

# Provincie Groningen

2018



## Koopstromen PDV/GDV-gebieden

Provincie Groningen

Koopstromen PDV/GDV-gebieden  
2018

Opdrachtgever: Provincie Groningen  
Projectnummer: 0517.359  
Datum: Februari 2019

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

# Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Algemene gegevens PDV/GDV-gebieden	6
3.	Detailhandelsaanbod provincie, PDV/GDV-branches	8
4.	Koopstromen provincie	10
5.	Bezoekgedrag en bezoekmotieven	12
6.	Samenvatting en aanbevelingen	18
Bijlage		
1.	Samenstelling begeleidingscommissie	23
2.	Verklarende woordenlijst	24

## 1. Inleiding

### a. Aanleiding en doelstelling

De provincie Groningen heeft in 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een koopstromenonderzoek voor de reguliere detailhandel in de provincie uit te voeren. Dit onderzoek is eind 2016 en begin 2017 uitgevoerd; sindsdien zijn op basis van dit onderzoek diverse verdere acties ondernomen in de provincie om de detailhandel zoveel mogelijk te versterken. Een vervolgactie is tevens geweest om in 2018 ook de perifere en grootschalige winkelconcentraties in de provincie nader te analyseren. De perifere winkellocaties verdienen een eigen aanpak vanwege het specifieke aanbod en het veelal doelgerichte bezoek aan deze winkelgebieden.

*De **doelstelling** van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de huidige positie en de (regionale) positionering van de PDV/GDV-locaties, zowel kwantitatief als kwalitatief.*

Het thans voorliggende onderzoek kan beschouwd worden als een nulmeting, en als een aanvulling op het koopstromenonderzoek in de provincie. Wanneer over enkele jaren het onderzoek herhaald wordt, kan tevens de ontwikkeling in beeld worden gebracht.

### *Vraagstelling*

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

- Hoe ziet het detailhandelsaanbod eruit in de benoemde winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten?

De volgende locaties zijn in het onderzoek opgenomen:

- Appingedam/Delfzijl Farmsumerweg
- Groningen Sontplein
- Groningen Hoendiep/Peizerweg
- Hoogezand Winkelpark
- Leek Grootwinkelplein
- Stadskanaal Navolaan
- Veendam Lloydsweg/Transportweg
- Winschoten Posttil
- Winsum Het Aanleg

Het onderzoek is in de maanden mei, juni, juli en september 2018 uitgevoerd. In totaal zijn ongeveer 3.000 vraaggesprekken afgenomen. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in de aangegeven winkelgebieden en/of winkelstraten uitgevoerd. Verder 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 peildatum september 2018. De combinatie van de bezoekersenquête en Locatus gegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht (95% betrouwbaarheid) van de koopstromen naar en tussen de perifere winkelgebieden. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken.

Dit rapport geeft de resultaten weer van alle gebieden bij elkaar.

*b. Opbouw van het rapport*

In hoofdstuk 2 wordt een kort overzicht gegeven van een aantal eigenschappen van dit type winkelgebieden, alsmede enkele landelijke trends waar juist deze gebieden mee te maken hebben.

In hoofdstuk 3 geven we een overzicht van het aanbod op het gebied van grootschalige en perifere detailhandel in de provincie Groningen. De positie van de verschillende winkelgebieden komt hier aanbod, mede in relatie tot elkaar.

In de hoofdstukken 4 en 5 worden de uitkomsten van het onderzoek uitgebreid weergegeven. In hoofdstuk 4 staan we vooral stil bij de koopstromen van en tussen de diverse winkelgebieden, terwijl we in hoofdstuk 5 onder meer de beoordeling door de bezoekers van de winkelgebieden en de bezoekmotieven beschrijven.

In hoofdstuk 6 wordt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen gegeven en worden enkele aanbevelingen gedaan.

## 2. Algemene gegevens PDV-gebieden

In dit hoofdstuk zullen we een aantal algemene karakteristieken geven van de perifere en grootschalige gebieden. In het eerste deel van het hoofdstuk benoemen we een aantal eigenschappen. In het tweede deel staan we stil bij een aantal ontwikkelingen en trends op dit specifieke terrein.

### a) Eigenschappen

De perifere winkelgebieden liggen allemaal aan de rand van een plaats; ze zijn hier al dan niet bewust zo gerealiseerd vanwege de grote ruimtevraag van de aanwezige winkels. Hierbij is het belangrijk om het onderscheid aan te geven tussen de PDV- en GDV-locaties.

Een Perifere Detailhandels Vestiging (PDV)-locatie is zo genoemd vanwege de ligging aan de rand, oftewel perifeer. Typische vestigingen op deze locaties zijn de ABC-groepen (auto's, boten, caravans), maar in de detailhandel betreft het met name de groep In/Om Huis, soms aangevuld met Overige Detailhandel. Bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels hebben allemaal een grote oppervlakte nodig om hun waren te kunnen uitstallen. Ze passen om die reden niet in het centrum. Ook passen ze vanwege hun aard en omvang niet in de traditionele winkelcentra. Vanwege de omvang is in sommige gevallen dan ook een minimale oppervlakte vereist aan winkels om op een PDV-locatie gevestigd te mogen worden.

