuidhorn functioneren naar behoren. De plaatsen met de grootste problemen op basis van deze berekende

gemiddelden, rekening houdend met het aanbodprofiel, zijn onder andere Leens, Uithuizen, Siddeburen en Musselkanaal.

Voor veel kleine kernen is het economisch functioneren problematisch. De omvang van het verzorgingsgebied staat onder druk, online shopping neemt toe, inwoners gaan steeds vaker naar aantrekkelijke binnensteden. Dit heeft tot gevolg dat in veel kernen dan ook duidelijk sprake is van een fors overaanbod, ondanks dat in sommige gevallen sprake is van een bovenlokale verzorgingsfunctie. Bovendien zal in veel gevallen sprake zijn van een krimpende bevolking, waardoor de positie nog meer onder druk zal komen te staan.

Voor de grotere kernen geven de cijfers een iets ander beeld; elke kern blijkt wel degelijk een aanzienlijke regionale functie te vervullen, maar ook hier is de omvang van het aanbod op een fors groter gebied – dat qua inwonertal zal dalen - afgestemd. Gevolg is dat ook hier het functioneren van diverse ondernemers onder druk staat, met als gevolg veel leegstand.

Bij de waardering van de winkelgebieden door de bezoekers valt op dat de verschillen in waardering het grootst zijn op de onderdelen aanbod aan daghoreca, bereikbaarheid met de auto en parkeermogelijkheden. De waardering voor het aanbod aan daghoreca is laag in kernen waar dat aanbod te beperkt of zelfs afwezig is, zoals in onder andere Leens en Bellingwolde. De score is het hoogst in de binnenstad van Groningen en Paddepoel; ook Zoutkamp scoort vanwege het grote aanbod voor de (water)toeristen en recreanten een hoge waardering voor het aanbod aan daghoreca. Op de punten bereikbaarheid per auto en parkeermogelijkheden scoort vooral de binnenstad van Groningen laag, maar ook Haren krijgt voor deze onderdelen een lage waardering. In de kernen Bedum, Leens en Ten Boer is de waardering op deze punten juist hoog.

Het aantal en de kwaliteit van de winkels worden over het algemeen goed beoordeeld, behalve in Bellingwolde, Zoutkamp en Zuidbroek, en in een kern met veel leegstand als Oude Pekela. Ter Apel en Leek scoren juist erg goed op deze onderdelen. Als het gaat om gezelligheid en sfeer in de winkelgebieden komen vooral de binnenstad van Groningen en Appingedam goed naar voren; Uithuizen en Zuidbroek halen op deze punten de laagste scores.

Als bezoeken voor een winkelgebied wordt door de meeste bezoekers de afstand tot hun woning of werk genoemd. Ook de mogelijkheid tot combinatiebezoek aan verschillende winkels is van belang bij de keus voor een bepaald winkelgebied. In vrijwel alle onderzochte winkelgebieden zijn dit de belangrijkste bezoekenredenen.

De gemiddelde bezoekfrequentie aan de onderzochte winkelgebieden is als volgt: 70% van de bezoekers gaat meerdere keren per week naar het winkelgebied en ruim 20% elke dag. Per winkelgebied lopen de bezoekfrequenties nogal uiteen; in winkelgebieden met een lokaal verzorgende functie komen de bezoekers zeer regelmatig voor hun boodschappen, terwijl dat in winkelgebieden met het accent op recreatief shoppen

zoals de binnenstad van Groningen, Paddepoel, Haren en Winschoten uiteraard veel minder het geval is.

Het meest gebruikte vervoermiddel om een winkelgebied te bezoeken is de auto (44%). De fiets is met 36% een goede tweede.

Het doel van het bezoek aan een winkelgebied is in de meeste gevallen het dagelijkse aanbod, maar de verschillen tussen de winkelgebieden zijn onderling ook hier groot. In winkelgebieden als de al genoemde shopping-centra en tevens Martenshoek en Winsum komt men juist vooral voor gerichte niet-dagelijkse aankopen.

Twee-derde van de bezoekers van alle winkelgebieden koopt regelmatig artikelen via internet. Het betreft dan vooral producten in de modebranche (kleding, schoenen en tassen) en in mindere mate computers/computerbenodigdheden en media (boeken, DVD's, CD's etc.). De belangrijkste reden voor het onlineshoppen is in alle onderzochte kernen het gemak. Daarna is in het algemeen voor de bezoekers van de grotere winkelgebieden de lagere prijs van de artikelen van belang, terwijl voor de bezoekers van de kleinere winkelgebieden het uitgebreide assortiment en het feit dat producten niet in de buurt te koop zijn ook meetellen.

8. Aanbevelingen

De voorliggende rapportage over het koopstromenonderzoek voor de provincie Groningen geeft een goed beeld van de koopkrachtbinding, de koopstromen van en naar de kernen in de provincie en de mening van de consument over diverse onderdelen van de centra. Hoewel deze rapportage een nulmeting is kunnen op basis van de uitkomsten al wel enkele aanbevelingen op provinciaal niveau worden gedaan.

- De uitkomsten van het koopstroomonderzoek tonen aan dat er nog een grote saneringsslag gemaakt moet worden om te kunnen komen tot toekomstbestendige winkelgebieden. Buiten de stad Groningen (en Haren) is sanering van meters en het compacter maken van winkelgebieden een onontkoombaar gegeven.
- Het is aan te bevelen om te komen tot een (boven)provinciaal transitie- en/of saneringsfonds voor winkelgebieden zonder toekomstperspectief. Het is in veel centra en met name in krimpgebieden niet realistisch om te verwachten dat andere functies (zoals wonen of dienstverlening) in staat zijn het financiële probleem van sanering te kunnen compenseren.
- Het is in de centra waar ook sprake is van aardbevingsschade aan te bevelen om te onderzoeken of bij de herstelopgave van het vastgoed de toekomstbestendige visie op een centrum kan worden meegenomen en mogelijk kan leiden tot ondersteuning van de vastgoedopgave en sanering van winkelmeters.
- Regionale detailhandelsvisies, waarbij gemeenten gezamenlijk komen tot een heldere afbakening van de winkelgebieden, zullen ondersteund moeten worden; naast regionale detailhandelsvisies is het ook gewenst om te komen met actieplannen voor een periode van drie à vier jaar. Daarna zal gezien de snelheid van de ontwikkeling en de veranderingen in de detailhandel en aanverwante functies de visie op winkelgebieden weer geactualiseerd moeten worden.
- Voor alle winkelgebieden, met uitzondering van de lokaal functionerende winkelgebieden, geldt dat het onderscheidend vermogen van de centra veel sterker zal moeten worden neergezet; de consument is juist hiernaar op zoek.
- Hoewel de detailhandel zeer dynamisch is, is toevoeging van nieuwe meters of winkeluitbreidingen buiten bestaande winkelgebieden niet gewenst. De dynamiek van de detailhandel dient binnen de afgebakende centrumgebieden te blijven.
- Voor de binnenstad van Groningen geldt dat een doorontwikkeling met kwantitatieve uitbreiding, met een goede koppeling met de binnenstad een reële variant is; met name inspelen op de (vastgoed)wensen van internationale vernieuwende

winkelbedrijven biedt de stad Groningen een verdere kans om zich als onderscheidend landsdeelcentrum te ontwikkelen en te onderscheiden.

- Een ondernemer dient zelf te ondernemen. Geconstateerd kan worden dat veel ondernemers met een heel scala aan problemen worstelen. Vragen die moeten worden beantwoord lopen uiteen van “wanneer moet/kan ik stoppen?” tot “hoe kan ik in het kader van de positie van het winkelgebied mijn bedrijf profileren?”. Het ondersteunen van de professionalisering van het (collectieve) ondernemerschap in de provincie is, samen met organisaties als MKB-Noord, wenselijk. Door professionalisering van het ondernemerschap kan het besef van urgentie voor wat betreft investeren en inspelen op de markt bij ondernemers worden vergroot.

Bijlage 1.

Samenstelling begeleidingscommissie

Gedurende het onderzoek is op initiatief van de provincie Groningen een begeleidingscommissie werkzaam geweest. Deze commissie bestond uit de volgende personen:

- Dhr. E.W. de Vries, Provincie Groningen
- Mw. I. van Dorp, Provincie Groningen
- Mw. A.M.L. Hulshof, Provincie Groningen
- Mw. A. Bronsema, Gemeente Groningen
- Mw. A. Wijninga, Gemeente Veendam / Gemeente Pekela
- Mw. I. Zuidema, Gemeente Bedum
- Dhr. B. Groenewolt, Gemeente Zuidhorn
- Dhr. J. Mooi, Gemeente Delfzijl

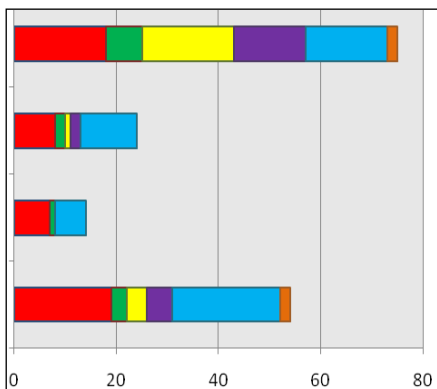
2. Verklarende woordenlijst

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, vrijetijdsartikelen)
Mode & Luxe	Warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke en luxe artikelen, juwelier en optiek, antiek en kunst
Vrije Tijd	Hobby, media, sport en spel
In/Om Huis	Plant en dier, bruin- en witgoed, auto & fiets, Doe-Het-Zelf (DHZ), wonen
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.
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Filialisering	De toename van het aantal filiaalbedrijven (onderneming met een centrale directie en een netwerk van filialen) in een winkelgebied
Franchising	Franchising is een methode van zakendoen waarbij een ondernemer (de franchisenemer) een contract sluit met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren.
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 toevoeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

3. Overzicht winkelgebieden per gemeente

Gemeenten	Winkelgebieden
Appingedam	Appingedam
Bedum	Bedum
Bellingwedde	Bellingwolde
De Marne	Zoutkamp
De Marne	Leens
Delfzijl	Delfzijl
Eemsmond	Uithuizen
Groningen	Centrum
Groningen	Paddepoel
Grootegast	Grootegast
Haren	Haren
Hoogezand-Sappemeer	Hoogezand
Hoogezand-Sappemeer	Sappemeer
Hoogezand-Sappemeer	Martenshoek
Leek	Leek
Loppersum	Loppersum
Marum	Marum
Menterwolde	Zuidbroek
Oldambt	Winschoten
Pekela	Oude Pekela
Slochteren	Siddeburen
Stadskanaal	Stadskanaal
Stadskanaal	Musselkanaal
Ten Boer	Ten Boer
Veendam	Veendam
Vlagtwedde	Ter Apel
Winsum	Winsum
Zuidhorn	Zuidhorn
Zuidhorn	Grijpskerk

Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016



Gemeente Delfzijl

Koopstromenonderzoek

Provincie Groningen

2016

Gemeente Delfzijl

Opdrachtgever: Provincie Groningen
Projectnummer: 1215.298
Datum: April 2017

Broekhuis Rijs Advisering
Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
tel. (0594-528358)
fax: (0594-528487)
e-mail: info@broekhuisrijs.nl
internet: www.broekhuisrijs.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Opbouw van het rapport	6
2.	Landelijke trends	7
3.	Gemeente Delfzijl	15
	a. Ligging	15
	b. Demografische gegevens	15
	c. Detailhandelsaanbod	16
4.	Delfzijl	18
	a. Aanbod	18
	b. Koopkrachtcijfers	20
	c. Economisch functioneren	23
	d. Bezoekgedrag en –motieven	24
5.	Samenvatting Delfzijl	30
6.	Aanbevelingen Delfzijl	32
Bijlage:		
1.	Verklarende woordenlijst	35
2.	Overzicht deelnemende gemeenten	37

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

Het voorzieningenniveau in een gemeente wordt voor een belangrijk deel bepaald door het detailhandelsaanbod. Dit aanbod draagt bij aan de leefbaarheid van een kern en vormt een belangrijk deel van de lokale economie. Bij een voldoende aantrekkelijk aanbod vervult een kern bovendien een functie voor de omliggende regio.

De dynamiek in de detailhandel is groot. Vraag en aanbod zijn sterk in ontwikkeling. Binnen deze dynamiek verandert de rol van gemeente en provincie ook. Voor de provincie Groningen is het van groot belang om goed zicht te krijgen op de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de grotere kernen van de provincie. Zeker nu er sprake is van snelle en ingrijpende ontwikkelingen in de detailhandelssector en er daarnaast in delen van de provincie ook sprake is van krimp, is kennis van de bestaande situatie, zowel kwantitatief als kwalitatief, onontbeerlijk. De verwachting is dat er de komende jaren nog een forse (sanering)slag gemaakt moet worden om uiteindelijk te kunnen komen tot aantrekkelijke, compactere winkelgebieden waar ondernemers een boterham kunnen verdienen. In diverse gevallen zal het toekomstige voorzieningenniveau van grote en kleine kernen gaan veranderen.

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Groninger economie heeft de provincie Groningen in de loop van 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is bij uitstek het middel om een (beter) beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument en het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor regionaal en gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

*De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Groninger koopstromen. Het is van belang om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden in kaart te brengen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten van het detailhandelsaanbod, om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen.*

Het thans voorliggende koopstromenonderzoek kan beschouwd worden als een nulmeting. Wanneer over enkele jaren het onderzoek herhaald wordt, kan tevens de ontwikkeling van de detailhandel in Groningen in beeld worden gebracht.

Het koopstromenonderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een analyse van het winkelaanbod plaats en worden beweegredenen achter de cijfers zichtbaar. Het waarom van het boodschappen doen of shoppen in een bepaalde plaats is een belangrijke vraagstelling.

Vraagstelling

Om de doelstelling te kunnen bereiken worden de volgende vragen beantwoord:

- Hoe ziet het detailhandelsaanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe ziet de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en het verzorgingsgebied per kern er op dit moment uit;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten, op welke onderdelen kan het winkelgebied zich kwalitatief versterken?

Dit koopstromenonderzoek is in de maanden juni, juli, september, oktober en november 2016 uitgevoerd. In totaal zijn bijna 10.000 vraaggesprekken afgenomen. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden uitgevoerd. Naast de uitkomsten van de vraaggesprekken op straat is dankbaar gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten. Eveneens zijn diverse gegevens van Locatus benut voor het bepalen van het aanbod van de verschillende winkelgebieden. Voor alle gemeenten en kernen zijn de gegevens van Locatus gebruikt met als datum 18 november 2016. De combinatie van de bezoekersenquête, Locatus gegevens en Rabobank gegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht van de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevloeiing van de kernen en de koopstromen tussen kernen. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken. De methodische verantwoording is omschreven in bijlage 1.

In totaal is in alle 23 gemeenten onderzoek verricht, waarbij ingezoomd is op in totaal 29 winkelgebieden of kernen (zie bijlage 3). Eén van de deelnemende gemeenten is de gemeente Delfzijl. Hier is onderzoek verricht in de hoofdkern Delfzijl naar de positie van het centrum. Dit rapport geeft de resultaten van het onderzoek in Delfzijl weer.

b. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt een korte weergave gegeven van een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zullen laten voelen.

In hoofdstuk 3 wordt de positie van de gemeente Delfzijl in Groningen geschetst. Allereerst worden enige belangrijke demografische kengetallen op een rij gezet. Het detailhandelsaanbod wordt voor de totale gemeente weergegeven, met een onderscheid naar hoofdbranches.

In hoofdstuk 4 wordt de kern Delfzijl in detail besproken. Het aanbod in de detailhandel wordt geschetst, met daarnaast alle uitkomsten van het koopstromenonderzoek. Naast het cijfermatige gedeelte over de koopkracht en de koopstromen worden hier ook de resultaten weergegeven met betrekking tot de kwalitatieve beoordeling van het winkelgebied door de consument.

In hoofdstuk 5 wordt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen gegeven. De resultaten zijn van belang voor een goed begrip van het gedrag van de consument, en kunnen bouwstenen zijn voor het lokale detailhandelsbeleid. In hoofdstuk 6 wordt een aantal aanbevelingen gegeven naar aanleiding van de bevindingen van het koopstromenonderzoek.

2. Landelijke trends en ontwikkelingen

Op landelijk niveau speelt een aantal trends, die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het te voeren detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier weer.

*Trends op het gebied van de **detailhandel***

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich de afgelopen decennia binnen vrijwel alle branches voorgedaan. Sinds de economische crisis is deze schaalvergroting wel enigszins afgezwakt. Niettemin is nog altijd sprake van groei van de gemiddelde omvang van een winkel. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte in Nederland met ruim 10% toegenomen. Deze toename heeft zich zowel bij de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voorgedaan. Vooral supermarkten blijven zich verder optimaliseren. Binnen de niet-dagelijkse sector gaat het vooral om winkels in de branches wonen en plant & dier (vaak op perifere locaties), maar ook om sportzaken en zaken in huishoudelijke artikelen.

- *Blurring en branchevervaging*

Ook is al geruime tijd sprake van de trend van de branchevervaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Al deze ontwikkelingen vinden nog plaats binnen de detailhandel, maar inmiddels nemen de laatste jaren de mengvormen met andere sectoren ook fors toe ('blurring'). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds meer nieuwe concepten in beeld. In dit verband kan de overname eind 2015 van La Place door Jumbo-supermarkten genoemd worden. Ook kledingzaken of boekwinkels bieden een horecamogelijkheid, in restaurants zijn tevens meubels te koop, enz. Wat de regelgeving betreft leidt het soms nog wel tot problemen, vooral waar de combinatie met horeca gezocht wordt. Momenteel lopen in diverse steden experimenten om de mogelijkheden te onderzoeken, ook zonder horeca. Feit is dat de klant de combinatie van functies onder één dak weet te waarderen.

- *Filialisering en franchising*

De consument is vaak op zoek naar herkenbare winkels en formules. De laatste decennia is het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden dan ook fors toegenomen.

Bovendien waren ketenbedrijven vaak beter in staat om de gevraagde prijzen per m² vloeroppervlak te betalen. Een sterk voorbeeld van de afgelopen 5 à 10 jaar is de opkomst van de Action winkels. Maar ook de filialisering is toegenomen. Een ondernemer wil nog graag in een dorp blijven, maar door enerzijds de toenemende productvraag en gewenste herkenbaarheid van formules en anderzijds de toenemende bijkomende kosten (voor meer assortiment, meer voorraad, meer promotie) biedt franchising voordelen voor de zelfstandige ondernemer.

- *Wegvallen van het midden segment*

Juist het afgelopen jaar hebben we gezien dat de afhankelijkheid van een keten of franchiseformule risico's met zich meebrengt. Diverse bedrijven hebben te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Bij een onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. De omgevallen formules beperken zich niet alleen tot middelgrote spelers, maar ook de grote formules met weinig eigen profilering hebben het erg lastig. Bekende voorbeelden die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij (voorlopig) nog kunnen keren. Voor onder meer V&D is dit helaas niet gelukt.

- *Internationalisering*

De afgelopen jaren zijn meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen. Doordat de Nederlander steeds mondialer is geworden, zijn de wensen van de consument ook veranderd. Via internet is de potentiële consument op de hoogte van het productaanbod, en al bekend met ketens voordat ze in een land fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van deze (nieuwe) ketens zijn onder meer Bauhaus, Primark, Urban Outfitters en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara, Stradivarius en Bershka. Deze ketens zijn al niet meer uit het winkellandschap weg te denken. Door de overname van winkels uit faillissementen van (veelal) Nederlandse ketens kunnen buitenlandse ketens snel een positie verwerven in Nederland. Vooral in de grotere kernen in het land, en dus ook in het Noorden, zullen deze nieuwe winkelketens bestaande bedrijven (gaan) beconcurreren. Internationalisering heeft de aanwezigheid van ketens in de winkelstraat verder versterkt. De komst van buitenlandse ketens heeft ook bijgedragen aan de toename van de winkelmeters in Nederland; vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. In eerste instantie wordt meestal gekozen voor de Randstad, waarna redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het vaak lang voordat er een vervolg is, aangezien een 'tussenmaat' steden in de provincie ontbreekt. Voor veel internationale ketens zijn Hoogezand of Winschoten niet groot genoeg.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument er voor kiest om te

gaan shoppen, dan zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snufjes zoals gratis wifi en app's met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. En deze factoren zijn voor een consument belangrijke keuze-elementen voor het te bezoeken winkelgebied. Dit gaat niet alleen op voor echt grote kernen als Groningen, maar ook voor middelgrote en regionaal verzorgende kernen.

- *Toename van de mobiliteit (e-bike) en concurrentie tussen centra*

Zowel bij het doen van boodschappen als voor het shoppen is de bereikbaarheid erg belangrijk. Door de toegenomen mobiliteit is het eenvoudiger geworden om andere winkelgebieden te bezoeken. En hoewel afstand nog altijd zeer bepalend is in het keuzegedrag van de consument, is het niet meer allesbepalend. Veel consumenten bezoeken dan ook regelmatig meerdere winkelgebieden om al hun aankopen te verrichten. Sinds enige jaren is het gebruik van de e-bike sterk in populariteit toegenomen. De aanwezigheid van oplaadpunten (zowel voor fietsen als auto's) is hiermee ook een keuzecriterium geworden. De e-bike betekent ook een verruiming van de mogelijk te bezoeken winkelgebieden.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen afzienbare tijd zo'n 20 tot 30% van de zelfstandige ondernemers in Nederland wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' is verdwenen. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Ook betekent het dat in die winkelgebieden, waar verkoop van een winkelpand niet meer mogelijk is, de ondernemer vaak noodgedwongen blijft doorgaan. Het pensioen zit in het pand. De problemen bij de overdracht (of verkoop) van het winkelpand van zelfstandige ondernemers hebben dan ook bijgedragen aan een stijging van de leegstand de afgelopen jaren. Juist in plattelandsgebieden speelt dit sterk.

- *Financiering en huurniveau*

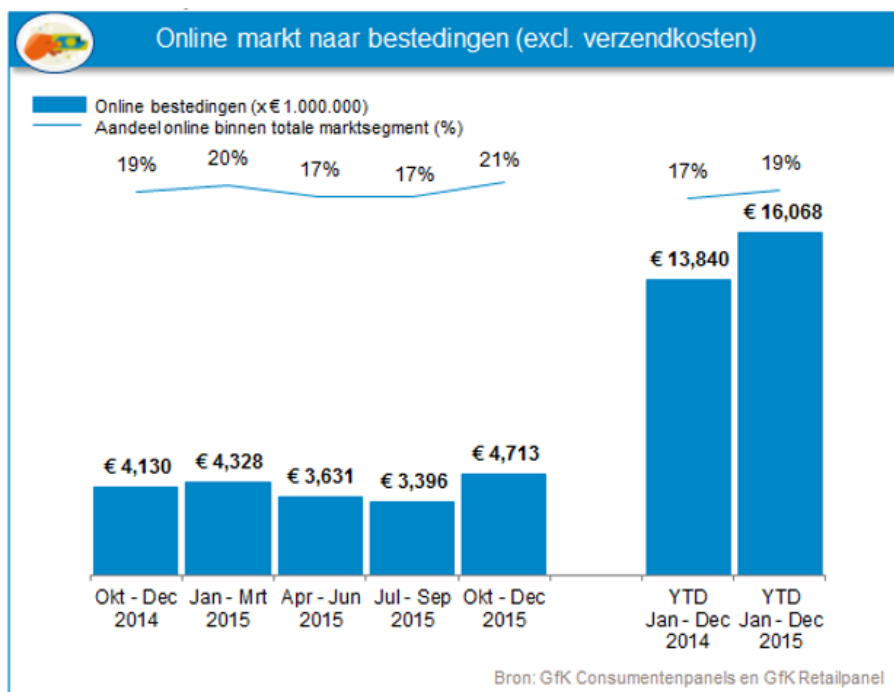
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer

forse tarieven, bereid tot financiering. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering zorgt voor problemen; ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te weinig flexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

- *Thuiswinkelen*

De opkomst van het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. De bestedingen in Nederland bedroegen het afgelopen jaar maar liefst 16 miljard euro. In 2007 bedroegen de bestedingen ongeveer 5 miljard, in 2013 ruim € 10 miljard. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. Een aanzienlijk deel van de omzet komt uit de verkoop van tickets en reizen. Niettemin bedroeg de verkoop van producten (dus retail) in 2015 meer dan de helft, namelijk 8.4 miljard euro. Ook zijn er allerlei nieuwe toetreders op de markt gekomen. De food sector is bezig aan een sterke opmars. In absolute zin gaat het nog niet om heel grote bedragen, maar de groeipercentages zijn aanzienlijk, namelijk plus 40% in 2015 t.o.v. 2014. De bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Figuur 2.1 Online bestedingen Nederland



Bron: Thuiswinkel.org

Daarnaast was sprake van veel groei in de branches speelgoed en mode. Er zijn in Nederland 11 miljoen online kopers. Het aandeel online-aankopen (binnen de detailhandel) is dan ook gestegen van 7.6% in 2014 naar 8.9% in 2015 (bron Thuiswinkel.org).

De 'social media' vervullen een steeds belangrijker rol in het leven van een consument. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen op elke gewenste plek altijd van de meeste actuele aanbiedingen op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. De social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod.

Winkels maken inmiddels veel gebruik van de technische mogelijkheden; apps bieden vele kansen.

Hoewel de komst van het internet aanvankelijk heeft geleid tot het deels verdwijnen van bepaalde soorten winkels (fotozaken, reisbureaus), zien we nu ook een omgekeerde trend ontstaan. Enkele online-aanbieders kiezen er voor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van.

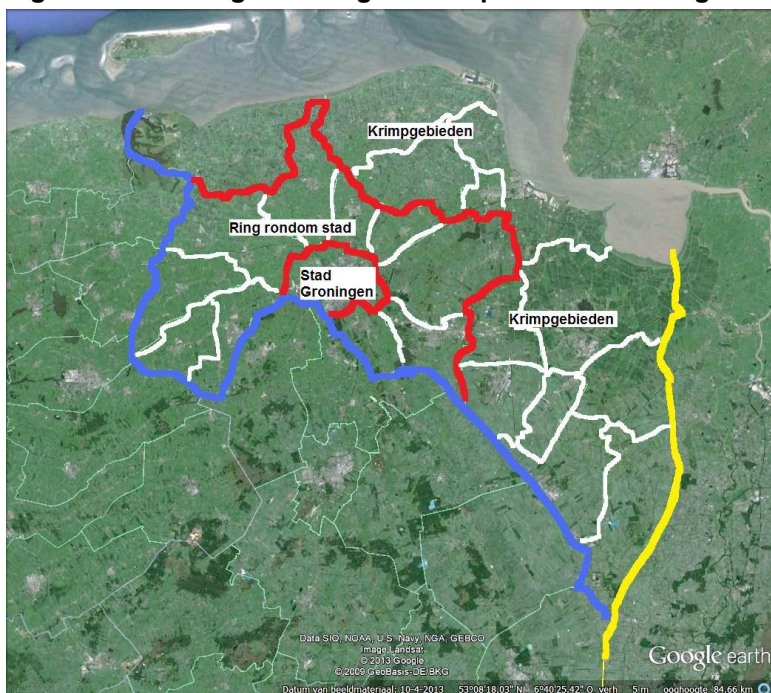
Trends op het gebied van de demografie

- *Inwonertal*

In Noord-Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe) wonen in totaal ruim 1,7 miljoen mensen. De noordelijke provincies hebben veel overeenkomsten, maar hebben ook duidelijk hun eigen identiteit. In alle gevallen gaat het om plattelandsprovincies, met enkele grote kernen. In de provincie Groningen is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een zeer duidelijk onderscheid tussen de stad, het omringende gebied en de krimpgebieden aan de noord- en oostzijde van de provincie (zie figuur 2.2).

In de provincie Groningen wonen per 1 januari 2015 ruim 583.900 inwoners (bron CBS); op 1 januari 2013 waren dit ruim 582.000 inwoners. In de provincie is Groningen veruit de grootste stad, en tevens een universiteitsstad. Hier wonen inmiddels meer dan 200.000 mensen. In de provincie is naast de stad Groningen nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Hoogezand-Sappemeer met per 1 januari 2015 ca. 29.900 inwoners in Hoogezand en Sappemeer samen (bron CBS). De kern Veendam (inclusief Wildervank) telt ongeveer 25.500 inwoners, Stadskanaal (kern) telt 19.500 inwoners en Winschoten ruim 18.100 inwoners. De kernen Delfzijl en Haren tusslotte tellen beide ca. 17.000 inwoners.

Figuur 2.2 Demografische gebieden provincie Groningen



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

De stad Groningen is de belangrijkste *gemeente* waar nog groei van de bevolking te constateren is. Ook in enkele gemeenten in de ring rond Groningen zal nog enige groei plaatsvinden. In de overige gemeenten is sprake van stabilisatie of van een lichte daling. *Binnen de gemeenten* zal een aantal kernen nog wel groeien; dan gaat het vooral om kernen op relatief korte afstand van de stad Groningen, waaronder een kern als Zuidhorn. Wanneer we kijken naar de indeling van de stad Groningen, de ring rondom de stad en de krimpgebieden, woont momenteel 34% in de stad, 28% in de ring rondom de stad en tenslotte 38% in de krimpgebieden.

- *Gezinsverduunning*

Het aantal huishoudens is de afgelopen decennia in Nederland nog fors gestegen. In de provincie Groningen is het aantal huishoudens in de periode 2007 tot 2015 toegenomen met 7%, terwijl het inwonertal in dezelfde periode met slechts 2% is gegroeid.

Figuur 2.3 Ontwikkeling aantal inwoners en huishoudens (index)

Index (2007=100)	Inwoners (2015)	Huishoudens (2015)
Stad Groningen	110	114
Ring rond Groningen	101	105
Krimpgebieden	96	100
Provincie Groningen	102	107

Bron: CBS/BRP 2016

- *Bevolkingsprognose*

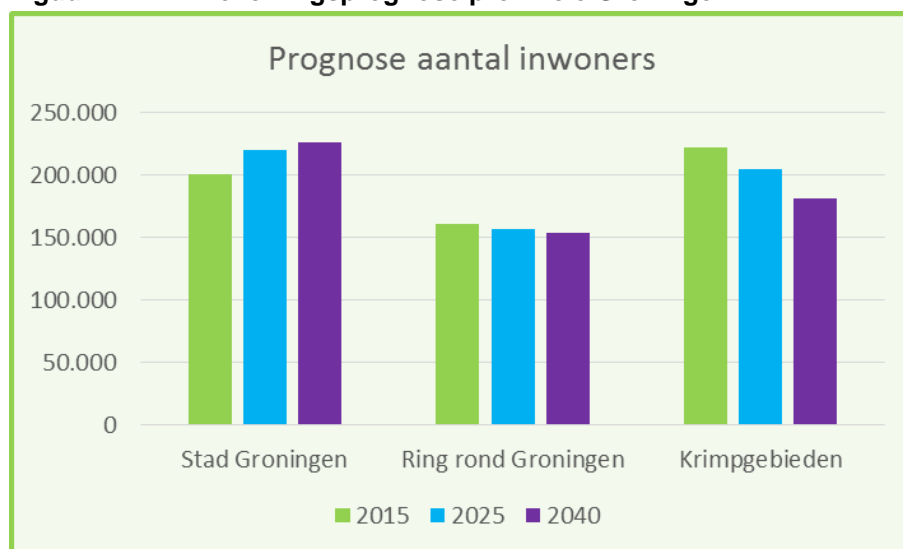
Momenteel ligt het totale inwonertal van Nederland inmiddels op 17 miljoen. De verwachting is dat dit aantal tot 2040 nog zal toenemen tot bijna 17,8 miljoen, waarna de groei zal gaan afvlakken. Maar de verdeling over het land is ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl in andere gebieden de krimp zal doorgaan of juist zal beginnen.

In Nederland hebben meerdere regio's, zoals Zeeland, Zuid-Limburg, Noord- Friesland en Noord- en Oost-Groningen te maken met krimp van de bevolking. De grootste groei van de bevolking zal zich voordoen in de Randstad, en verder vooral in de grotere steden.

In figuur 2.4 staat de trendprognose van de Groninger gemeenten, ingedeeld naar de drie gebieden, voor de jaren 2015, 2025 en 2040, op basis van de huidige gemeente-indeling. In deze periode zal het inwonertal voor de hele provincie naar verwachting eerst licht, daarna iets meer gaan dalen, van 584.000 naar 581.000 tot 560.000 in 2040 (bron ABF/Primos).

De ontwikkeling van de drie onderscheiden regio's verschilt duidelijk van elkaar. In de gemeente Groningen neemt het inwonertal naar verwachting met 13% toe. In de ring rondom de stad zal sprake zijn van een geringe daling van 4 à 5%, terwijl in de krimpgebieden sprake is van een grotere daling, in de richting van de 20%. Overigens dient opgemerkt te worden, dat diverse instanties regelmatig hun prognoses aanpassen. De trend is niettemin overal gelijk.

Figuur 2.4 **Bevolkingsprognose provincie Groningen**



Bron: ABF/Primos 2016, op basis gegevens CBS

De ontwikkeling van het aantal huishoudens is min of meer vergelijkbaar, maar er is de komende tijd nog vooral sprake van groei. In de ring rond de stad zal het aantal

huishoudens vooral de eerste jaren nog behoorlijk toenemen. In de krimpgebieden is de daling van het aantal huishoudens minder sterk dan die van het aantal inwoners.

- *Grijze en groene druk*

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en is nog niet tot stilstand gekomen. Ook in Groningen is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan. Onder '*grijze druk*' wordt verstaan het aantal 65+-ers ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (de 20 tot 65-jarigen), uitgedrukt in een percentage. De provincie Groningen kent een grijze druk, die ongeveer gelijk ligt aan het Nederlands gemiddelde. In 2015 (per 1 januari) lag deze rond de 30%. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren aanzienlijk blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 51% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van grote verschillen; in de gemeente Haren ligt de grijze druk altijd al duidelijk het hoogst (inmiddels bijna 53%). De laagste grijze druk is in de stad Groningen aanwezig, namelijk 17%. Verder is deze druk vooral hoog in het oostelijk deel van de provincie.

De '*groene druk*' geeft het aantal 0-19 jarigen aan ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (20-65 jaar), uitgedrukt in een percentage.

De groene druk in de provincie Groningen lag op 1 januari 2015 iets onder het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 35, landelijk was dit 38%. Ook hier zien we dat de stad Groningen met het hoge aantal studenten een afwijkend beeld laat zien; Groningen heeft de laagste groene druk (28%). De hoogste groene druk is te vinden in Zuidhorn (bijna 49%), terwijl ook de andere gemeenten in de ring rond Groningen een hoog percentage laten zien.

Landelijk is ook een tendens te zien naar gezinsverdunding. In Nederland komen steeds meer éénoudergezinnen, terwijl ook het aantal alleenstaanden toeneemt. Het percentage éénpersoonshuishoudens ligt in Groningen op 13,7% van de totale bevolking, in Nederland totaal op 15,0%.

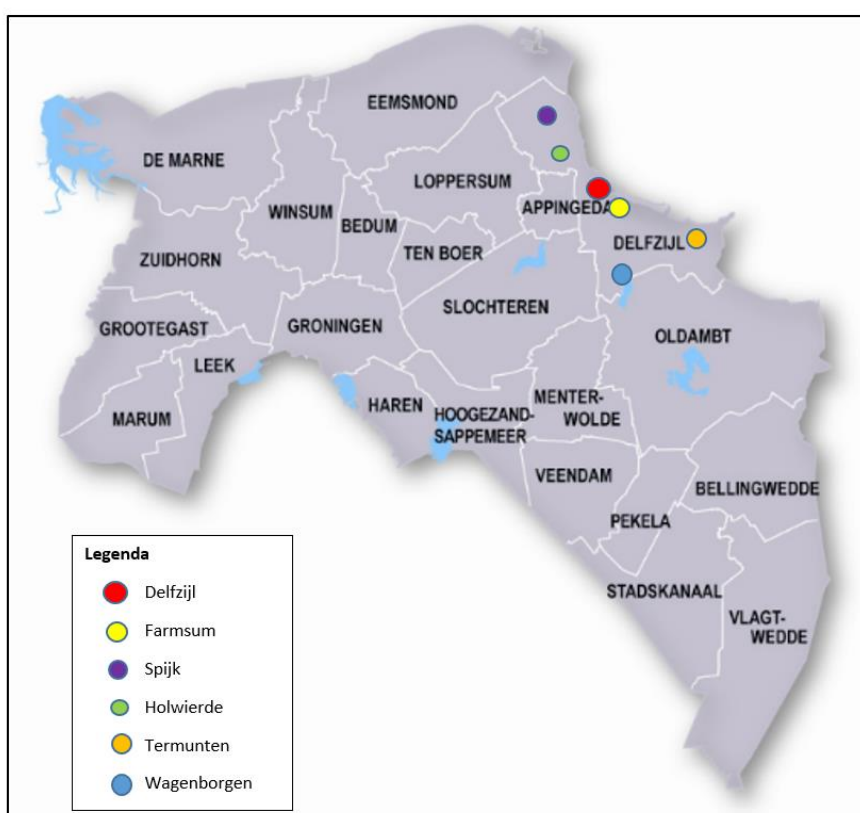
De verandering van de bevolkingssamenstelling heeft duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel. Zo zullen er meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer doelgroep-specifieke producten op de markt.

3. Gemeente Delfzijl

a. Ligging

De gemeente Delfzijl ligt in het noordoosten van de provincie Groningen. De gemeente grenst aan de gemeenten Eemsum, Loppersum, Appingedam, Slochteren en Oldambt, en aan de Eems. De kern Delfzijl is een middelgrote plaats en is vanuit de stad Groningen goed bereikbaar per auto via de N360, of via de N-33, maar ook per trein en bus.. De afstand tot de stad Groningen bedraagt ruim 30 kilometer. De centra van Delfzijl en Appingedam liggen op 5 km afstand van elkaar.

Kaart 3.1 Ligging Delfzijl



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

b. Demografische gegevens

De gemeente telt 13 dorpen en 24 buurtschappen met in totaal 25.068 inwoners (1 januari 2016, CBS). Het merendeel hiervan, 16.935 inwoners, woont in de hoofdkern Delfzijl (68%); dit is inclusief Farmsum.

Van de overige kernen in de gemeente zijn Wagenborgen (1.695 inwoners), Spijk (1.220 inwoners), Holwierde (970 inwoners) en Woldendorp (920 inwoners) de grootste. Alle andere dorpen zijn aanzienlijk kleiner.

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn in de leeftijdsopbouw van de gemeente Delfzijl enkele verschillen te constateren. Vooral de groep 65-plussers is relatief sterk vertegenwoordigd; 24% in Delfzijl ten opzichte van 18% in Nederland en de provincie Groningen. De tussengroepen (van 15 tot 45 jaar) zijn relatief minder sterk vertegenwoordigd.