Een Grootschalige Detailhandels (Vestiging (GDV)-locatie is een locatie, waar grote vestigingen aanwezig zijn. Ook hier geldt veelal een minimale oppervlakte-eis. Op een GDV-locatie zijn vaak meerdere branches mogelijk; dus niet uitsluitend de branches zoals die op een PDV-locatie voorkomen. De enige echte GDV-locatie in de provincie Groningen is het Sontplein; dit terrein is specifiek voor dit doel ontwikkeld vanuit het beleid van de gemeente. Grote sportzaken zijn hier bijvoorbeeld ook mogelijk.

De meeste perifere winkelgebieden in de provincie Groningen zijn specifiek voor dit winkeldoel ontwikkeld, andere zijn min of meer spontaan ontstaan en verder gegroeid. Dit is onder meer het geval in Veendam, Winschoten en Winsum. In deze winkelgebieden is dan ook sprake van een mix van verschillende typen winkels.

Een belangrijke randvoorwaarde voor een PDV- of GDV-locatie is dat de bereikbaarheid – met name per auto – goed is. De meeste bezoekers komen met de auto om hun artikelen te kopen; de producten zijn vaak groot en/of zwaar (denk aan bouwmaterialen, diervoeders, bedden en banken) of men heeft er veel van nodig (denk aan planten). Omdat de meeste bezoekers met de auto komen is ook de aanwezigheid van een groot en overzichtelijk parkeerterrein met voldoende plaatsen erg belangrijk.

Een eigenschap van de PDV-locaties is onder meer dat bezoekers hier in sterke mate gericht naar toe gaan om hun aankopen te doen of om specifiek iets te bekijken. Hoewel de combinatie van winkels wel een belangrijke factor is, komen veel mensen gericht voor een specifieke winkel. Het percentage bezoekers dat ook daadwerkelijk iets koopt ligt in deze gebieden dan ook relatief hoog. Het liefst doet men aankopen op alle gewenste momenten, maar zeker op de koopavonden (alle avonden dus) en op zaterdag en zondag, inclusief de feestdagen.

In de meeste gebieden is nauwelijks sprake van een echt verblijfsklimaat; in binnensteden is dit sterk ontwikkeld, maar in een perifeer winkelgebied is dit van minder belang. Horeca ter ondersteuning van de winkels is niet of nauwelijks aanwezig.

#### b) Ontwikkelingen en trends

Sinds de economische crisis hebben verschillende branches in de detailhandel zware tijden doorgemaakt. Bovendien nam tegelijkertijd het doen van aankopen via internet een grote vlucht. Een aantal branches heeft daar in grote mate last van gehad. Het gaat dan onder meer om kleding, schoenen, speelgoed en elektronica.

In de hele detailhandel is sprake van een groot overaanbod aan meters; in de provincie Groningen is dat niet anders, integendeel. Veel PDV-locaties zijn opgezet met het idee van groei, waarvan in het begin ook wel sprake was. Deze groei is evenwel gestopt. Leegstand komt veel voor in winkelgebieden, maar op de onderzochte winkelgebieden valt het in de meeste gevallen nog wel mee. Alleen het Winkelpark in Hoogezand kent enige leegstand.

De groei van aankopen via het internet in het algemeen, maar voor de branches op een PDV-locatie in het bijzonder heeft niet alleen gevolgen gehad voor de groei in het aantal vestigingen, maar zeker ook voor de omzetten van de aanwezige winkels. Veel winkels en grootschalige winkelconcentraties hebben het lastig; diverse zitten in de rode cijfers. Zelfs in een stad als Amsterdam, waar momenteel volop sprake is van groei van de detailhandel, is de keus gemaakt om minder ruimte te bieden aan grootschalige detailhandel.

Een trend die al langer gaande is in de reguliere detailhandel doet zich ook voor bij de branches van In/Om Huis, en dat is die van de branchevervaging. Bouwmarkten verkopen naast bouwartikelen vaak ook allerlei andere producten, zoals meubels, fietsen, planten enz. Regelmatig kan men bij een bouwmarkt, meubelzaak of tuincentrum ook een kop koffie nuttigen. De verwachting is dat deze trend zich de komende tijd zal doorzetten.

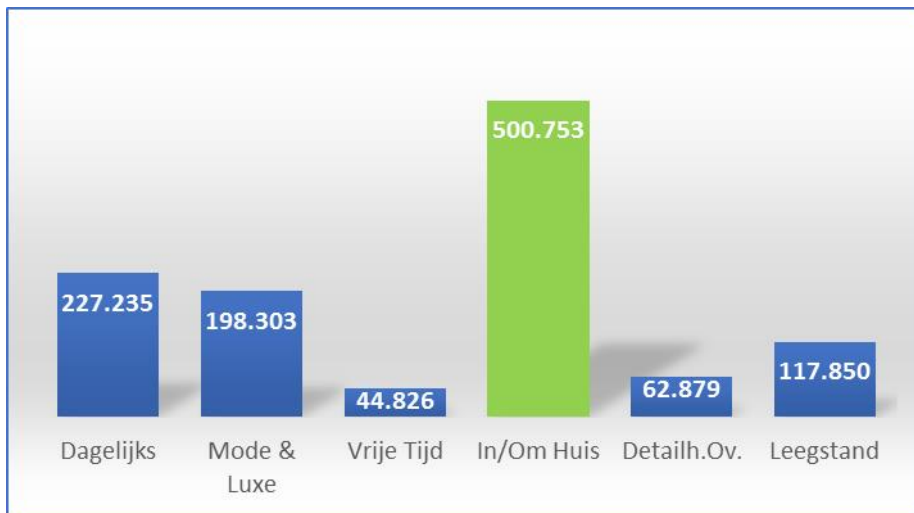
Het afgelopen decennium heeft het middensegment het steeds lastiger gekregen. Veel bedrijven die in dit segment opereren hebben te kampen met een onvoldoende onderscheidend vermogen. Vaak is de prijs/kwaliteitverhouding niet meer de juiste. We zien dit zowel bij de reguliere detailhandel (denk aan V&D) als bij bedrijven op een PDV- of GDV-locatie.

Een laatste ontwikkeling om hier te noemen is die van de druk uit de markt om aanwezige ruimte op PDV- of GDV-locaties te vullen met andere branches. Ontwikkelaars zoeken ruimte voor gegadigden op dit type locaties, omdat de ruimte aanwezig is, parkeergelegenheid vaak volop beschikbaar en veelal het huurniveau ook lager ligt dan in winkelcentra of binnensteden. Te denken valt aan bijvoorbeeld supermarkten, maar ook diverse modeketens – vaak in het lagere segment – zoeken regelmatig winkelruimte in dit soort gebieden. Veelal conflicteert dit met gemeentelijk en provinciaal beleid, waar de typische ‘shopping’ winkels een positie in het centrum dienen in te nemen. Hier ligt de nadruk juist op een compact centrum, waar de winkels elkaar kunnen versterken.

### 3. Detailhandelsaanbod provincie

Het totale detailhandelsaanbod in de provincie Groningen (figuur 3.1) bedraagt bijna 1.152.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo; zie bijlage 2 voor een verklarende woordenlijst).

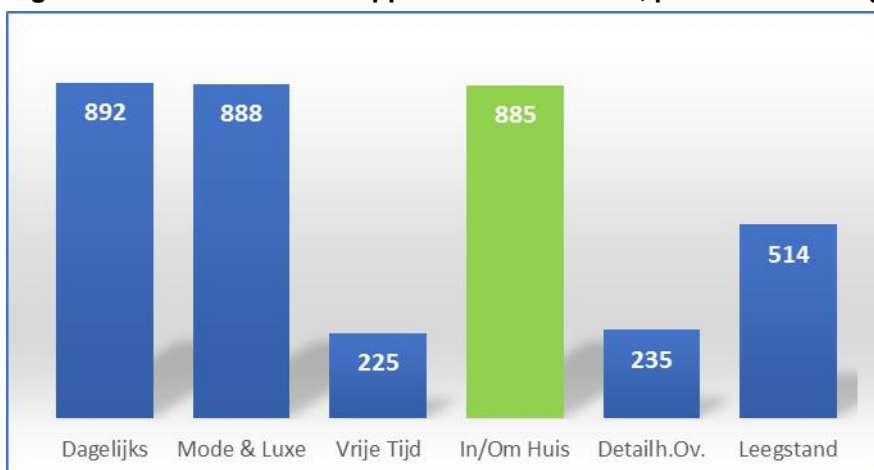
**Figuur 3.1** Detailhandelsaanbod in m<sup>2</sup> wvo in provincie Groningen



Bron: Locatus Online november 2018, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Gemeten in vierkante meters is van alle groepen het grootste aanbod aanwezig in de groep In/Om Huis; dit is met name de groep die te vinden is op de PDV- en GDV-locaties. Wanneer we echter kijken naar het aantal vestigingen ontstaat een ander beeld; dan zijn er drie groepen met ongeveer evenveel vestigingen (zie figuur 3.2).

**Figuur 3.2** Aantal verkooppunten detailhandel, provincie Groningen



Bron: Locatus Online 2018, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering



Dit betekent dus dat de vestigingen in de groep In/Om Huis groot in omvang zijn. Dit is dan ook een herkenbaar beeld. Waar de gemiddelde modezaak in de provincie Groningen een oppervlakte heeft van 223 m<sup>2</sup>, bedraagt die in de groep In/Om Huis 566 m<sup>2</sup>. Binnen deze groep zijn de bouwmarkten/DHZ-zaken de winkels met gemiddeld de grootste oppervlakte, namelijk 1.108 m<sup>2</sup> wvo.