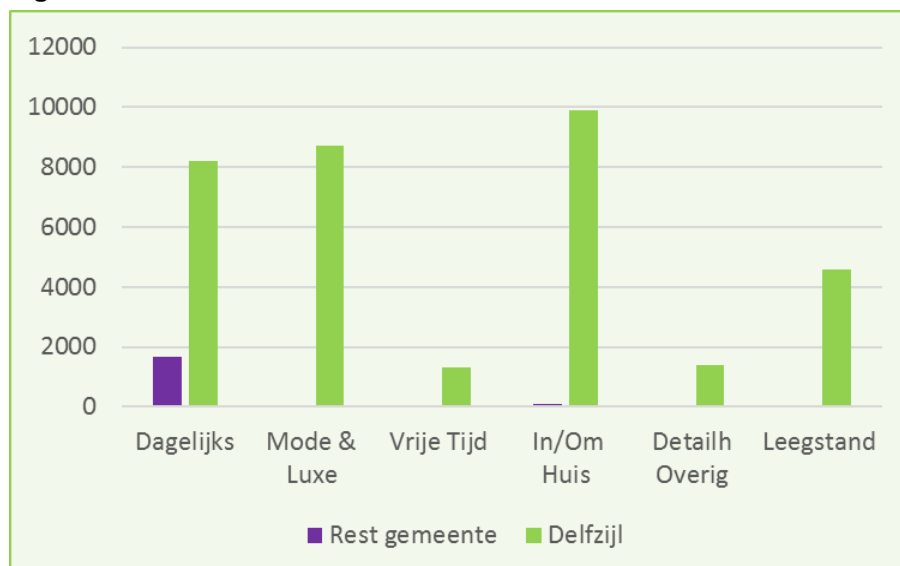
Het inkomensniveau van de provincie Groningen blijft achter bij het gemiddelde inkomen van geheel Nederland; het ligt ruim 10% onder het Nederlands gemiddelde. Het inkomensniveau van de gemeente Delfzijl ligt nog een fractie onder het Gronings gemiddelde, en 11% onder het Nederlands gemiddelde.

In Delfzijl wonen 2,1 personen per huishouden. Het gemiddelde voor Groningen ligt op 2,0 en voor Nederland op 2,2 personen per huishouden. De gezinsgrootte ligt derhalve op het gemiddelde van Groningen en Nederland.

c. Detailhandelsaanbod

In de gemeente Delfzijl bedraagt het totale aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel 35.842 (bron Locatus Online nov.2016). Buiten de kern Delfzijl bedraagt het aanbod slechts 1.761 m² wvo.

Figuur 3.2 Detailhandelsaanbod in m² wvo



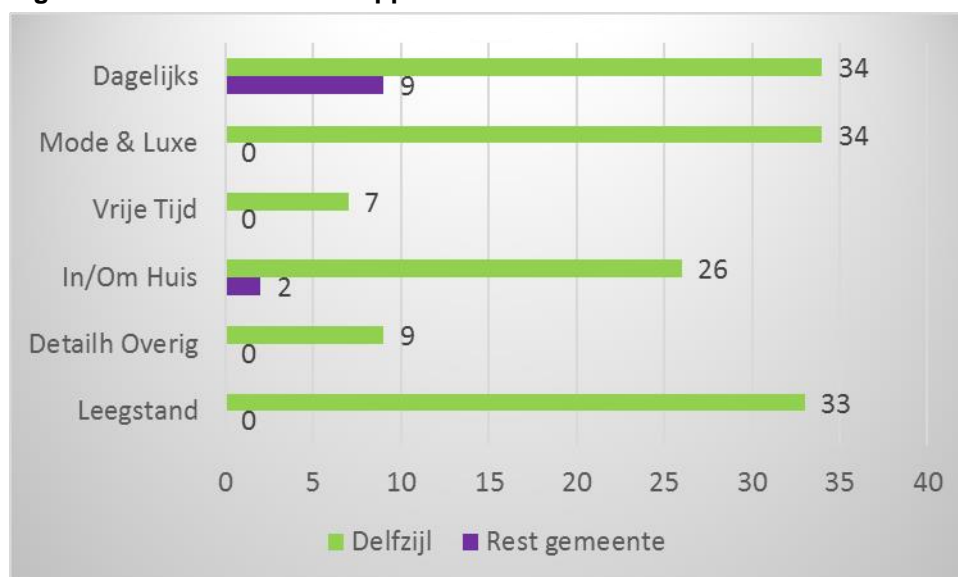
Bron: Locatus Online nov. 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 3.2 is te zien, dat het detailhandelsaanbod vrijwel geheel in de kern Delfzijl geconcentreerd is (95% van het totaalaanbod). Het aanbod in de overige dorpen is te vinden in o.a. Holwierde, Spijk, Termunten, Wagenborgen en Woldendorp. Dan gaat het met name om enkele kleine supermarkten.

In totaal zijn in de gemeente 154 winkels in de detailhandel gevestigd, waardoor de gemiddelde oppervlakte per winkel op 233 m² komt. Van deze 154 zijn er 144 in de hoofdkern Delfzijl (inclusief Farmsum) aanwezig. Veel verkooppunten zijn te vinden in de dagelijkse sector, maar ook in de groep Mode & Luxe.

Op het moment van meten van Locatus stonden er 33 panden leeg. Bij de bepaling van de leegstand is het altijd goed om nader in te zoomen op de definitie van leegstand en de begrenzing van het centrumgebied. De gemeente Delfzijl is momenteel bezig met een forse aanpak van het centrum waardoor het centrum compacter wordt gemaakt en er sprake is van meerdere (tijdelijk) leegstaande panden. Aan deze panden wordt, waar mogelijk, met behulp van een stimuleringsregeling een nieuwe functie toegekend. Veelal gaat het om een transformatie van winkel naar woning.

Figuur 3.3 Aantal verkooppunten



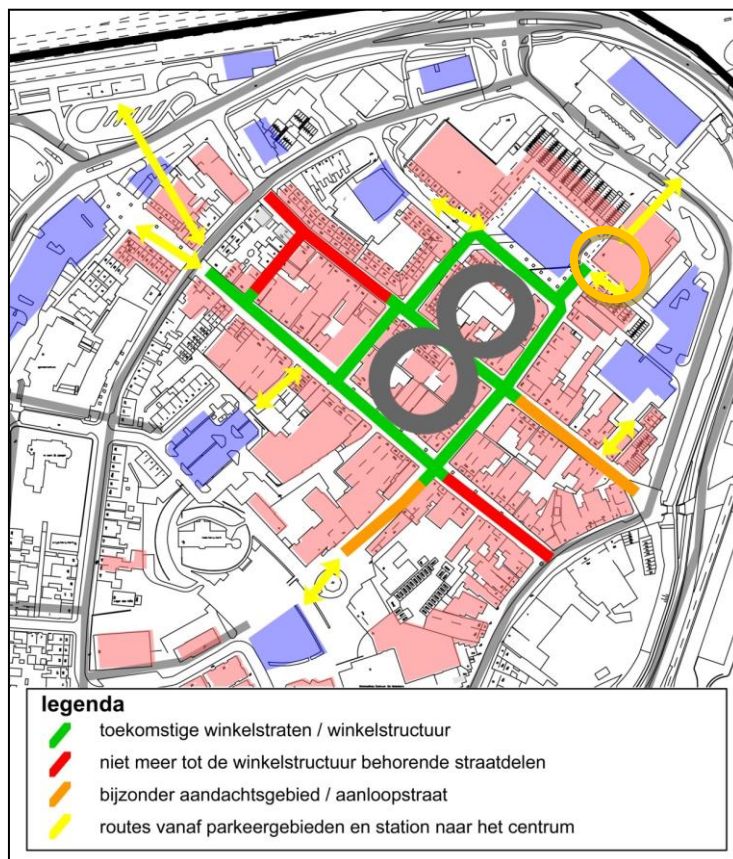
Bron: Locatus Online nov. 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

4. Delfzijl - kern

a. Aanbod

In het centrumgebied van Delfzijl zijn de meeste winkels te vinden in de Landstraat, Oranjestraat, Waterstraat, Willemstraat en aan het Vennenplein. Bij de start van de centrumaanpak is door de gemeente begonnen met een duidelijke afbakening van het centrum. Kaart 4.1 geeft deze afbakening van het centrum weer. In het groene deel van het centrum bevinden zich ook de belangrijke trekkers en sub-trekkers zoals de Hema, Expert, Blokker en diverse kledingzaken. Aan het Vennenplein zijn een Lidl en een AH supermarkt gevestigd. Aan de Nieuweweg, buiten het centrum, bevindt zich de Action. In Delfzijl Noord ligt het winkelcentrum De Wending. Hier zijn de Aldi en een Jumbo supermarkt de belangrijkste trekkers. Aan de Jachtlaan bevindt zich nog een winkelstrip met daarin als trekker een Jumbo supermarkt. Op woensdag wordt in het centrum de weekmarkt van Delfzijl gehouden.

Kaart 4.1 Delfzijl - kern



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

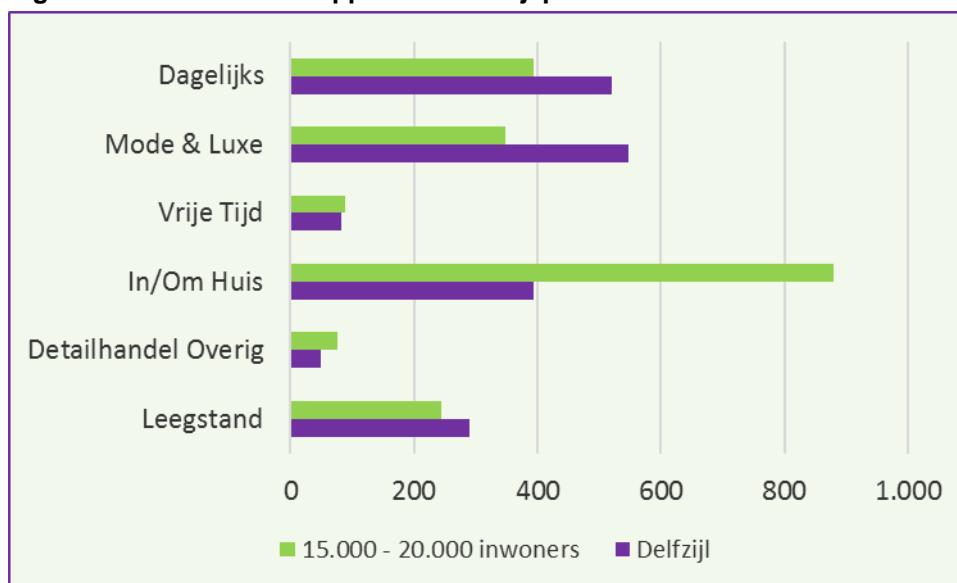
Rondom het centrum liggen diverse parkeerplaatsen, zoals het Commandementsplein, het Molenbergplein, het Johan van den Kornputplein en het Vennenplein. Het parkeren is gratis en er wordt vanaf 2016 op meerdere pleinen een proef gedaan met een blauwe zone.

Het totale winkelvloeroppervlak van Delfzijl (inclusief Farmsum) bedraagt 34.081 m² wvo, waarvan door de dagelijkse sector 4.583 m² (24%) wordt ingenomen. Dit dagelijkse aandeel ligt iets hoger dan in andere kernen van deze omvang (15.000 tot 20.000 inwoners). Gemiddeld neemt het aandeel dagelijks 19% in bij deze kernen.



Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel ligt in de kern Delfzijl (inclusief Farmsum) ongeveer op hetzelfde niveau als het Nederlands gemiddelde voor kernen in deze inwonergroep (15.000 tot 20.000 inwoners); dit bedraagt namelijk ruim 35.000 m² wvo. Per 1.000 inwoners is in Delfzijl 1.881 m² aan detailhandel beschikbaar, hetgeen vrijwel op het gemiddelde van kernen van deze omvang ligt (circa 2.030 m²). Binnen het totaal is wel sprake van enige verschillen met het gemiddelde; het belangrijkste verschil zit vooral binnen de branche In/Om Huis. Het aanbod in Farmsum neemt Locatus niet in de gegevens mee; hier is wel een grote Karwei-vestiging gevestigd. Bovendien ligt de perifere detailhandelscluster Appingedam-Farmsumerweg op korte afstand; dit winkelgebied vervult tevens een functie voor Delfzijl.

Figuur 4.2 Winkelvloeroppervlak Delfzijl per 1.000 inwoners



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Verder valt in Delfzijl vooral het forse aanbod aan Mode & Luxe op; dit is historisch zo gegroeid, mede door de relatief geïsoleerde ligging van Delfzijl en relatief grote afstand tot de stad Groningen. Verder is ook het dagelijkse aanbod in Delfzijl aan de royale kant. De leegstand in deze inwonersklasse ligt landelijk op een hoog niveau; ook in Delfzijl is de leegstand groot.

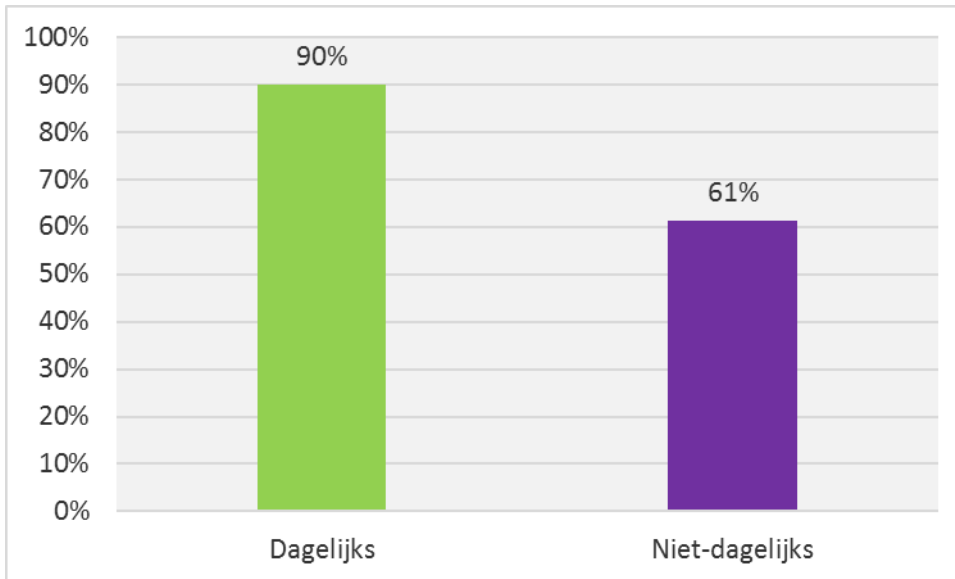
b. Koopkrachtcijfers

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de bestedingen van mensen (tenzij anders vermeld). In figuur 4.3 staat een overzicht van de koopkrachtbinding voor de kern Delfzijl. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

De *koopkrachtbinding* voor Delfzijl ligt met 90% in de dagelijkse sector op een niveau, dat nagenoeg hetzelfde is als in kernen van vergelijkbare omvang. Gezien de omvang van het dagelijkse aanbod is dit niet verrassend; het aanbod zorgt er voor, dat de inwoners van Delfzijl in hun eigen plaats de aankopen doen.

In de niet-dagelijkse sector ligt het bindingspercentage gemiddeld rond de 53%, in Delfzijl bedraagt dit 61%.

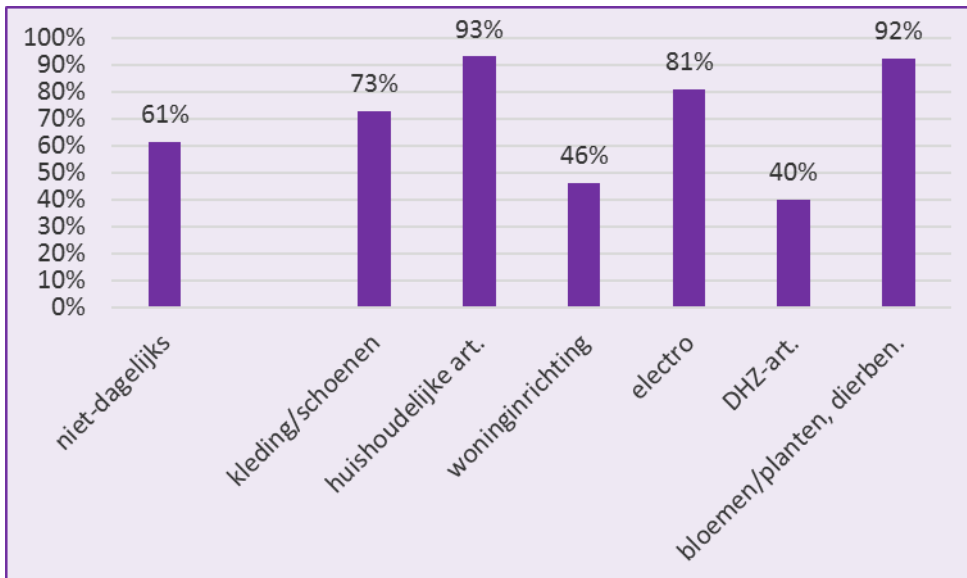
Figuur 4.3 Koopkrachtbinding kern Delfzijl (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 4.4) is het aanbodprofiel van Delfzijl hierin duidelijk terug te zien. De goederen die relatief frequent gekocht worden (huishoudelijke artikelen en bloemen) scoren hoog. Ook kleding en schoenen en electro scoren relatief hoog. De bindingspercentages voor DHZ en woninginrichting zijn laag.

Figuur 4.4 Koopkrachtbinding kern Delfzijl (in %), niet-dagelijkse sector

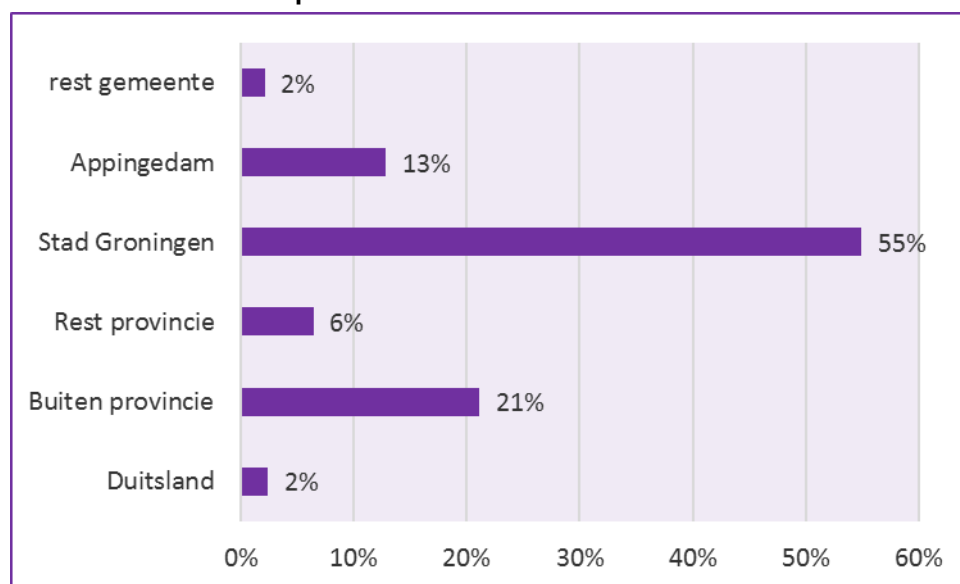


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De *afvloeiing van koopkracht* vanuit Delfzijl in de dagelijkse sector bedraagt zo'n 10%. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 39%. In figuur 4.5 staat aangegeven waar de inwoners van Delfzijl naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen (dagelijks is te gering). In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen.

Uit figuur 4.5 blijkt dat de inwoners van de kern Delfzijl – wanneer ze niet in Delfzijl blijven - vooral naar de stad Groningen gaan. Naast de stad Groningen wordt ook Appingedam regelmatig bezocht; 21% geeft aan ook wel eens naar plaatsen buiten de provincie te gaan.