**Figuur 3.3 Detailhandelsaanbod (m<sup>2</sup> wvo) In/Om Huis, provincie Groningen,**

	m <sup>2</sup> wvo	# vestigingen	gem. wvo
Plant & dier	77.368	222	349
Bruin & witgoed	23.534	117	201
Auto & fiets	27.287	148	184
Doe-Het-Zelf	132.982	120	1.108
Wonen	239.582	278	862

Bron: Locatus Online 2018, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Het grootste aanbod in de groep In/OmHuis is duidelijk te vinden in de stad Groningen. Zowel het Sontplein als het Hoendiep en de Peizerweg kennen een groot aanbod.

Op gepaste afstand volgen Winschoten en Veendam met rond de 20.000 m<sup>2</sup> wvo aan aanbod op hun perifere detailhandelslocatie. In feite hoort ook Stadskanaal in dit rijtje thuis. In dit onderzoek is voor Stadskanaal ingezoomd op de ontwikkelde PDV-locatie aan de Navolaan; op het industriegebied van Stadskanaal is ook nog een relatief groot aanbod aan branches in de groep In/Om Huis.

Wat omvang betreft komen daarna Leek, Appingedam en Hoogezand. Het kleinste aanbod in absolute termen is te vinden in Winsum.

**Figuur 3.4 Detailhandelsaanbod PDV-gebieden (excl. leegstand) prov. Groningen**

	m <sup>2</sup> wvo	# vkp
Groningen-Hoendiep/Peizerweg	80.612	60
Groningen-Sontplein	74.263	15
Winschoten-Posttil	24.915	22
Veendam-Lloydsweg/Transportweg	18.222	21
Leek-Grootwinkelplein	12.772	9
Appingedam-Farmsumerweg	11.914	7
Stadskanaal-Navolaan	11.734	9
Hoogezand-Winkelpark	11.379	7
Winsum-Het Aanleg	9.285	12

Bron: Locatus Online 2018, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In de onderzochte gebieden samen is meer dan de helft van het totale aanbod in de groep In/Om Huis (gemeten in m<sup>2</sup> wvo) in de provincie Groningen te vinden.

#### 4. Koopstromen provincie

Op basis van de onderzoeksvraag en het relatief beperkt aantal PDV/GDV locaties is het bij dit onderzoek niet mogelijk om provinciale koopstromen in beeld te brengen. In het kader van het uitgevoerde koopstromenonderzoek voor de hele provincie uit 2016/2017 zijn reeds op groepsniveau de koopstromen in beeld gebracht. Aan de hand van de onderzoeken is het mogelijk om per winkelgebied aan te geven wat de kracht van deze gebieden is.

Het is – mede gezien het grote en complete aanbod – niet verrassend dat de stad Groningen een sterke magneet is voor het doen van aankopen op alle gebieden. Dit geldt zeker voor de branches waar bezoekers zich veelal uitgebreid gaan oriënteren alvorens een aankoop te doen, zoals bij keukens en meubels.

De gegevens zoals hieronder in tabel 4.1 worden getoond geven een overzicht waar de ondervraagde bezoekers van de PDV/GDV-locaties zijn inkopen in de verschillende branches meestal doet. Waar bezoekers van een specifiek winkelgebied vandaan komen is weergegeven in de afzonderlijke rapportages voor de verschillende PDV/GDV-locaties.

**Figuur 4.1 Bezoekers per winkelgebied/kern naar branches**

	Bedden/woninginr.	Keukens/sanitair	Elektronica	DHZ	Fiets/Auto(onderd)	Tuin/dierben.
Groningen Sontplein	19%	20%	21%	8%	5%	3%
Gron.- Peizerweg/Hoendiep	20%	21%	9%	9%	3%	7%
Rest stad Groningen	11%	12%	12%	7%	12%	7%
Hoogezand	5%	4%	5%	9%	8%	9%
Stadskanaal	7%	5%	8%	11%	9%	10%
Winschoten	5%	3%	6%	8%	7%	11%
Veendam	6%	7%	7%	9%	10%	9%
Appingedam	5%	2%	4%	9%	8%	8%
Leek	5%	3%	6%	9%	7%	9%
Winsum	4%	2%	5%	9%	5%	9%
Rest prov. Groningen	5%	7%	6%	5%	12%	9%
Provincie Drenthe	2%	2%	2%	2%	3%	3%
Provincie Friesland	1%	2%	1%	1%	2%	1%
Duitsland	2%	4%	2%	2%	2%	2%
Elders	3%	6%	8%	2%	7%	3%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Locatus Online 2018, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Bij alle branches uit figuur 4.1 valt af te lezen, dat de stad Groningen (optelsom van Sontplein, Peizerweg/Hoendiep en rest stad) inderdaad de meeste bezoekers naar zich toe weet te trekken. Dit is het sterkst bij de branche van woninginrichting en bedden, en voor keukens en sanitair; in beide gevallen worden met name de Peizerweg en Hoendiep en het Sontplein bezocht. Op het gebied van electronica heeft het Sontplein (vooral door de aanwezigheid van de Mediamarkt) een grote trekker.