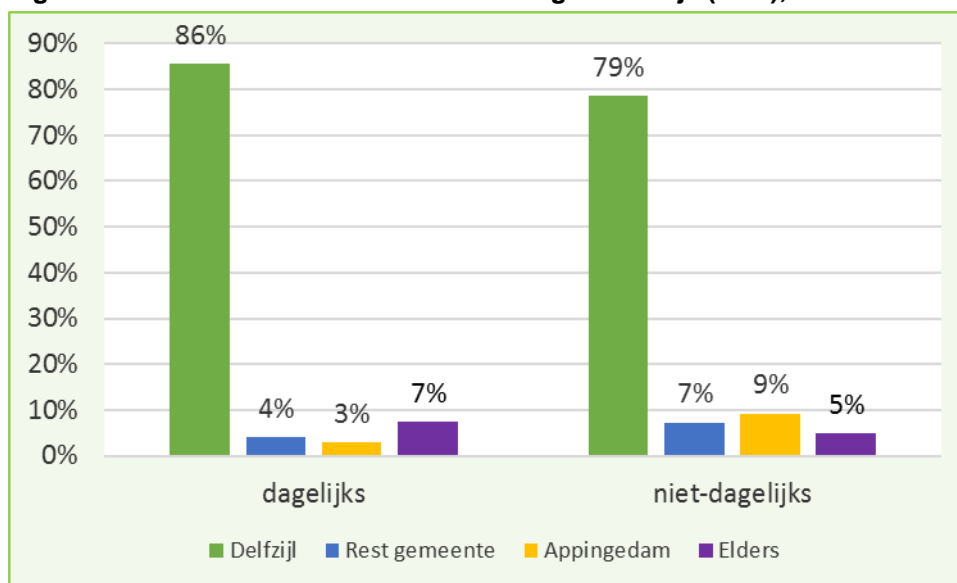
Figuur 4.5 Waar gaan inwoners Delfzijl (in %) naar toe voor niet-dagelijkse aankopen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 4.6 gaat het weer om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen in de kern Delfzijl, en om de *toevloeiing* naar Delfzijl toe. Van elke euro, die in de kern Delfzijl wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 86 cent van inwoners van de kern Delfzijl, 4 cent van inwoners uit andere dorpen in de gemeente, 3 cent uit Appingedam en 7 cent van elders.

Figuur 4.6 Herkomst bestedingen Delfzijl (in %), totaal



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Van de totale bestedingen in Delfzijl (dagelijks en niet-dagelijks samen) komt rond de 83% uit Delfzijl zelf (zie figuur 4.6); voor de dagelijkse sector is het 86%, voor de niet-dagelijkse sector 79%. Dit betekent dat 14% resp. 21% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt, waarvan het merendeel van buiten de gemeente. In vergelijking met andere kernen van deze omvang ligt dit percentage iets hoger. Mede dankzij het feit dat Delfzijl de hoofdkern is van de gemeente, is Delfzijl in staat relatief veel mensen vanuit de rest van de gemeente naar Delfzijl te halen voor de dagelijkse boodschappen. Het aanbod aan supermarkten speelt hierin ook absoluut een rol.

In de niet-dagelijkse sector in Delfzijl komt 21% van de bestedingen van buiten de kern; ook dit percentage ligt relatief iets hoger dan gemiddeld. De goede ligging en de nabijheid ten opzichte van Appingedam kunnen hiervoor een verklaring vormen.

c. Economisch functioneren

De mate van het functioneren van winkels kan worden weergegeven in de omzet per m², oftewel de vloerproductiviteit. De vloerproductiviteit in het noorden van het land ligt over het algemeen iets lager dan in het midden of westen van het land. Dit heeft vaak te maken met het feit dat de meters goedkoper te verkrijgen zijn. Supermarkten en ook niet-dagelijkse winkels zijn dan ook vaak groter van omvang. In de berekeningen wordt voor de bestedingen een correctie toegepast voor het inkomensniveau van de gemeente.

In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Delfzijl op ruim € 5.000,- (zie tabel 4.7). Dit bedrag ligt onder het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 7.500 omzet per m²; daarmee functioneert deze sector matig tot redelijk.

Tabel 4.7 Vloerproductiviteit (omzet per m² excl. btw)

	Delfzijl	Nederland
Dagelijks	€ 5.053	€ 7.518
Niet-dagelijks	€ 1.593	€ 1.661

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ongeveer op het Nederlands gemiddelde. Dit betekent niet zonder meer dat de winkels economisch gezien naar verwachting draaien. Een belangrijke verklaring voor de relatieve hoge vloerproductiviteit is het beperkte aanbod in de branche 'In/Om Huis'. Het aanbod aan de Farmsumerweg in Appingedam (op de grens met Delfzijl) kent diverse grote aanbieders in deze branche. Het aanbod in deze branche is per m² laag. Als we een deel van de grootschalige winkelmeters in branche 'In/Om Huis' zouden meenemen zakt de gemiddelde vloerproductiviteit snel weg.

d. Bezoekgedrag en –motieven

Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling van het betreffende winkelgebied door de bezoeker. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. De onderwerpen waarover naar een mening gevraagd is luiden als volgt:

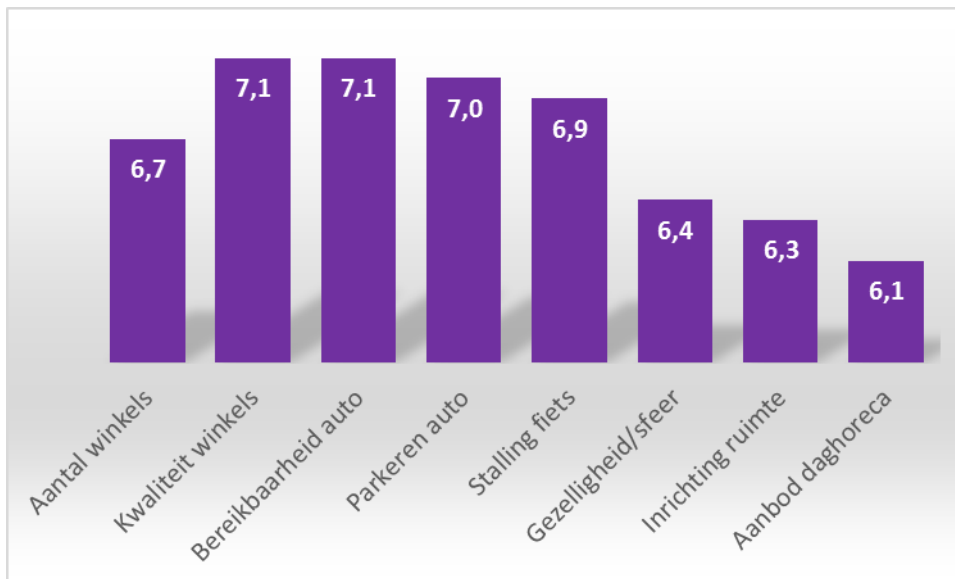
- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied
- Het aanbod van daghoreca

Over het algemeen wordt het winkelgebied van de kern Delfzijl redelijk goed gewaardeerd (zie figuur 4.8). De hoogste waarderingen worden gegeven voor de parkeermogelijkheid van de auto (gratis), de kwaliteit van de winkels en de

bereikbaarheid van het winkelgebied per auto. In vergelijking met de andere onderzochte kernen in de provincie springt Delfzijl er echter op geen enkel punt bovenuit; bij geen van de onderzochte onderwerpen staat Delfzijl in de top 5.

De laagste beoordeling wordt gegeven aan het aanbod van daghoreca. Dit gegeven is voor een centrum als Delfzijl niet goed. Juist de huidige consument wenst goede en voldoende daghoreca aan te treffen in winkelgebieden. Met de recente herinrichting van de openbare ruimte ontstaan nieuwe mogelijkheden voor daghoreca. Deze zullen wel moeten worden benut.

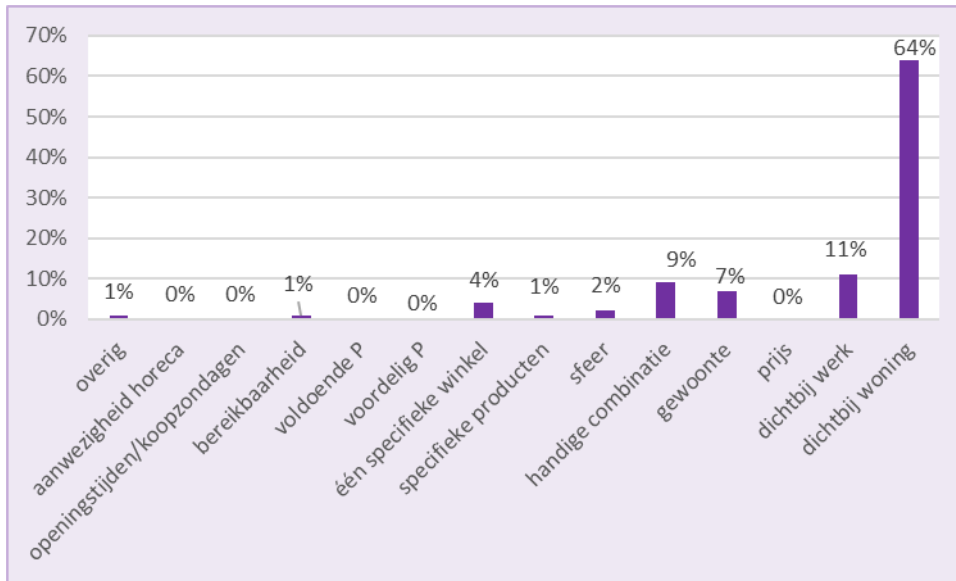
Figuur 4.8 Waardering winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De factor afstand is het meest bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 4.9). Alle overige factoren spelen een veel kleinere rol.

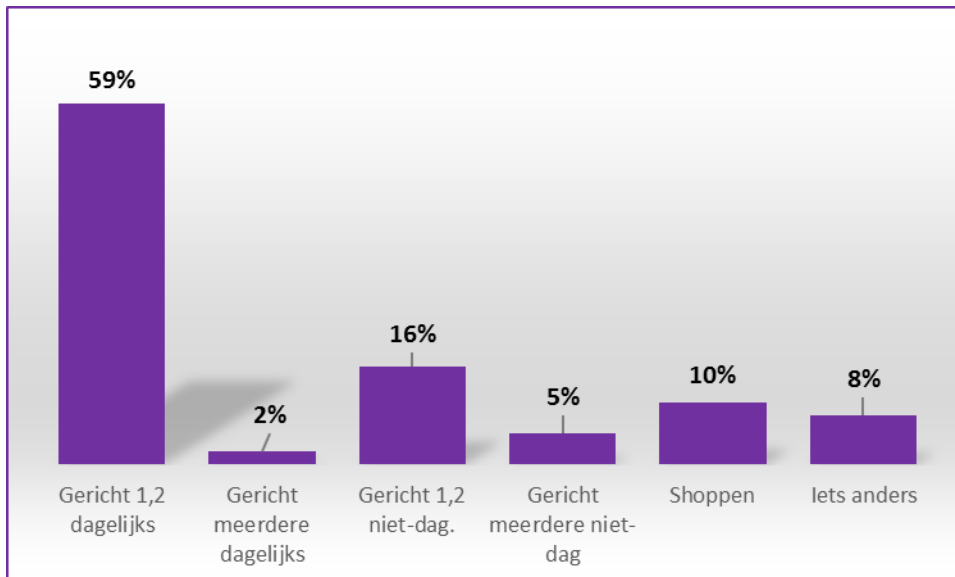
Figuur 4.9 Bezoekreden winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen, zo blijkt uit tabel 4.10, voor een belangrijke gedeelte gericht voor de dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. “Slechts” 10% van de consumenten komt naar Delfzijl om te shoppen.

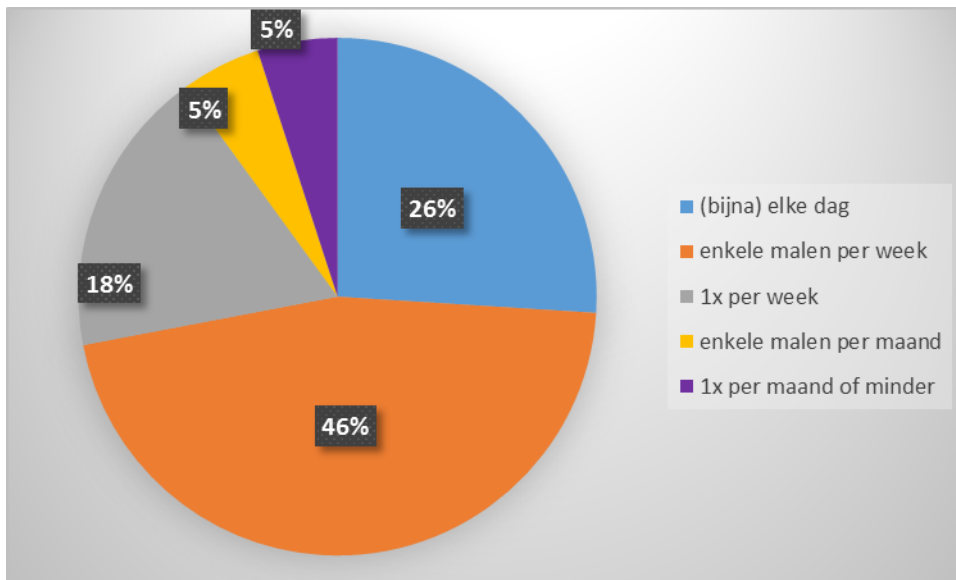
Figuur 4.10 Bezoekdoel



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

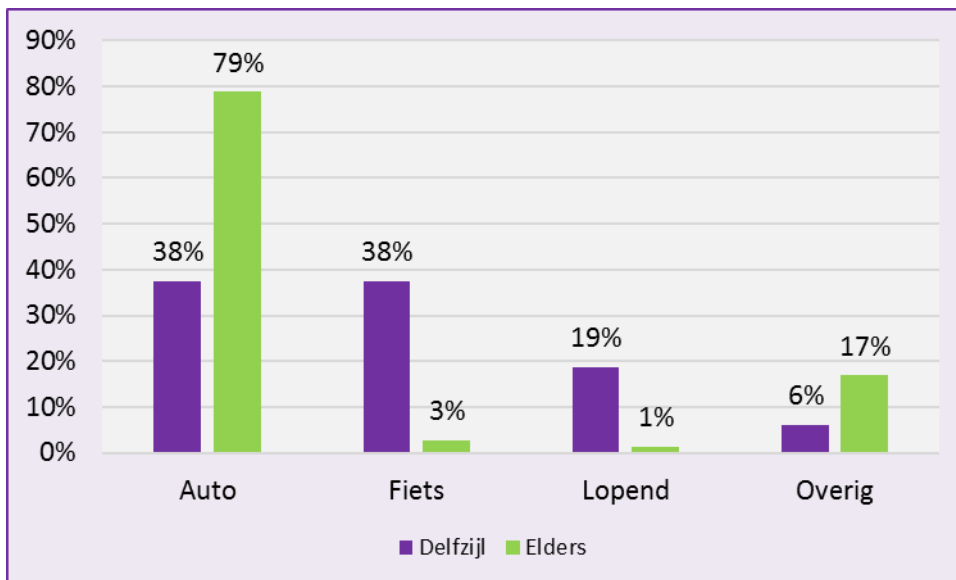
De mensen die het winkelgebied in Delfzijl bezoeken doen dat regelmatig. Bijna de helft van de bezoekers komt enkele malen per week om boodschappen te halen, en een kwart komt bijna elke dag.

Figuur 4.11 Bezoekfrequentie



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Figuur 4.12 Vervoerswijze (in %, indicatief)



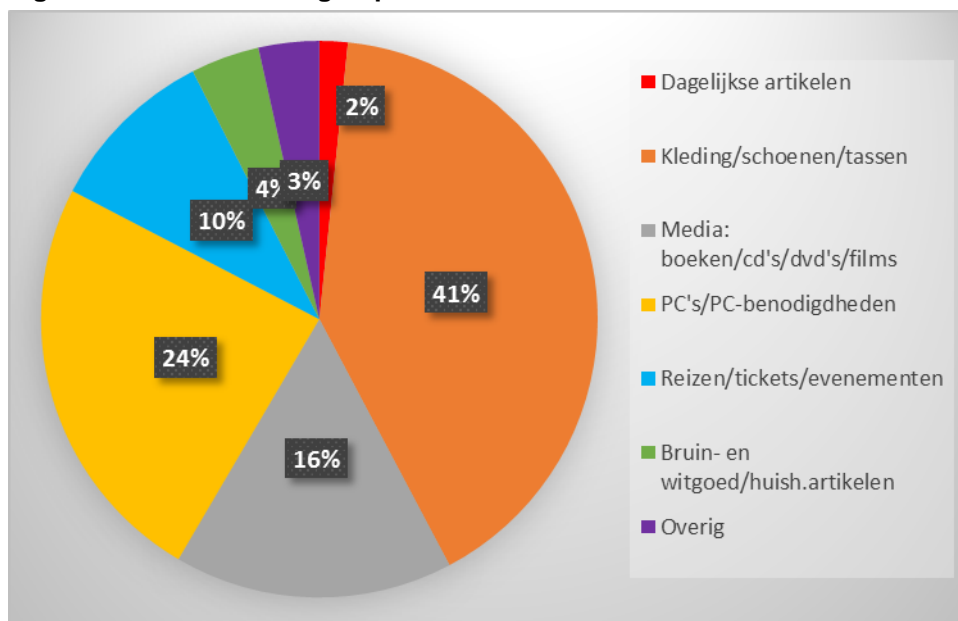
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De auto is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel. Bijna de helft van alle centrumbezoekers in Delfzijl (45%) komt met de auto. Onder bezoekers van buiten Delfzijl ligt dit percentage op 79% (zie figuur 4.12).

Door de inwoners van Delfzijl zelf worden fiets en auto even vaak genoemd als vervoermiddel om boodschappen te halen.

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen (figuur 4.13). Onder de bezoekers aan het winkelgebied in Delfzijl is dat voor 65% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode-(kleding/schoenen/tassen), de computer- en de mediabranche.

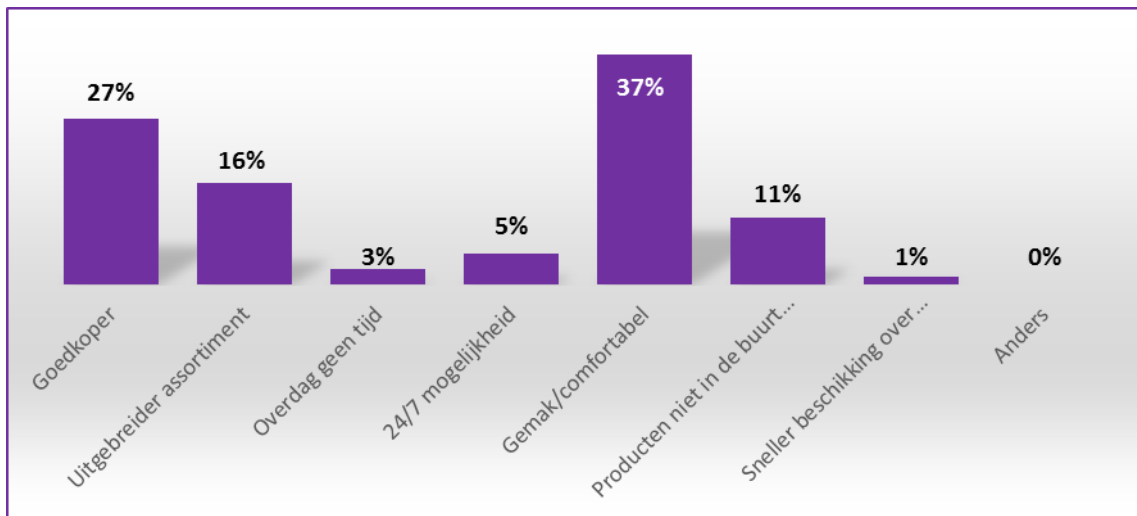
Figuur 4.13 Productgroepen via internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Daarnaast speelt ook een aantal andere factoren een rol, zoals de lagere prijs van de artikelen en het uitgebreide assortiment, of het feit dat de producten niet in de buurt (met name Delfzijl) te verkrijgen zijn.