In de branches DHZ en tuin- en dierbenodigdheden blijven bezoekers toch veel meer in de nabijheid van hun eigen aankoopgebied; ook de kleinere winkelgebieden laten hier hogere percentages zien. Dit heeft vooral te maken met het soort producten.

Bij de branche fietsen en fiets- en auto-onderdelen komt naar voren dat bezoekers vaak bepaalde specialisten op dit gebied zoeken; het liefst in de buurt. Hierdoor kan het hogere percentage voor de rest van de provincie verklaard worden.

Wanneer we buiten de eigen provinciegrens kijken, dan liggen deze percentages relatief laag. Traditioneel worden relatief vaak winkels in Duitsland bezocht bij het doen van aankopen van keukens; hier ligt dit percentage dan ook iets hoger. Bij de antwoordcategorie 'elders' zijn de percentages bij sommige branches relatief hoog. Voor een deel kan dit verklaard worden door het feit dat ook de internetaankopen in deze categorie 'elders' vallen.

## 5. Bezoekgedrag en bezoekmotieven

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek is de kwalitatieve beoordeling van de specifieke winkelgebieden door de bezoekers. 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 gevarieerdheid van het aanbod
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting van de openbare ruimte in het winkelgebied
- Het aanbod aan daghoreca

Van alle onderzochte winkelgebieden kunnen de scores op een rij gezet worden (zie tabel 5.1). 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.

Tussen de winkelgebieden zijn er flinke verschillen te constateren. Deze verschillen zijn het grootst bij het aanbod in de daghoreca. Dit is niet zo vreemd; in de meeste gebieden is geen enkel aanbod aanwezig. De hoogste score op dit onderdeel wordt gehaald aan het Sontplein; hier is dan ook het grootste aanbod.

De hoogste waarderingen zijn gegeven voor de bereikbaarheid met de auto en de parkeermogelijkheden voor de auto. Deze factoren zijn van groot belang voor grootschalige winkelgebieden. Een score boven de 8 is in principe nodig; een ruime voldoende zeker gewenst. Qua bereikbaarheid laten Leek en Veendam de hoogste scores zien, en Hoogezand de laagste. Bij de parkeermogelijkheden hebben de bezoekers ook aan Leek de hoogste waardering gegeven, en aan Winschoten de laagste.

Op de onderdelen aantal winkels, kwaliteit van de winkels en de gevarieerdheid van de winkels worden over het algemeen redelijke scores gegeven, met uitzondering van Hoogezand Winkelpark. De bezoekers hebben hier een duidelijk lagere waardering gegeven dan bij de andere winkelgebieden, met name bij de variatie in het aanbod. Duidelijk is dat het om de beleving van de bezoeker gaat; op het Sontplein zijn veel meer winkels aanwezig dan op het Aanleg in Winsum. Toch krijgt dit laatste winkelgebied een hogere waardering van de bezoeker. De gezelligheid en sfeer alsmede de inrichting van de openbare ruimte zijn factoren die vaak een lagere waardering krijgen in winkelgebieden als deze. Ook nu is dat het geval, hoewel de scores rond de 6,5 liggen, en daarmee wel ruim voldoende zijn. Ook hier is het Winkelpark in Hoogezand de negatieve uitschieter, met een score onder de 6.

Vanwege de grote verscheidenheid van de winkelgebieden kunnen ze niet echt met elkaar vergeleken worden. Het gaat om de waardering van de bezoeker. Toch zien we een paar algemeenheden naar voren komen. De waardering van de bezoeker voor het Winkelpark in Hoogezand ligt over de hele linie duidelijk lager dan die voor de andere winkelgebieden. In Leek is dit juist omgekeerd.

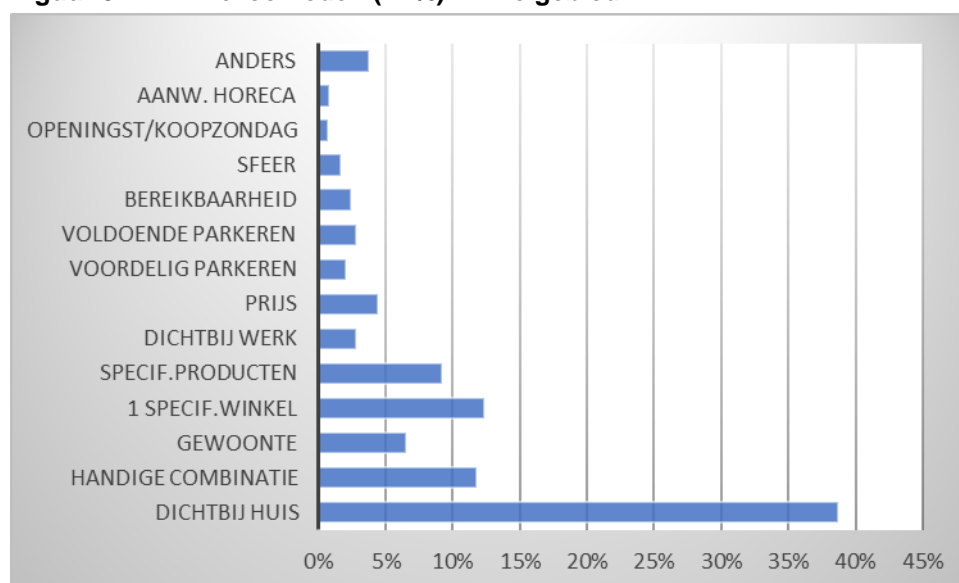
**Tabel 5.1 Waardering per winkelgebied**