Figuur 4.14 Reden aankoop via internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

5. Samenvatting Delfzijl

- Delfzijl is met 16.935 inwoners de hoofdkern van de gemeente Delfzijl. Het is een middelgrote plaats, gelegen op ruim 30 kilometer afstand ten noordoosten van de stad Groningen. In het centrumgebied van Delfzijl zijn de meeste winkels te vinden in de Landstraat, de Oranjestraat, de Waterstraat, de Willemstraat en aan het Vennenplein.
- In vergelijking met het Nederlands gemiddelde wijkt de leeftijdsopbouw van de gemeente Delfzijl enigszins af, in die zin dat de groep 65-plussers relatief sterk vertegenwoordigd is en de tussengroep -15 tot 45 jaar - juist minder sterk. Het inkomensniveau van de gemeente Delfzijl ligt 11% onder het Nederlands gemiddelde. In Delfzijl wonen 2,1 personen per huishouding.
- De koopkrachtbinding is in Delfzijl voor de dagelijkse sector gelijk aan het gemiddelde voor plaatsen met de omvang van Delfzijl. Deze bedraagt voor de dagelijkse sector 90%. De binding in de niet-dagelijkse sector ligt hoger, namelijk op 61%. Gezien het aanbod en de ligging van Delfzijl is dit goed verklaarbaar.
- Daar waar sprake is van koopkrachtafvoer van Delfzijl betreft het met name de niet-dagelijkse sector; dit afvoeringspercentage bedraagt 49%. Voor aankopen buiten Delfzijl gaat de inwoner van Delfzijl vooral naar de stad Groningen. Daarnaast wordt ook Appingedam aangedaan.
- De koopkrachttoevoer in de dagelijkse sector komt voor 7% vanuit de rest van de gemeente en Appingedam samen, en voor 7% van elders.
- In de niet-dagelijkse sector bedraagt de koopkrachttoevoer 7% uit de rest van de gemeente, 9% uit Appingedam en 5% van elders.
- In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Delfzijl op ruim € 5.000. Dit bedrag ligt onder het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 7.500 omzet per m²; daarmee functioneert deze sector matig tot redelijk.
- In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ongeveer op het Nederlands gemiddelde. Dit betekent niet zonder meer dat de winkels economisch gezien naar verwachting draaien. Een deel van het grootschalige aanbod, met een lage vloerproductiviteit, ligt namelijk net over de gemeentegrens in de gemeente Appingedam aan de Farsumerweg. Als we een deel van de grootschalige winkelmeters in branche 'In/Om Huis' zouden meenemen zakt de gemiddelde vloerproductiviteit snel weg.
- De overall waardering voor het winkelgebied van Delfzijl is redelijk goed. Vooral de parkeermogelijkheden, de kwaliteit van de winkels en de bereikbaarheid per

auto worden goed gewaardeerd. Vergeleken met de andere onderzochte kernen in de provincie onderscheidt Delfzijl zich echter niet positief, maar ook niet echt negatief. Een duidelijk verbeterpunt is wel het aanbod aan daghoreca. .

- De bezoekers van het centrum komen vaak gericht naar bepaalde winkels en ze doen dat ook zeer regelmatig.
- Bezoekers van het winkelgebied doen geregeld aankopen via internet; dat doet men vooral omdat het gemakkelijk is. Het betreft dan vooral producten in de mode-, de computer- en de mediabranche.

6. Aanbevelingen Delfzijl

De voorliggende rapportage over de kern Delfzijl met betrekking tot de koopstromen geeft een goed beeld van de koopkrachtbinding, de koopstromen van en naar Delfzijl en de mening van de consument over diverse onderdelen van het centrum. Hoewel deze rapportage een nulmeting is kunnen op basis van de uitkomsten al wel enkele aanbevelingen worden gedaan. Het betreft hier een aantal aanbevelingen op het abstractieniveau van het hele winkelgebied en niet over delen van het winkelgebied. Om daarover aanbevelingen te kunnen doen dient er meer ingezoomd te worden op de verschillende locale aspecten van het centrum. Een (actualisatie) van de locale detailhandelsvisie is hiervoor het geëigende instrument.

Op basis van de bevindingen uit de nulmeting van het koopstromenonderzoek kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Het verdient aanbeveling om iedere vijf jaar samen met de regio een afgestemde regionale detailhandelsvisie op te stellen. Door samen met de kernen Appingedam en Loppersum te komen met een aantrekkelijk totaalpakket voor de recreatieve en toeristische consument kan deze markt mogelijk verder versterkt worden.
- De door de gemeente ingezette aanpak van het centrum in de zin van sanering van meters buiten het centrum, transformatie van functies in de aanloopstraten, versterken van de parkeerfunctie tegen het centrum aan en een slimme positionering van de branchering dient voortgezet te worden.
- Na, en naast, het verder compact maken van het centrum dient er vooral gezorgd te worden voor meer beleving en activiteiten in het centrum. De (kwaliteit) van de daghoreca zal nog eens goed tegen het licht gehouden moeten worden, gezien de lage waardering van de consument.
- Ondernemers zullen moeten inspelen op de trend van vergrijzing. De huidige mate van vergrijzing zal de komende jaren alleen maar verder toenemen.
- Het verdient aanbeveling om, samen met de ondernemers in het centrum, het onderscheidend vermogen van het centrum verder te benoemen en te versterken. Met de nieuwe inrichting van de openbare ruimte is de sfeer in het centrum al sterk opgewaardeerd. Het karakter van de havenstad is echt onderscheidend en kan verder uitgewerkt worden. Kijk ook samen met de regio naar meer regionale kansen voor specifieke (toeristische) doelgroepen
- Een periodieke check van alle bestemmingsplannen met betrekking tot de mogelijkheden voor centrumfuncties/ detailhandel blijft zinvol. Zeker nu

binnenkort (nieuwe) omgevingsplannen het nieuwe planologische kader van gemeenten gaan vormen.

- In verband met de grote dynamiek in de detailhandel adviseren wij om een actueel basisbestand bij te houden van de vastgoedposities van eigenaren in het centrum.

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, vrijetijdsartikelen)
Mode & Luxe	Warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke en luxe artikelen, juwelier en optiek, antiek en kunst
Vrije Tijd	Hobby, media, sport en spel
In/Om Huis	Plant en dier, bruin- en witgoed, auto & fiets, Doe-Het-Zelf (DHZ), wonen
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.
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Filialisering	De toename van het aantal filiaalbedrijven (onderneming met een centrale directie en een netwerk van filialen) in een winkelgebied
Franchising	Franchising is een methode van zakendoen waarbij een ondernemer (de franchisenemer) een contract sluit met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren.
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 toevoeiing van koopkracht.

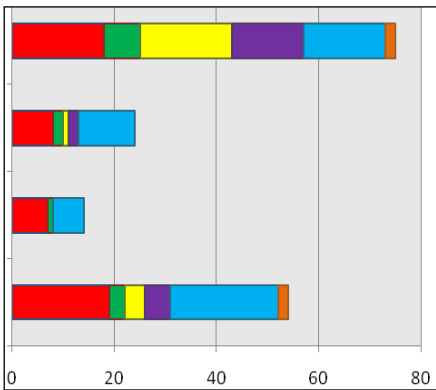
Vloerproductiviteit

Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter
winkelvloeroppervlak

2. Overzicht winkelgebieden

Gemeenten	Winkelgebieden
Appingedam	Appingedam
Bedum	Bedum
Bellingwedde	Bellingwolde
De Marne	Zoutkamp
De Marne	Leens
Delfzijl	Delfzijl
Eemmond	Uithuizen
Groningen	Centrum
Groningen	Paddepoel
Grootegast	Grootegast
Haren	Haren
Hoogezand-Sappemeer	Hoogezand
Hoogezand-Sappemeer	Sappemeer
Hoogezand-Sappemeer	Martenshoek
Leek	Leek
Loppersum	Loppersum
Marum	Marum
Menterwolde	Zuidbroek
Oldambt	Winschoten
Pekela	Oude Pekela
Slochteren	Siddeburen
Stadskanaal	Stadskanaal
Stadskanaal	Musselkanaal
Ten Boer	Ten Boer
Veendam	Veendam
Vlagtwedde	Ter Apel
Winsum	Winsum
Zuidhorn	Zuidhorn
Zuidhorn	Grijpskerk

Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016



Gemeente Appingedam

Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016

Gemeente Appingedam

Opdrachtgever: Provincie Groningen
Projectnummer: 1215.298
Datum: april 2017

Broekhuis Rijs Advisering
Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
tel. (0594-528358)
fax: (0594-528487)
e-mail: info@broekhuisrijs.nl
internet: www.broekhuisrijs.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Opbouw van het rapport	6
2.	Landelijke trends	7
3.	Gemeente Appingedam	15
	a. Ligging	15
	b. Demografische gegevens	15
	c. Detailhandelsaanbod	16
4.	Appingedam	18
	a. Aanbod	18
	b. Koopkrachtcijfers	20
	c. Economisch functioneren	23
	d. Bezoekgedrag en –motieven	24
5.	Samenvatting Appingedam	29
6.	Aanbevelingen Appingedam	30
Bijlage:		
1.	Verklarende woordenlijst	33
2.	Overzicht deelnemende gemeenten	35

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

Het voorzieningenniveau in een gemeente wordt voor een belangrijk deel bepaald door het detailhandelsaanbod. Dit aanbod draagt bij aan de leefbaarheid van een kern en vormt een belangrijk deel van de lokale economie. Bij een voldoende aantrekkelijk aanbod vervult een kern bovendien een functie voor de omliggende regio.

De dynamiek in de detailhandel is groot. Vraag en aanbod zijn sterk in ontwikkeling. Binnen deze dynamiek verandert de rol van gemeente en provincie ook. Voor de provincie Groningen is het van groot belang om goed zicht te krijgen op de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de grotere kernen van de provincie. Zeker nu er sprake is van snelle en ingrijpende ontwikkelingen in de detailhandelssector en er daarnaast in delen van de provincie ook sprake is van krimp, is kennis van de bestaande situatie, zowel kwantitatief als kwalitatief, onontbeerlijk. De verwachting is dat er de komende jaren nog een forse (sanering)slag gemaakt moet worden om uiteindelijk te kunnen komen tot aantrekkelijke, compactere winkelgebieden waar ondernemers een boterham kunnen verdienen. In diverse gevallen zal het toekomstige voorzieningenniveau van grote en kleine kernen gaan veranderen.

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Groninger economie heeft de provincie Groningen in de loop van 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is bij uitstek het middel om een (beter) beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument en het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor regionaal en gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

*De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Groninger koopstromen. Het is van belang is om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden in kaart te brengen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten van het detailhandelsaanbod, om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen.*

Het thans voorliggende koopstromenonderzoek kan beschouwd worden als een nulmeting. Wanneer over enkele jaren het onderzoek herhaald wordt, kan tevens de ontwikkeling van de detailhandel in Groningen in beeld worden gebracht.

Het koopstromenonderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een analyse van het winkelaanbod plaats en worden beweegredenen achter de cijfers zichtbaar. Het waarom van het boodschappen doen of shoppen in een bepaalde plaats is een belangrijke vraagstelling.

Vraagstelling

Om de doelstelling te kunnen bereiken worden de volgende vragen beantwoord:

- Hoe ziet het detailhandelsaanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe ziet de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en het verzorgingsgebied per kern er op dit moment uit;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten, op welke onderdelen kan het winkelgebied zich kwalitatief versterken?

Dit koopstromenonderzoek is in de maanden juni, juli, september, oktober en november 2016 uitgevoerd. In totaal zijn bijna 10.000 vraaggesprekken afgenomen. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden uitgevoerd. Naast de uitkomsten van de vraaggesprekken op straat is dankbaar gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten. Eveneens zijn diverse gegevens van Locatus benut voor het bepalen van het aanbod van de verschillende winkelgebieden. Voor alle gemeenten en kernen zijn de gegevens van Locatus gebruikt met als datum 18 november 2016. De combinatie van de bezoekersenquête, Locatus gegevens en Rabobank gegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht van de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevloeiing van de kernen en de koopstromen tussen kernen. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken. De methodische verantwoording is omschreven in bijlage 1.

In totaal is in alle 23 gemeenten onderzoek verricht, waarbij is ingezoomd op in totaal 29 winkelgebieden of kernen (zie bijlage 3). Eén van de deelnemende gemeenten is de gemeente Appingedam. Hier is onderzoek verricht in de hoofdkern Appingedam naar de positie van het centrum. Dit rapport geeft de resultaten van het onderzoek in Appingedam weer.

b. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt een korte weergave gegeven van een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zullen laten voelen.

In hoofdstuk 3 wordt de positie van de gemeente Appingedam in Groningen geschetst. Allereerst worden enige belangrijke demografische kengetallen op een rij gezet. Het detailhandelsaanbod wordt voor de totale gemeente weergegeven, met een onderscheid naar hoofdbranches.

In hoofdstuk 4 wordt de kern Appingedam in detail besproken. Het aanbod in de detailhandel wordt geschetst, met daarnaast alle uitkomsten van het koopstromenonderzoek. Naast het cijfermatige gedeelte over de koopkracht en de koopstromen worden hier ook de resultaten weergegeven met betrekking tot de kwalitatieve beoordeling van het winkelgebied door de consument.

In hoofdstuk 5 wordt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen gegeven. De resultaten zijn van belang voor een goed begrip van het gedrag van de consument, en kunnen bouwstenen zijn voor het lokale detailhandelsbeleid. In hoofdstuk 6 wordt een aantal aanbevelingen gegeven naar aanleiding van de bevindingen van het koopstromenonderzoek.

2. Landelijke trends en ontwikkelingen

Op landelijk niveau speelt een aantal trends, die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het te voeren detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier weer.

*Trends op het gebied van de **detailhandel***

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich de afgelopen decennia binnen vrijwel alle branches voorgedaan. Sinds de economische crisis is deze schaalvergroting wel enigszins afgezwakt. Niettemin is nog altijd sprake van groei van de gemiddelde omvang van een winkel. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte in Nederland met ruim 10% toegenomen. Deze toename heeft zich zowel bij de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voorgedaan. Vooral supermarkten blijven zich verder optimaliseren. Binnen de niet-dagelijkse sector gaat het vooral om winkels in de branches wonen en plant & dier (vaak op perifere locaties), maar ook om sportzaken en zaken in huishoudelijke artikelen.

- *Blurring en branchevervaging*

Ook is al geruime tijd sprake van de trend van de branchevervaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Al deze ontwikkelingen vinden nog plaats binnen de detailhandel, maar inmiddels nemen de laatste jaren de mengvormen met andere sectoren ook fors toe ('blurring'). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds meer nieuwe concepten in beeld. In dit verband kan de overname eind 2015 van La Place door Jumbo-supermarkten genoemd worden. Ook kledingzaken of boekwinkels bieden een horecamogelijkheid, in restaurants zijn tevens meubels te koop, enz. Wat de regelgeving betreft leidt het soms nog wel tot problemen, vooral waar de combinatie met horeca gezocht wordt. Momenteel lopen in diverse steden experimenten om de mogelijkheden te onderzoeken, ook zonder horeca. Feit is dat de klant de combinatie van functies onder één dak weet te waarderen.

- *Filialisering en franchising*

De consument is vaak op zoek naar herkenbare winkels en formules. De laatste decennia is het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden dan ook fors toegenomen.

Bovendien waren ketenbedrijven vaak beter in staat om de gevraagde prijzen per m² vloeroppervlak te betalen. Een sterk voorbeeld van de afgelopen 5 à 10 jaar is de opkomst van de Action winkels. Maar ook de filialisering is toegenomen. Een ondernemer wil nog graag in een dorp blijven, maar door enerzijds de toenemende productvraag en gewenste herkenbaarheid van formules en anderzijds de toenemende bijkomende kosten (voor meer assortiment, meer voorraad, meer promotie) biedt franchising voordelen voor de zelfstandige ondernemer.

- *Wegvallen van het midden segment*

Juist het afgelopen jaar hebben we gezien dat de afhankelijkheid van een keten of franchiseformule risico's met zich meebrengt. Diverse bedrijven hebben te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Bij een onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. De omgevallen formules beperken zich niet alleen tot middelgrote spelers, maar ook de grote formules met weinig eigen profilering hebben het erg lastig. Bekende voorbeelden die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij (voorlopig) nog kunnen keren. Voor onder meer V&D is dit helaas niet gelukt.

- *Internationalisering*

De afgelopen jaren zijn meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen. Doordat de Nederlander steeds mondialer is geworden, zijn de wensen van de consument ook veranderd. Via internet is de potentiële consument op de hoogte van het productaanbod, en al bekend met ketens voordat ze in een land fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van deze (nieuwe) ketens zijn onder meer Bauhaus, Primark, Urban Outfitters en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara, Stradivarius en Bershka. Deze ketens zijn al niet meer uit het winkellandschap weg te denken. Door de overname van winkels uit faillissementen van (veelal) Nederlandse ketens kunnen buitenlandse ketens snel een positie verwerven in Nederland. Vooral in de grotere kernen in het land, en dus ook in het Noorden, zullen deze nieuwe winkelketens bestaande bedrijven (gaan) beconcurreren. Internationalisering heeft de aanwezigheid van ketens in de winkelstraat verder versterkt. De komst van buitenlandse ketens heeft ook bijgedragen aan de toename van de winkelmeters in Nederland; vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. In eerste instantie wordt meestal gekozen voor de Randstad, waarna redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het vaak lang voordat er een vervolg is, aangezien een 'tussenmaat' steden in de provincie ontbreekt. Voor veel internationale ketens zijn Hoogezand of Winschoten niet groot genoeg.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument er voor kiest om te

gaan shoppen, dan zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snufjes zoals gratis wifi en app's met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. En deze factoren zijn voor een consument belangrijke keuze-elementen voor het te bezoeken winkelgebied. Dit gaat niet alleen op voor echt grote kernen als Groningen, maar ook voor middelgrote en regionaal verzorgende kernen.

- *Toename van de mobiliteit (e-bike) en concurrentie tussen centra*

Zowel bij het doen van boodschappen als voor het shoppen is de bereikbaarheid erg belangrijk. Door de toegenomen mobiliteit is het eenvoudiger geworden om andere winkelgebieden te bezoeken. En hoewel afstand nog altijd zeer bepalend is in het keuzegedrag van de consument, is het niet meer allesbepalend. Veel consumenten bezoeken dan ook regelmatig meerdere winkelgebieden om al hun aankopen te verrichten. Sinds enige jaren is het gebruik van de e-bike sterk in populariteit toegenomen. De aanwezigheid van oplaadpunten (zowel voor fietsen als auto's) is hiermee ook een keuzecriterium geworden. De e-bike betekent ook een verruiming van de mogelijk te bezoeken winkelgebieden.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen afzienbare tijd zo'n 20 tot 30% van de zelfstandige ondernemers in Nederland wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' is verdwenen. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Ook betekent het dat in die winkelgebieden, waar verkoop van een winkelpand niet meer mogelijk is, de ondernemer vaak noodgedwongen blijft doorgaan. Het pensioen zit in het pand. De problemen bij de overdracht (of verkoop) van het winkelpand van zelfstandige ondernemers hebben dan ook bijgedragen aan een stijging van de leegstand de afgelopen jaren. Juist in plattelandsgebieden speelt dit sterk.

- *Financiering en huurniveau*

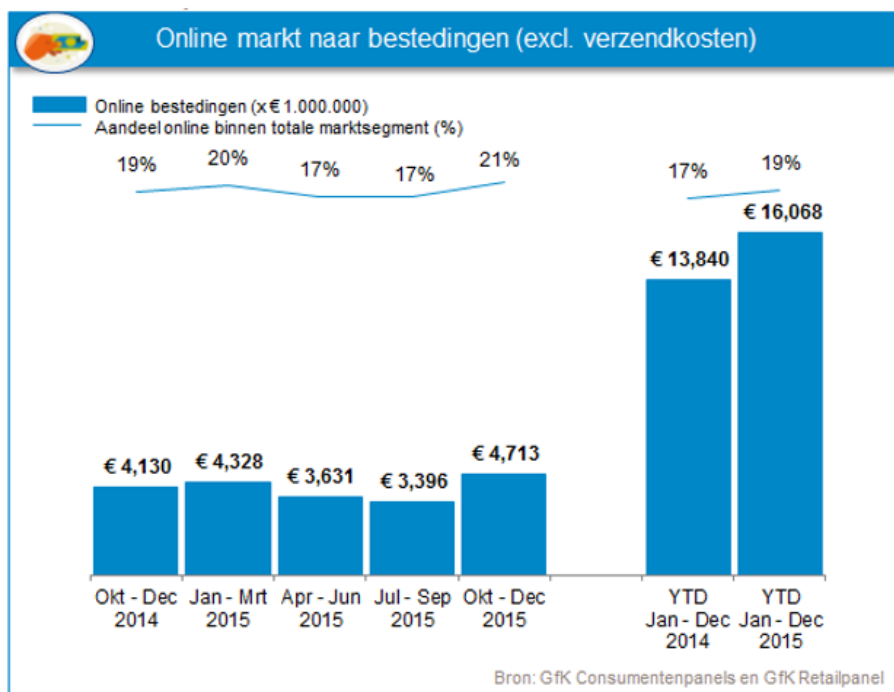
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer

forse tarieven, bereid tot financiering. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering zorgt voor problemen; ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te weinig flexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

- *Thuiswinkelen*

De opkomst van het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. De bestedingen in Nederland bedroegen het afgelopen jaar maar liefst 16 miljard euro. In 2007 bedroegen de bestedingen ongeveer 5 miljard, in 2013 ruim € 10 miljard. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. Een aanzienlijk deel van de omzet komt uit de verkoop van tickets en reizen. Niettemin bedroeg de verkoop van producten (dus retail) in 2015 meer dan de helft, namelijk 8.4 miljard euro. Ook zijn er allerlei nieuwe toetreders op de markt gekomen. De food sector is bezig aan een sterke opmars. In absolute zin gaat het nog niet om heel grote bedragen, maar de groeipercentages zijn aanzienlijk, namelijk plus 40% in 2015 t.o.v. 2014. De bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Figuur 2.1 Online bestedingen Nederland



Bron: Thuiswinkel.org

Daarnaast was sprake van veel groei in de branches speelgoed en mode. Er zijn in Nederland 11 miljoen online kopers. Het aandeel online-aankopen (binnen de detailhandel) is dan ook gestegen van 7.6% in 2014 naar 8.9% in 2015 (bron Thuiswinkel.org).

De 'social media' vervullen een steeds belangrijker rol in het leven van een consument. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen op elke gewenste plek altijd van de meeste actuele aanbiedingen op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. De social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod.

Winkels maken inmiddels veel gebruik van de technische mogelijkheden; apps bieden vele kansen.

Hoewel de komst van het internet aanvankelijk heeft geleid tot het deels verdwijnen van bepaalde soorten winkels (fotozaken, reisbureaus), zien we nu ook een omgekeerde trend ontstaan. Enkele online-aanbieders kiezen er voor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van.

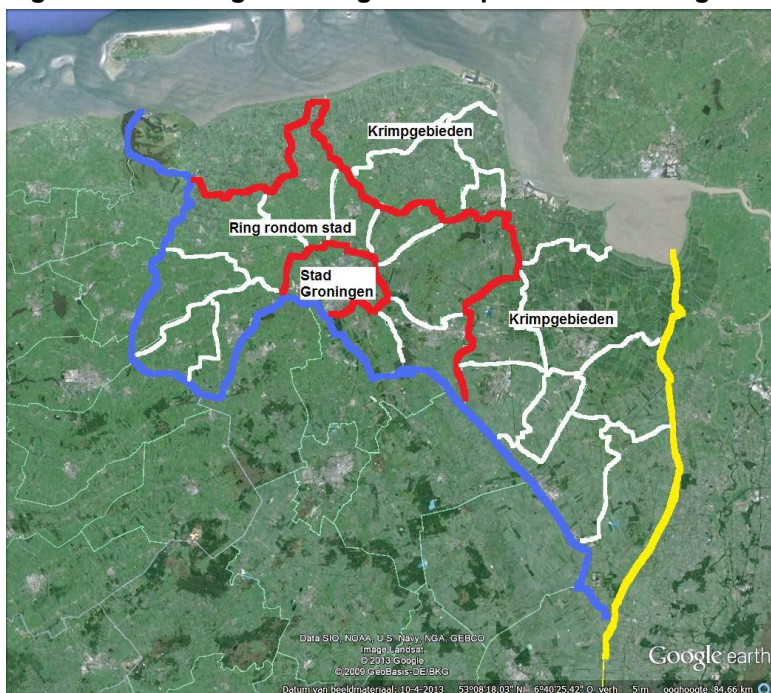
Trends op het gebied van de demografie

- *Inwonertal*

In Noord-Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe) wonen in totaal ruim 1,7 miljoen mensen. De noordelijke provincies hebben veel overeenkomsten, maar hebben ook duidelijk hun eigen identiteit. In alle gevallen gaat het om plattelandsprovincies, met enkele grote kernen. In de provincie Groningen is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een zeer duidelijk onderscheid tussen de stad, het omringende gebied en de krimpgebieden aan de noord- en oostzijde van de provincie (zie figuur 2.2).

In de provincie Groningen wonen per 1 januari 2015 ruim 583.900 inwoners (bron CBS); op 1 januari 2013 waren dit ruim 582.000 inwoners. In de provincie is Groningen veruit de grootste stad, en tevens een universiteitsstad. Hier wonen inmiddels meer dan 200.000 mensen. In de provincie is naast de stad Groningen nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Hoogezand-Sappemeer met per 1 januari 2015 ca. 29.900 inwoners in Hoogezand en Sappemeer samen (bron CBS). De kern Veendam (inclusief Wildervank) telt ongeveer 25.500 inwoners, Stadskanaal (kern) telt 19.500 inwoners en Winschoten ruim 18.100 inwoners. De kernen Delfzijl en Haren tenslotte tellen beide ca. 17.000 inwoners.

Figuur 2.2 Demografische gebieden provincie Groningen



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

De stad Groningen is de belangrijkste *gemeente* waar nog groei van de bevolking te constateren is. Ook in enkele gemeenten in de ring rond Groningen zal nog enige groei plaatsvinden. In de overige gemeenten is sprake van stabilisatie of van een lichte daling. *Binnen de gemeenten* zal een aantal kernen nog wel groeien; dan gaat het vooral om kernen op relatief korte afstand van de stad Groningen, waaronder een kern als Zuidhorn. Wanneer we kijken naar de indeling van de stad Groningen, de ring rondom de stad en de krimpgebieden, woont momenteel 34% in de stad, 28% in de ring rondom de stad en tenslotte 38% in de krimpgebieden.

- *Gezinsverduunning*

Het aantal huishoudens is de afgelopen decennia in Nederland nog fors gestegen. In de provincie Groningen is het aantal huishoudens in de periode 2007 tot 2015 toegenomen met 7%, terwijl het inwonertal in dezelfde periode met slechts 2% is gegroeid.

Figuur 2.3 Ontwikkeling aantal inwoners en huishoudens (index)

Index (2007=100)	Inwoners (2015)	Huishoudens (2015)
Stad Groningen	110	114
Ring rond Groningen	101	105
Krimpgebieden	96	100
Provincie Groningen	102	107

Bron: CBS/BRP 2016

- *Bevolkingsprognose*

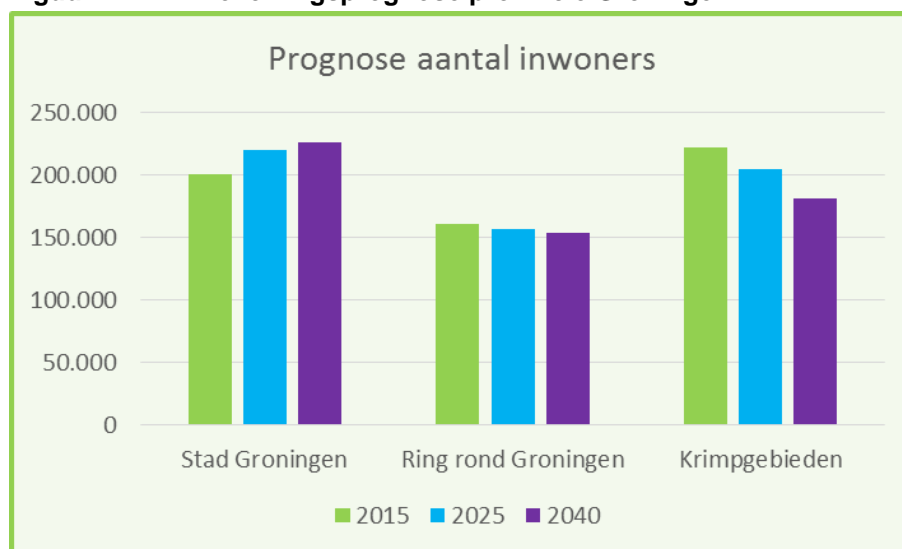
Momenteel ligt het totale inwonertal van Nederland inmiddels op 17 miljoen. De verwachting is dat dit aantal tot 2040 nog zal toenemen tot bijna 17,8 miljoen, waarna de groei zal gaan afvlakken. Maar de verdeling over het land is ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl in andere gebieden de krimp zal doorgaan of juist zal beginnen.

In Nederland hebben meerdere regio's, zoals Zeeland, Zuid-Limburg, Noord- Friesland en Noord- en Oost-Groningen te maken met krimp van de bevolking. De grootste groei van de bevolking zal zich voordoen in de Randstad, en verder vooral in de grotere steden.

In figuur 2.4 staat de trendprognose van de Groninger gemeenten, ingedeeld naar de drie gebieden, voor de jaren 2015, 2025 en 2040, op basis van de huidige gemeente-indeling. In deze periode zal het inwonertal voor de hele provincie naar verwachting eerst licht, daarna iets meer gaan dalen, van 584.000 naar 581.000 tot 560.000 in 2040 (bron ABF/Primos).

De ontwikkeling van de drie onderscheiden regio's verschilt duidelijk van elkaar. In de gemeente Groningen neemt het inwonertal naar verwachting met 13% toe. In de ring rondom de stad zal sprake zijn van een geringe daling van 4 à 5%, terwijl in de krimpgebieden sprake is van een grotere daling, in de richting van de 20%. Overigens dient opgemerkt te worden, dat diverse instanties regelmatig hun prognoses aanpassen. De trend is niettemin overal gelijk.

Figuur 2.4 **Bevolkingsprognose provincie Groningen**



Bron: ABF/Primos 2016, op basis gegevens CBS

De ontwikkeling van het aantal huishoudens is min of meer vergelijkbaar, maar er is de komende tijd nog vooral sprake van groei. In de ring rond de stad zal het aantal

huishoudens vooral de eerste jaren nog behoorlijk toenemen. In de krimpgebieden is de daling van het aantal huishoudens minder sterk dan die van het aantal inwoners.

- *Grijze en groene druk*

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en is nog niet tot stilstand gekomen. Ook in Groningen is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan. Onder '*grijze druk*' wordt verstaan het aantal 65+-ers ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (de 20 tot 65-jarigen), uitgedrukt in een percentage. De provincie Groningen kent een grijze druk, die ongeveer gelijk ligt aan het Nederlands gemiddelde. In 2015 (per 1 januari) lag deze rond de 30%. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren aanzienlijk blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 51% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van grote verschillen; in de gemeente Haren ligt de grijze druk altijd al duidelijk het hoogst (inmiddels bijna 53%). De laagste grijze druk is in de stad Groningen aanwezig, namelijk 17%. Verder is deze druk vooral hoog in het oostelijk deel van de provincie.

De '*groene druk*' geeft het aantal 0-19 jarigen aan ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (20-65 jaar), uitgedrukt in een percentage.

De groene druk in de provincie Groningen lag op 1 januari 2015 iets onder het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 35, landelijk was dit 38%. Ook hier zien we dat de stad Groningen met het hoge aantal studenten een afwijkend beeld laat zien; Groningen heeft de laagste groene druk (28%). De hoogste groene druk is te vinden in Zuidhorn (bijna 49%), terwijl ook de andere gemeenten in de ring rond Groningen een hoog percentage laten zien.

Landelijk is ook een tendens te zien naar gezinsverdunding. In Nederland komen steeds meer éénoudergezinnen, terwijl ook het aantal alleenstaanden toeneemt. Het percentage éénpersoonshuishoudens ligt in Groningen op 13,7% van de totale bevolking, in Nederland totaal op 15,0%.

De verandering van de bevolkingssamenstelling heeft duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel. Zo zullen er meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer doelgroep-specifieke producten op de markt.

3. Gemeente Appingedam

a. Ligging

De gemeente Appingedam ligt in het noordoosten van de provincie Groningen. De gemeente grenst aan de gemeenten Delfzijl, Loppersum en Slochteren. Appingedam is bereikbaar via de N360 van Groningen naar Delfzijl; ook ligt Appingedam aan de spoorlijn tussen deze plaatsen. De afstand tot Groningen bedraagt ongeveer 25 kilometer. Door het centrum van Appingedam stroomt het Damsterdiep, en langs het centrum het Nieuwe Diep.

Kaart 3.1 Ligging Appingedam



Bron: Provincie Groningen; bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

b. Demografische gegevens

De gemeente bestaat in feite alleen uit de kern Appingedam en nog enige verspreide bebouwing rondom de kern. De gemeente telt 12.001 inwoners (1 september 2016, CBS). Het merendeel hiervan, 11.410 inwoners, woont in de kern Appingedam (95%). De overige 590 mensen wonen rondom de kern Appingedam.

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn in de leeftijdsopbouw wel enige verschillen te constateren. In de provincie Groningen is het aandeel van de 15 tot 25 jarigen en de 25 tot 45 jarigen samen 39% van het totaal; in Appingedam bedraagt dit percentage slechts 31%. Daarentegen is sprake van behoorlijke vergrijzing; in Appingedam is 24% ouder dan 65 jaar, terwijl dat in de provincie 18% is.

Het inkomensniveau van de provincie Groningen ligt ruim 10% onder het Nederlands gemiddelde. Het inkomensniveau van de gemeente Appingedam ligt vrijwel op het Gronings gemiddelde, dus eveneens 10% onder het Nederlands gemiddelde.

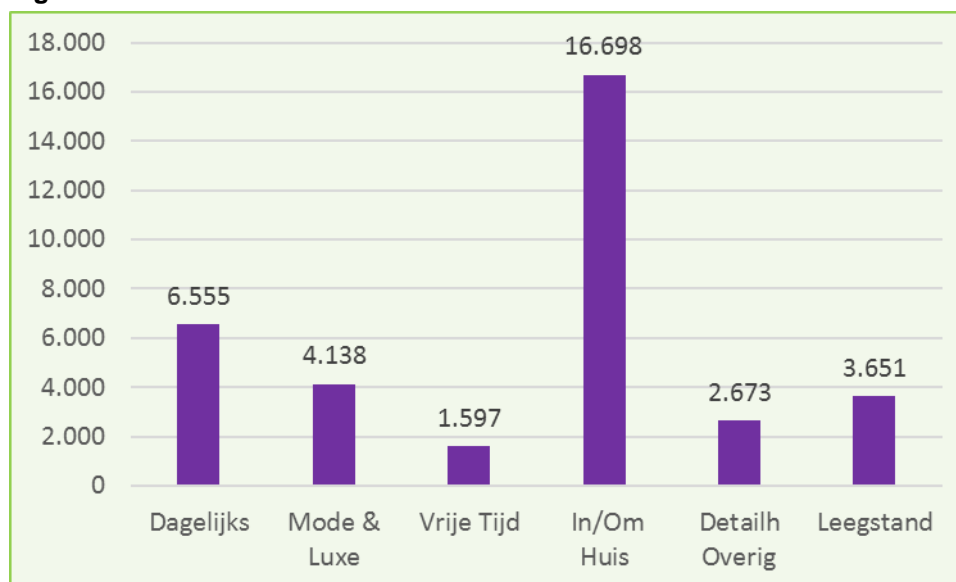
In Appingedam wonen 2,1 personen per huishouden. Het gemiddelde voor Groningen ligt op 2,0 en voor Nederland op 2,2 personen per huishouden. De gezinsgrootte in Appingedam ligt hier precies tussenin.

c. Detailhandelsaanbod

Het aanbod in de gemeente Appingedam is gelijk aan het aanbod in de kern Appingedam. Het totale aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel bedraagt 35.312 (bron Locatus Online nov. 2016).

In totaal zijn in de gemeente 107 winkels in de detailhandel gevestigd, waardoor de gemiddelde oppervlakte per winkel op 330 m² komt. Op basis van de Locatus gegevens is de leegstand ruim 3.600 m².

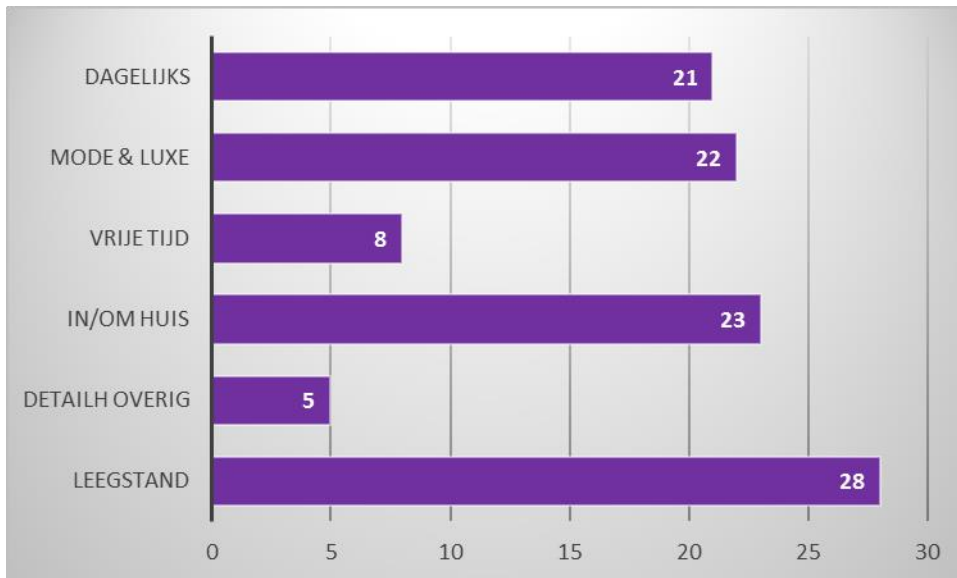
Figuur 3.2 Detailhandelsaanbod in m² wvo



Bron: Locatus Online nov. 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Opvallend in Appingedam is vooral het forse aanbod in de groep 'In/Om Huis'. De verklaring hiervoor is de Perifere detailhandels cluster aan de Farmsumerweg tussen Appingedam en Delfzijl. Langs de N33 is een concentratie van grootschalig winkelaanbod te vinden.

Figuur 3.3 Aantal verkooppunten



Bron: Locatus Online nov. 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Op het moment van meten van Locatus stonden er 28 panden leeg. Bij de bepaling van de leegstand is het altijd goed om nader in te zoomen op de definitie van leegstand en de begrenzing van het centrumgebied. De gemeente Appingedam is momenteel bezig met een forse aanpak van het centrum waardoor het centrum compacter wordt gemaakt en er sprake is van meerdere (tijdelijk) leegstaande panden. Aan deze panden wordt, waar mogelijk, met behulp van een stimuleringsregeling een nieuwe functie toegekend. Veelal gaat het om een transformatie van winkel naar woning. De feitelijke leegstand is dus veel beperkter.