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Variatie aanbod	Bereikbaarheid auto	P-mogelijkheden auto	Sfeer/gezelligheid	Inrichting openbare ruimte	Aanbod daghoreca
Appingedam	7,2	7,5	7,0	8,1	8,4	6,5	6,5	5,6
Groningen H/P	7,2	7,6	7,0	7,9	8,1	6,2	6,5	5,8
Groningen Sontplein	7,0	7,4	6,9	7,7	7,9	6,5	6,5	6,5
Hoogezand	6,1	6,9	5,9	7,5	7,8	5,4	5,4	4,3
Leek	7,4	7,6	7,3	8,3	8,5	6,3	6,9	5,6
Stadskanaal	7,1	7,4	7,0	8,2	8,4	6,2	6,2	4,1
Veendam	7,0	7,3	6,8	8,3	8,3	6,2	6,2	4,1
Winschoten	6,8	7,2	6,9	7,6	7,6	6,7	6,6	6,0
Winsum	7,3	7,6	7,2	8,2	8,3	6,4	6,5	4,9

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Een andere vraag in het onderzoek had als doel om de reden van bezoek aan het winkelgebied te achterhalen (figuur 5.2).

**Figuur 5.2 Bezoekredenen (in %) winkelgebied**

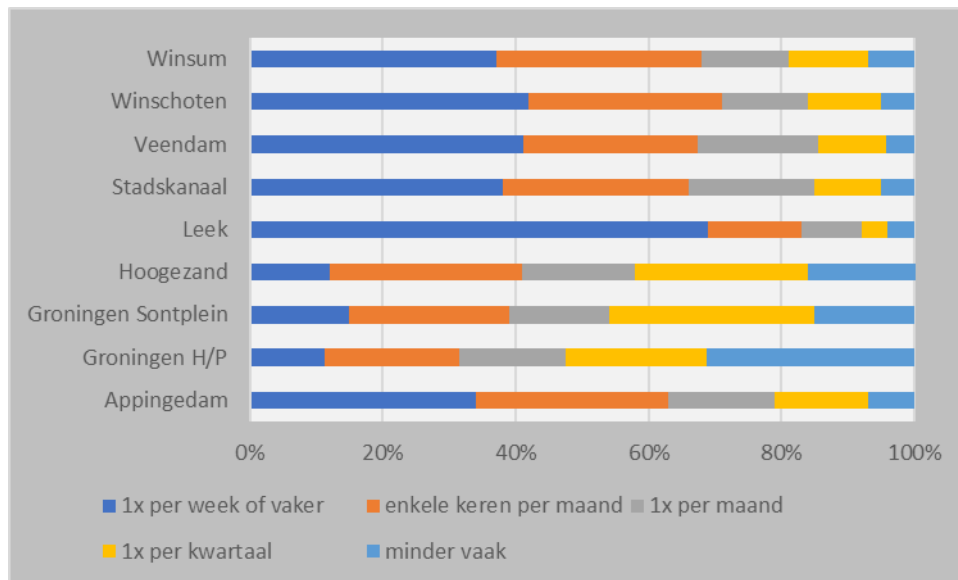


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Evenals in de 'reguliere' detailhandel blijkt ook hier de factor afstand de meest bepalende voor de keus voor het winkelgebied. Met name in Veendam, Winsum, Stadskanaal en Appingedam is dit een heel belangrijke reden. Op het Sontplein is dit veel minder het geval. Daarnaast zijn specifieke producten, specifieke winkels en de aanwezigheid van diverse winkels in elkaars omgeving ook van belang. Als enige van de onderzochte gebieden was onder bezoekers aan het Sontplein een specifieke winkel de belangrijkste reden om het winkelgebied te bezoeken. Alle overige factoren doen er veel minder toe.

In figuur 5.3 is aangegeven hoe de gemiddelde bezoekfrequentie in de onderzochte winkelgebieden in Groningen ligt. Deze loopt fors uiteen, wat vooral veroorzaakt wordt door het aanwezige aanbod, zoals de aan- of afwezigheid van een supermarkt.