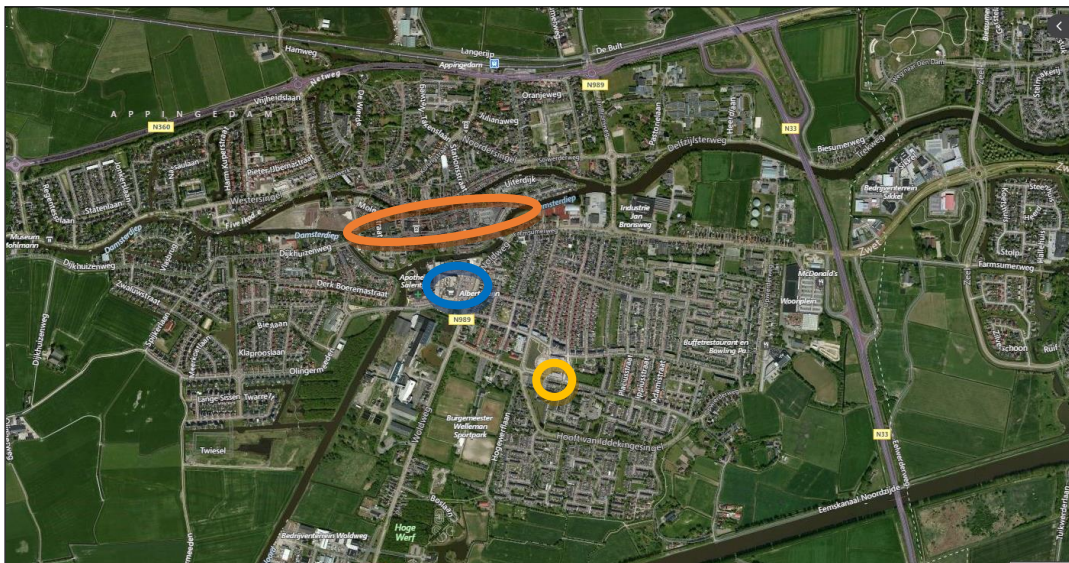


4. Appingedam - kern

a. Aanbod

In het centrumgebied van Appingedam (oranje gebied op kaart 4.1) zijn de meeste winkels te vinden in het historische gedeelte aan de Dijkstraat. Hier zijn onder meer de Hema, Marskramer en Kruidvat gevestigd. Aan de oostelijke rand van het centrum, aan de Ossedrift, zit een supermarkt van SuperCoop. De ontwikkeling van het winkelgebied Overdiep (Blauw op kaart 4.1) heeft het centrum fors opgerekt. Hier is de supermarkt van AH de grootste trekker, aangevuld met o.a. Aldi, Etos en Pets Place. Aan de noordzijde van het centrumgebied is een Action gevestigd, die verplaatst is vanuit de wijk Opwierde. In het zuidoosten is in de wijk Opwierde nog een wijkcentrum aanwezig, met een Jumbosupermarkt als grote trekker (gele cirkel op kaart 4.1). Op zaterdag wordt de weekmarkt van Appingedam gehouden in de Wijkstraat, tussen de Dijkstraat en winkelgebied Overdiep.

Kaart 4.1 Appingedam



De belangrijkste parkeerterreinen in de binnenstad zijn de Ossedrift bij de SuperCoop, het net uitgebreide parkeerterrein Temptation / Wapen van Leiden, het parkeerterrein bij de Action aan het Gedempte Kattendiep en de parkeermogelijkheden aan het Professor R.P. Cleveringaplein. In 2017 wordt hier een parkeerlocatie voor ongeveer 60 parkeerplaatsen gerealiseerd op de oude locatie van de Hema. In het centrum wordt gewerkt met een blauwe zone. Op de overige terreinen rondom de binnenstad is het overal gratis parkeren. Het parkeerterrein op het Overdiep is royaal in omvang en is ook

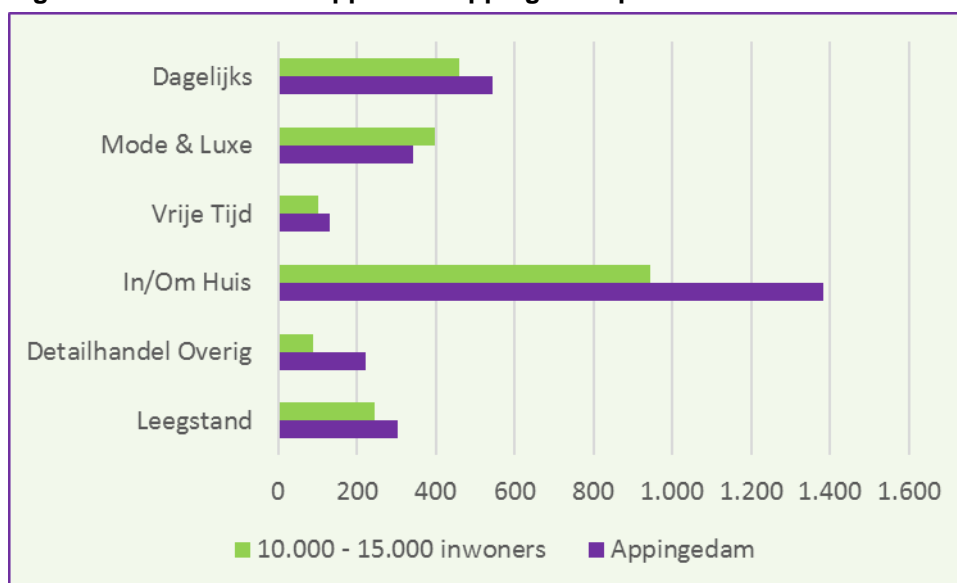
een bronpunt voor het centrum. Hoewel de gemeente veel heeft geïnvesteerd in de route vanaf het Overdiep naar de Dijkstraat blijft deze route een lastige.

In Appingedam is sprake van grootschalig aanbod op een locatie aan de oostkant van de kern, richting Delfzijl, aan de Farmsumerweg. Hier zijn onder meer Gamma, GroenRijk, Kwantum, Leen Bakker en Jysk gevestigd. Iets verderop, in Delfzijl, bevinden zich ook enkele grotere aanbieders in de groep 'In/Om Huis'.

Het totale winkelvloeroppervlak van Appingedam bedraagt 35.312 m² wvo, waarvan door de dagelijkse sector 6.555 m² (19%) wordt ingenomen. Dit dagelijkse aandeel ligt procentueel iets lager dan in andere kernen van deze omvang (10.000 tot 15.000 inwoners). Gemiddeld neemt het aandeel dagelijks bijna 21% in bij deze kernen.

Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel ligt in de kern Appingedam hoger dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in deze inwonergroep (10.000 tot 15.000 inwoners); dit bedraagt namelijk bijna 27.000 m² wvo.

Figuur 4.2 Winkelvloeroppervlak Appingedam per 1.000 inwoners



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Per 1.000 inwoners is in Appingedam 2.927 m² aan detailhandel beschikbaar, hetgeen boven het gemiddelde van kernen van deze omvang ligt (ruim 2.200 m²). De verschillen met het gemiddelde zijn voor Appingedam over het algemeen gering. Het belangrijkste verschil zit vooral in de branche In/Om Huis. In deze branche is het aanbod in Appingedam beduidend groter.

Het aanbod in Appingedam is in absolute getallen, naast 'In/Om Huis, royaler in de dagelijkse sector (met name door de grote AH) en bij de 'Detailhandel overig', wat verklaard kan worden door een grote kringloopwinkel. De groep "In/Om Huis" heeft niet alleen een functie voor Appingedam, maar ook voor Delfzijl en het regiogebied. Hieruit is het royale aanbod te verklaren.

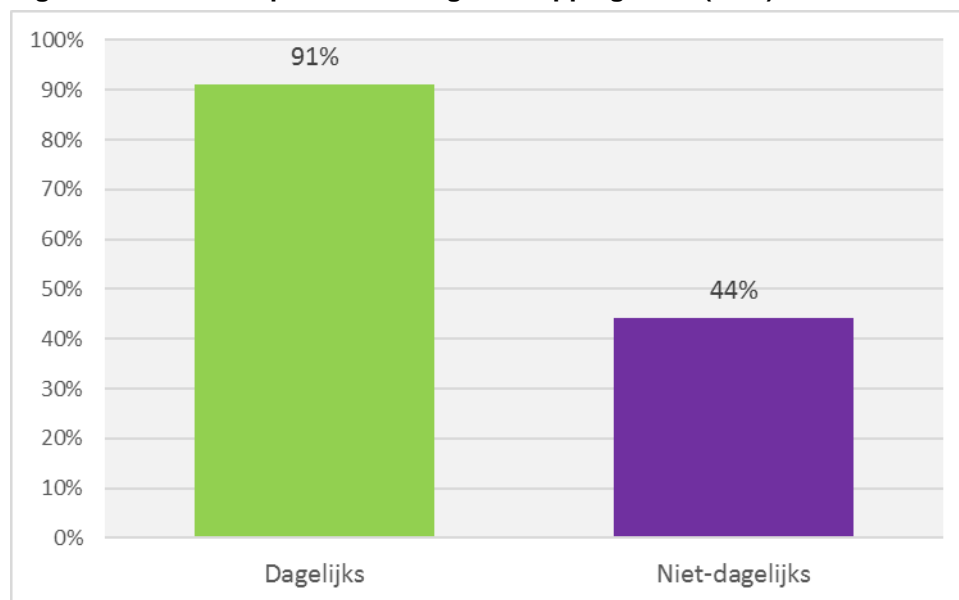
b. Koopkrachtcijfers

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de bestedingen van mensen (tenzij anders vermeld). In figuur 4.3 staat een overzicht van de koopkrachtbinding voor de kern Appingedam. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

De *koopkrachtbinding* voor Appingedam is met 91% in de dagelijkse sector op een niveau, dat hoger ligt dan bij kernen van vergelijkbare omvang. Het gemiddelde percentage voor plaatsen van deze omvang ligt in de dagelijkse sector op 85 tot 90%, zodat Appingedam hier hoger scoort. Gezien de omvang en kwaliteit van het dagelijkse aanbod is dit niet verrassend; het aanbod zorgt er voor, dat de inwoners van Appingedam in hun eigen plaats de aankopen doen.

In de niet-dagelijkse sector ligt het bindingspercentage gemiddeld rond de 30 à 35%, in Appingedam bedraagt dit 44%.

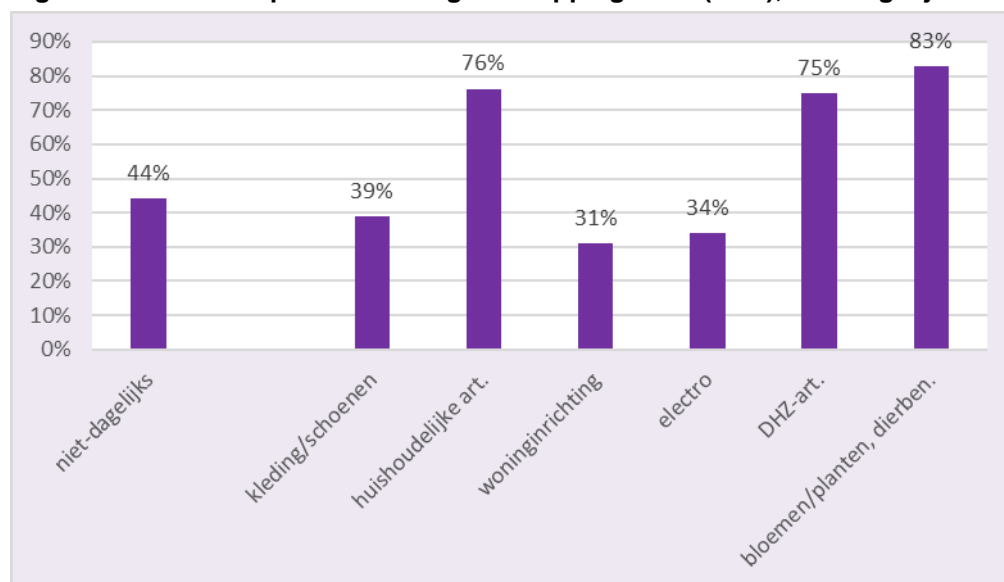
Figuur 4.3 Koopkrachtbinding kern Appingedam (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 4.4) is het aanbodprofiel van Appingedam hierin duidelijk terug te zien. De goederen die relatief frequent gekocht worden (huishoudelijke artikelen en bloemen) scoren relatief hoog. Maar ook de binding in de DHZ-branche ligt hoog. Zowel het aanbod als de relatief grote afstand naar andere grootschalige locaties spelen hier zeker een rol.

Figuur 4.4 Koopkrachtbinding kern Appingedam (in %), niet-dagelijkse sector

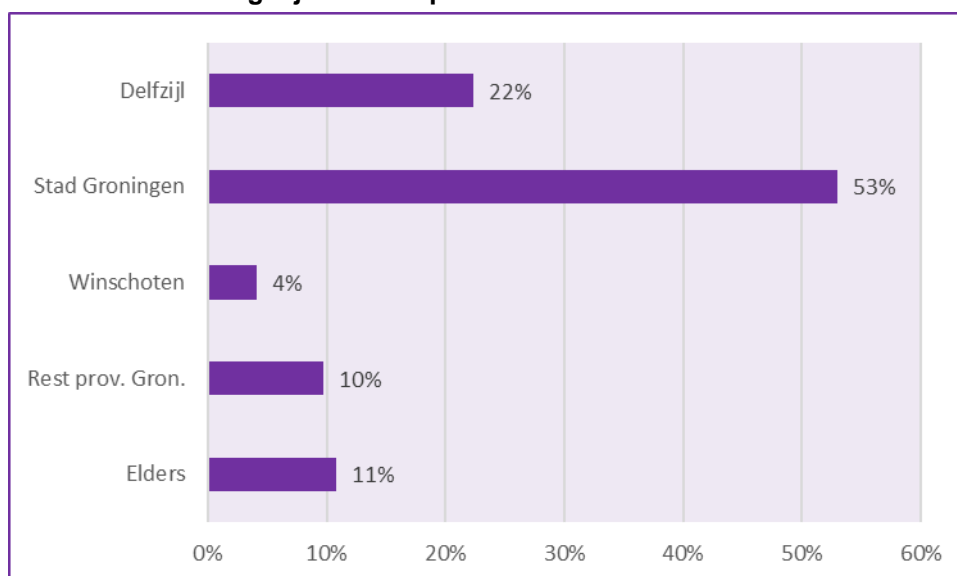


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De *afvloeiing van koopkracht* vanuit Appingedam in de dagelijkse sector bedraagt slechts 9%. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 56%. In figuur 4.5 staat aangegeven waar de inwoners van Appingedam naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen.

Uit figuur 4.5 blijkt dat de inwoners van de kern Appingedam – wanneer ze niet in Appingedam blijven - vooral naar de stad Groningen gaan. Dan betreft het zowel de binnenstad als het Sontplein en het Hoendiep. Naast de stad Groningen wordt ook Delfzijl regelmatig bezocht; 11% geeft aan ook wel eens naar plaatsen buiten de provincie te gaan. Dan gaat het vooral om de modebranche.

Figuur 4.5 Waar gaan inwoners Appingedam (in %) naar toe voor niet-dagelijkse aankopen

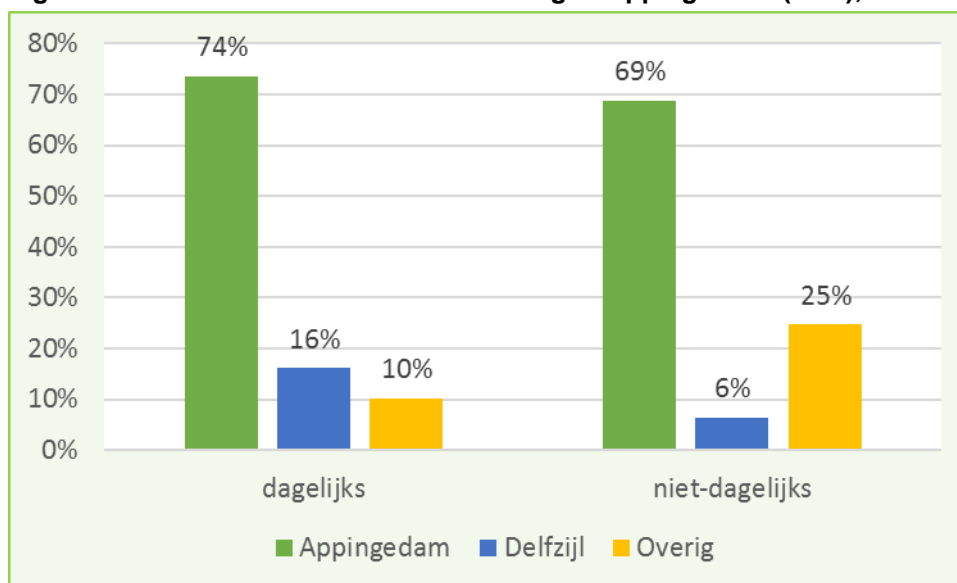


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 4.6 gaat het weer om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen in de kern Appingedam, en om de *toevloeiing* naar Appingedam toe. Van elke euro, die in de kern Appingedam wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 74 cent van inwoners van de kern Appingedam, 16 cent van inwoners uit de gemeente Delfzijl en nog 10 cent van verder weg. Vooral in de dagelijkse sector trekt Appingedam veel bezoekers vanuit Delfzijl naar zich toe. De toevloeiing in de dagelijkse sector ligt ook beduidend hoger dan gemiddeld in vergelijkbare kernen; daar ligt het rond de 20%.

In de niet-dagelijks sector komt rond de 69% uit Appingedam zelf (zie figuur 4.6). Dit betekent dat 31% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt, waarvan het merendeel uit het aangrenzende gebied. Dan gaat het om de gemeente Delfzijl (6%), en verspreid uit vooral de gemeenten Loppersum, Slochteren en Oldambt. In vergelijking met andere kernen van deze omvang ligt dit percentage van 31% redelijk op het gemiddelde. Gemiddeld ligt het zo rond de 30 tot 35%. De nabijheid van Delfzijl met een groot aanbod op het gebied van mode speelt zeker een rol.

Figuur 4.6 Herkomst bestedingen Appingedam (in %), totaal



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

c. Economisch functioneren

De mate van het functioneren van winkels kan worden weergegeven in de omzet per m², oftewel de vloerproductiviteit. De vloerproductiviteit in het noorden van het land ligt over het algemeen iets lager dan in het midden of westen van het land. Dit heeft vaak te maken met het feit dat de meters goedkoper te verkrijgen zijn. Supermarkten en ook niet-dagelijkse winkels zijn dan ook vaak groter van omvang. In de berekeningen wordt voor de bestedingen een correctie toegepast voor het inkomensniveau van de gemeente.

In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Appingedam op ongeveer € 5.300,-- (zie tabel 4.7). Dit bedrag ligt onder het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 7.500 omzet per m². De verklaring ligt in het vrij forse aanbod met vier supermarkten, waaronder een AH van 2.400 m² vwo. Geconcludeerd kan worden dat de dagelijkse sector als geheel matig tot redelijk functioneert.

Tabel 4.7 Vloerproductiviteit (omzet per m² excl. btw)

	Appingedam	Nederland
Dagelijks	€ 5.297	€ 7.518
Niet-dagelijks	€ 549	€ 1.661

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ook fors lager dan het Nederlands gemiddelde. Hierbij speelt een aantal lokale factoren een belangrijke rol. Een goede verklaring voor het lage getal is de lage vloerproductiviteit in de branche 'In/Om Huis'. Appingedam kent aan de Farmsumerweg diverse grote aanbieders in deze branche. Bij een relatief gering overig aanbod aan winkelmeters (wat hier het geval is) weegt dit zwaar door. Als we de grootschalige winkelmeters in branche 'In/Om Huis' uit de berekening filteren blijft de conclusie dat de vloerproductiviteit laag is.