**Figuur 5.3 Bezoekfrequentie (in %)**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Voorals in Leek is de bezoekfrequentie erg hoog. Hoewel ook in Winschoten een supermarkt aanwezig is, is de bezoekfrequentie hier wel iets hoger dan gemiddeld, maar niet zo hoog als in Leek. De aanwezigheid van diverse andere aanbieders met een lage bezoekfrequentie drukken het gemiddelde. Een lage bezoekfrequentie is te vinden bij de winkelgebieden in de stad Groningen. Het regionale, bovenprovinciale karakter van deze winkelgebieden alsmede het type aanbieders zorgen hier voor een lagere bezoekfrequentie. Ook op het Winkelpark in Hoogezand komen bezoekers niet zo vaak.

Bezoekers aan de PDV-gebieden is gevraagd waar ze specifiek voor komen in het winkelgebied. Ook hier zien we bij de verschillende gebieden heel verschillende antwoorden, afhankelijk van welk type winkels aanwezig is. Zo komen de supermarkten in Winschoten en Leek sterk naar voren, en op het Sontplein het

antwoord 'specifieke winkel'. Dit betekent in dit geval een bezoek aan Ikea, Bauhaus en Mediamarkt.

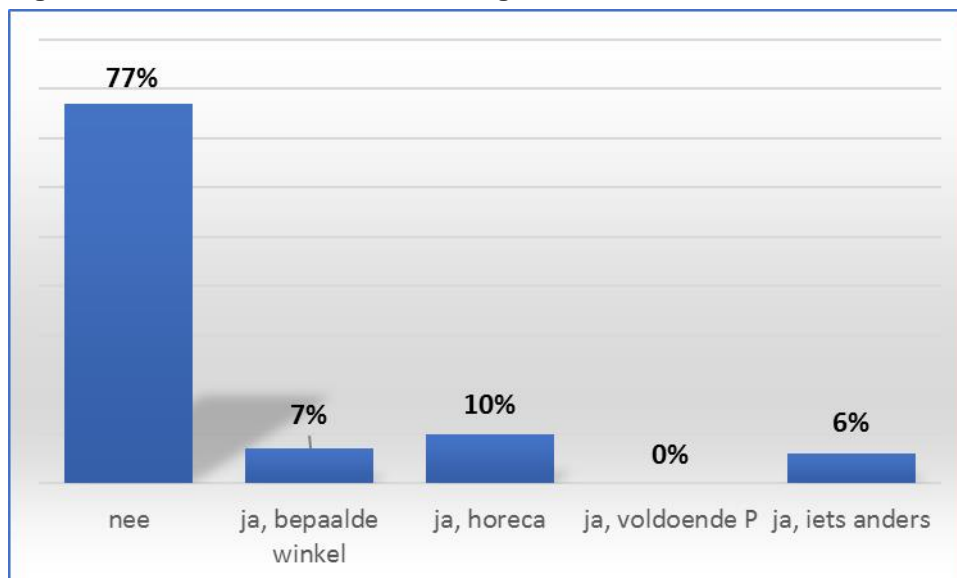
**Tabel 5.4 Bezoekdoel winkelgebied**

	Bouwmarkt	Woninginr./meubelzaak	Tuincentrum	Keukenzaak	Supermarkt	Specifieke winkel	Anders
<b>Appingedam</b>	54	25	16	0	0	2	2
<b>Groningen Hoend/Peiz.</b>	21	31	27	6	0	8	7
<b>Groningen Sontplein</b>	1	7	0	2	0	87	3
<b>Hoogezand</b>	68	28	1	0	0	3	1
<b>Leek</b>	14	16	7	0	52	9	2
<b>Stadskanaal</b>	59	31	3	1	3	1	3
<b>Veendam</b>	62	4	24	0	2	5	3
<b>Winschoten</b>	23	19	6	0	43	5	3
<b>Winsum</b>	37	6	38	2	0	13	3

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De meeste bezoekers aan een PDV-gebied geven aan niet iets te missen in het winkelgebied (zie figuur 5.5). Het percentage ligt gemiddeld zo tussen de 75 en 85%. Alleen op het Winkelpark in Hoogezand ligt dit anders; hier geeft slechts 53% aan niet iets te missen. Wanneer bezoekers aangeven iets te missen, dan gaat het meestal om horeca, ook in Hoogezand is dat het geval. Maar hier wordt relatief vaak ook nog een bepaalde winkel genoemd.