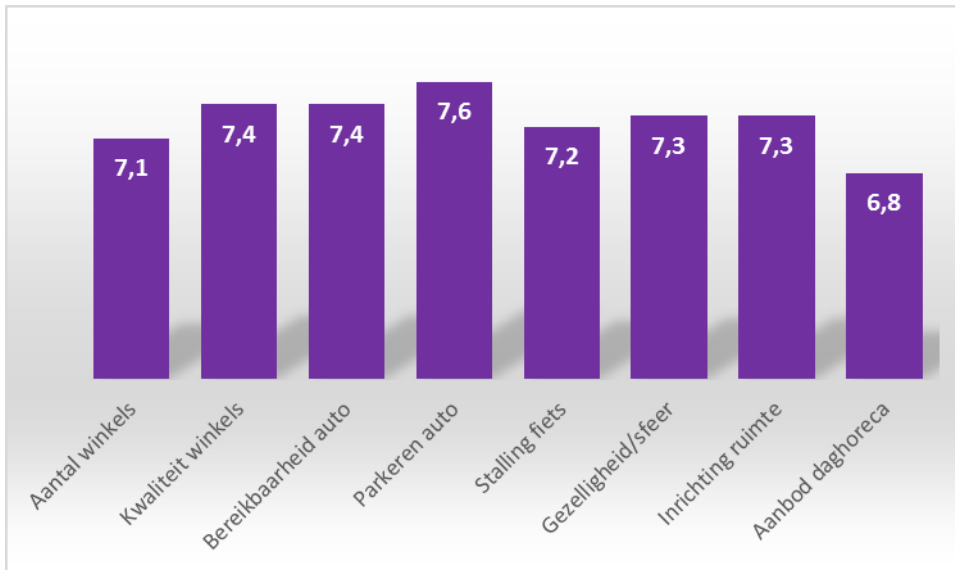
d. Bezoekgedrag en –motieven

Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling van het betreffende winkelgebied door de bezoeker. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. De onderwerpen waarover naar een mening gevraagd is luiden als volgt:

- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied
- Het aanbod van daghoreca

Over het algemeen wordt het winkelgebied van de kern Appingedam zeer goed gewaardeerd (zie figuur 4.8). Met zowel het aantal winkels, het aanbod aan daghoreca, de gezelligheid en sfeer als de inrichting en aankleding van het winkelgebied staat Appingedam in de top 5 van alle onderzochte kernen in de provincie.

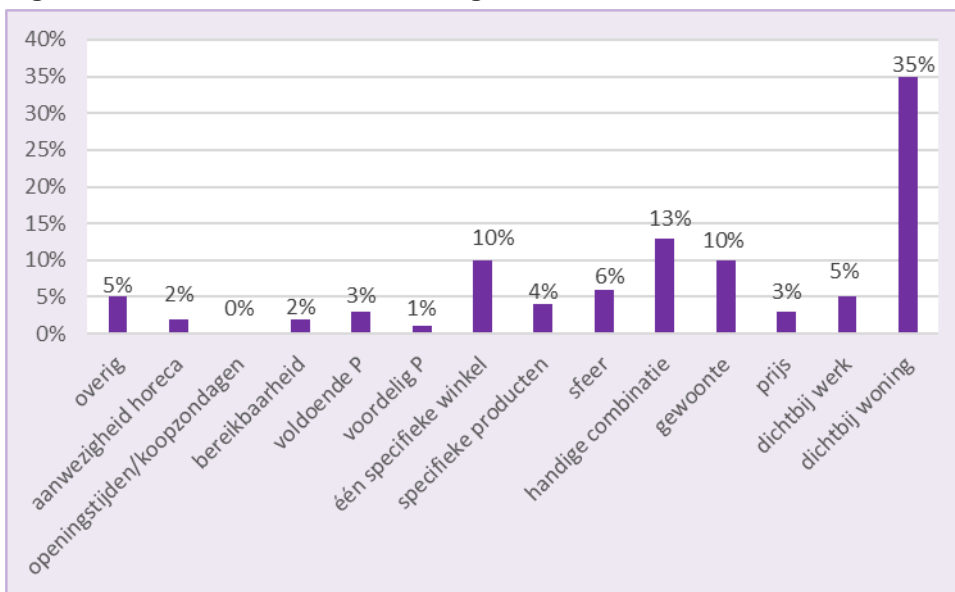
Figuur 4.8 Waardering winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De factor afstand is het meest bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 4.9). Alle overige factoren spelen een veel kleinere rol.

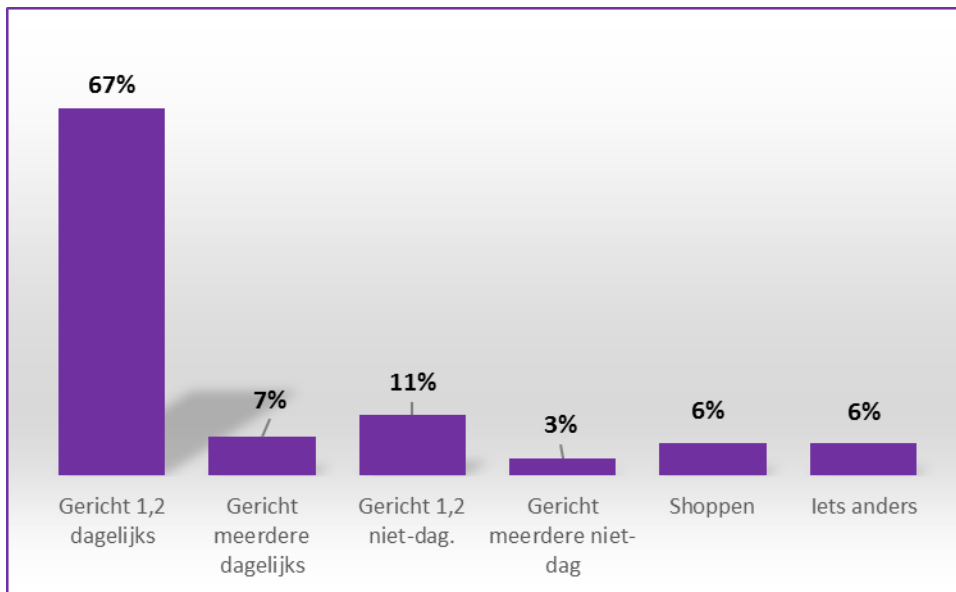
Figuur 4.9 Bezoekreden winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen vrijwel uitsluitend voor het dagelijkse aanbod, en dan vaak voor 1 of 2 winkels. Gezien het aanbod is dit niet verrassend.

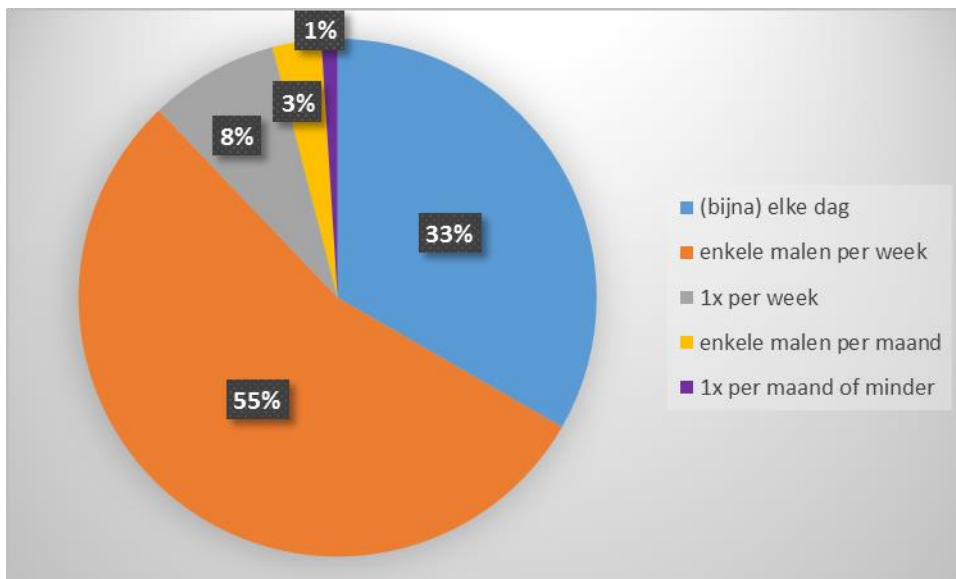
Figuur 4.10 **Bezoekdoel**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

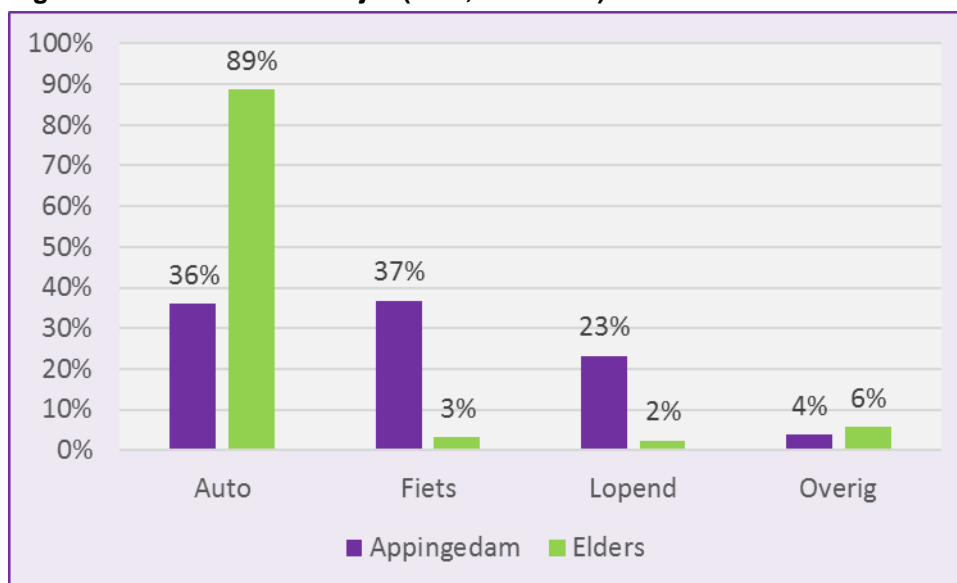
De mensen die het winkelgebied in Appingedam bezoeken doen dat zeer regelmatig. Meer dan de helft komt enkele malen per week om boodschappen te halen, en een derde komt bijna elke dag.

Figuur 4.11 **Bezoekfrequentie**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Figuur 4.12 **Vervoerswijze (in %, indicatief)**



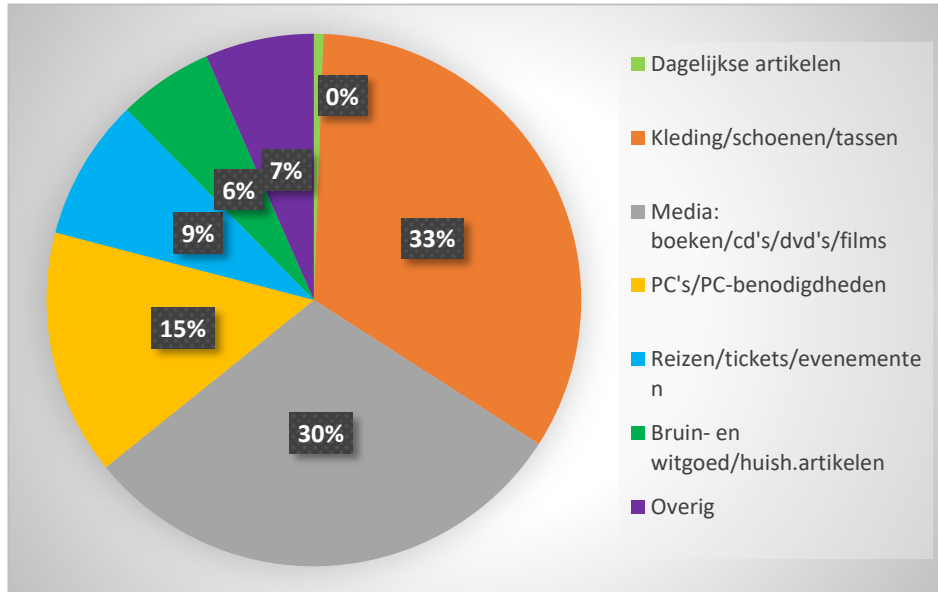
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De auto is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel. Bijna de helft van alle centrumbezoekers in Appingedam (46%) komt met de auto. Onder bezoekers van buiten Appingedam ligt dit percentage op 89% (zie figuur 4.12). Voor de inwoners van Appingedam zelf zijn de fiets en de auto het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te halen.

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen. Onder de bezoekers aan het winkelgebied in Appingedam is dat voor 75% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode- (kleding/schoenen/tassen) en de mediabranche. Figuur 4.13 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.



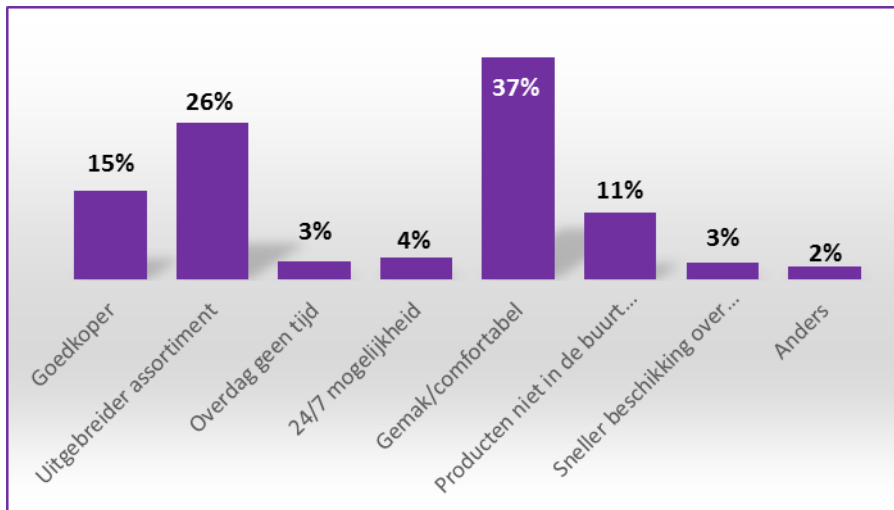
Figuur 4.13 Productgroepen via internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Daarnaast speelt ook een aantal andere factoren een rol, zoals het uitgebreide assortiment, de lagere prijs van de artikelen of het feit dat de producten niet in de buurt (met name Appingedam) te verkrijgen zijn.

Figuur 4.14 Reden aankoop via internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

5. Samenvatting Appingedam

- Appingedam is met 11.410 inwoners de hoofdkern van de gemeente Appingedam. Het is een middelgrote plaats, gelegen op 25 kilometer afstand van de stad Groningen. De meeste winkels bevinden zich in en rondom het centrum van Appingedam. Het gaat dan vooral om de Dijkstraat.
- In Appingedam is sprake van behoorlijke vergrijzing; 24% van de bevolking is ouder dan 65 jaar, terwijl dat in de provincie 18% is. Het inkomensniveau van de gemeente Appingedam ligt vrijwel op het Gronings gemiddelde, zo'n 10% onder het Nederlands gemiddelde. In Appingedam wonen 2,1 personen per huishouden.
- De koopkrachtbinding ligt in Appingedam voor de dagelijkse sector boven het gemiddelde voor plaatsen met de omvang van Appingedam. Deze bedraagt in Appingedam voor de dagelijkse sector 91%. Ook de binding in de niet-dagelijkse sector ligt hoger, namelijk op 44%. Gezien het aanbod in beide sectoren is dit goed verklaarbaar.
- Daar waar sprake is van koopkrachtafvloeiing vanuit Appingedam betreft het vooral de niet-dagelijkse sector; dit afvloeiingspercentage bedraagt 56%. Voor aankopen buiten Appingedam gaat de inwoner van Appingedam vooral naar de stad Groningen. Ook Delfzijl wordt regelmatig bezocht.
- De koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse sector komt voor 16% uit Delfzijl en voor 10% van verder weg. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de koopkrachttoevloeiing 6% uit Delfzijl en 25% uit verderweg gelegen gemeenten als Loppersum, Slochteren en Oldambt.
- In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit onder het landelijke gemiddelde. Het aanbod aan supermarkten is hier verantwoordelijk voor. In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ruim onder het landelijk gemiddelde.
- De overall waardering voor het winkelgebied van Appingedam is zeer goed. Vergeleken met de andere onderzochte kernen in de provincie staat Appingedam in de top 5 als het gaat om het aantal winkels, de gezelligheid en sfeer, de inrichting en aankleding van het winkelgebied en het aanbod aan daghoreca.
- De bezoekers van het centrum komen vaak gericht naar bepaalde winkels en doen dat ook zeer regelmatig.
- Bezoekers van het winkelgebied doen geregeld aankopen via internet; dat doet men vooral omdat het gemakkelijk is. Het betreft dan vooral aankopen in de mode- en de mediabranche.

6. Aanbevelingen Appingedam

De voorliggende rapportage over de kern Appingedam met betrekking tot de koopstromen geeft een goed beeld van de koopkrachtbinding, de koopstromen van en naar Appingedam en de mening van de consument over diverse onderdelen van het centrum. Hoewel deze rapportage een nulmeting is kunnen op basis van de uitkomsten al wel enkele aanbevelingen worden gedaan. Het betreft hier een aantal aanbevelingen op het abstractieniveau van het hele winkelgebied en niet over delen van het winkelgebied. Om daarover aanbevelingen te kunnen doen dient er meer ingezoomd te worden op de verschillende lokale aspecten van het centrum. Een (actualisatie) van de lokale detailhandelsvisie is hiervoor het geëigende instrument.

Op basis van de bevindingen uit de nulmeting van het koopstromenonderzoek kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Het verdient aanbeveling om iedere vijf jaar, samen met de regio, een afgestemde regionale detailhandelsvisie op te stellen. Omdat de koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing al vrij hoog zijn, is er maar weinig terrein meer te winnen. Door samen met de kernen Delfzijl en Loppersum te komen met een aantrekkelijk totaalpakket voor de recreatieve en toeristische consument kan deze markt mogelijk verder versterkt worden.
- De door de gemeente ingezette aanpak van het centrum, in de zin van sanering van meters buiten het centrum, dient voortgang te krijgen. Na, en naast, het verder compact maken van het centrum dient vooral werk gemaakt te worden van het zorgen voor meer beleving en activiteiten in het centrum. De huidige goede waardering door de consument dient te allen tijde behouden te worden. Alleen op deze wijze kan Appingedam haar regiopositie behouden.
- Ondernemers zullen moeten inspelen op de trend van vergrijzing. De huidige mate van vergrijzing zal de komende jaren alleen maar verder toenemen.
- Het verdient aanbeveling om, samen met de ondernemers in het centrum, het onderscheidend vermogen van het centrum verder te benoemen en te versterken. De huidige sfeer en het karakteristieke (historische) klimaat in het centrum zijn echt onderscheidende factoren die verder benut moeten worden.
- Een periodieke check van alle bestemmingsplannen met betrekking tot de mogelijkheden voor centrumfuncties/ detailhandel blijft zinvol. Zeker nu binnenkort (nieuwe) omgevingsplannen het nieuwe planologische kader van gemeenten gaan vormen.

- In verband met de grote dynamiek in de detailhandel adviseren wij om een actueel basisbestand bij te houden van de vastgoedposities van eigenaren in het centrum.

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, vrijetijdsartikelen)
Mode & Luxe	Warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke en luxe artikelen, juwelier en optiek, antiek en kunst
Vrije Tijd	Hobby, media, sport en spel
In/Om Huis	Plant en dier, bruin- en witgoed, auto & fiets, Doe-Het-Zelf (DHZ), wonen
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.
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Filialisering	De toename van het aantal filiaalbedrijven (onderneming met een centrale directie en een netwerk van filialen) in een winkelgebied
Franchising	Franchising is een methode van zakendoen waarbij een ondernemer (de franchisenemer) een contract sluit met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren.
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 toevoeiing van koopkracht.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter
winkelvloeroppervlak

2. Overzicht winkelgebieden

Gemeenten	Winkelgebieden
Appingedam	Appingedam
Bedum	Bedum
Bellingwedde	Bellingwolde
De Marne	Zoutkamp
De Marne	Leens
Delfzijl	Delfzijl
Eemsmond	Uithuizen
Groningen	Centrum
Groningen	Paddepoel
Grootegast	Grootegast
Haren	Haren
Hoogezand-Sappemeer	Hoogezand
Hoogezand-Sappemeer	Sappemeer
Hoogezand-Sappemeer	Martenshoek
Leek	Leek
Loppersum	Loppersum
Marum	Marum
Menterwolde	Zuidbroek
Oldambt	Winschoten
Pekela	Oude Pekela
Slochteren	Siddeburen
Stadskanaal	Stadskanaal
Stadskanaal	Musselkanaal
Ten Boer	Ten Boer
Veendam	Veendam
Vlagtwedde	Ter Apel
Winsum	Winsum
Zuidhorn	Zuidhorn
Zuidhorn	Grijpskerk