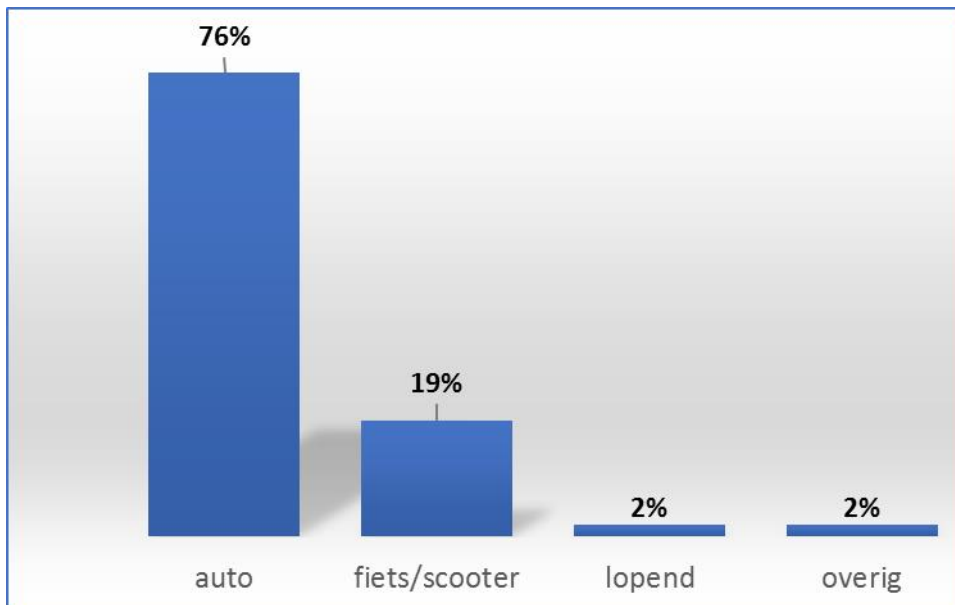
**Figuur 5.5 Mist u iets in het winkelgebied?**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer naar de vervoerswijze gekeken wordt valt op dat de auto het meest populaire vervoermiddel is (figuur 5.6) in de onderzochte winkelgebieden. In dit type winkelgebieden ligt dit voor de hand, omdat veel producten een grote omvang hebben. In Veendam en Hoogezand is het gebruik van de auto bij een bezoek het hoogst; in de stad Groningen komen relatief meer mensen met de fiets, gemiddeld zo'n 25%. Bovendien wordt hier ook wel van het openbaar vervoer gebruik gemaakt, doch in beperkte mate.

**Figuur 5.6** Vervoerswijze (in %)



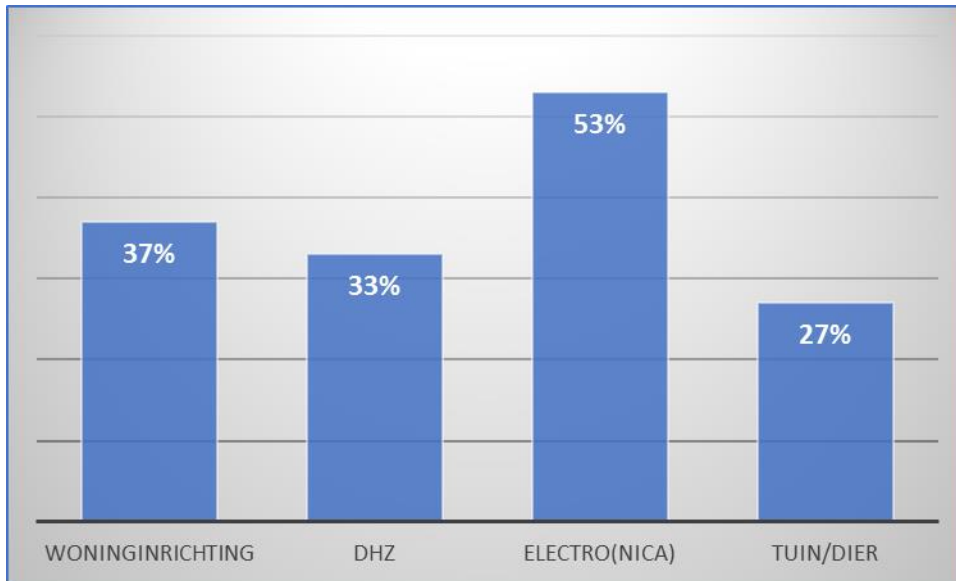
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De meeste bezoekers die naar het betreffende winkelgebied komen kopen ook daadwerkelijk iets. Dit percentage bezoekers ligt gemiddeld op 72%, met het hoogste percentage in Hoogezand (87%) en het laagste op het Hoendiep/Peizerweg (60%). Per bezoeker wordt gemiddeld ruim 45 euro besteed. Dat de bezoekers veelal gericht naar het betreffende winkelgebied gaan en daar ook iets kopen, komt ook naar voren uit het feit dat ze niet zo vaak in één rit nog naar een ander centrum gaan om te winkelen of aankopen te doen. Van alle bezoekers geeft 73% aan niet naar een andere locatie te gaan. In Veendam gaan de bezoekers het vaakst nog naar een ander winkelgebied, namelijk in 42% van de gevallen.

Aan alle bezoekers is gevraagd of ze bepaalde producten of productgroepen ook wel eens via internet aanschaffen. Dit is voor 4 groepen gedaan, te weten artikelen voor de woninginrichting, DHZ-artikelen, electronica en producten voor de tuin of de dieren. Vooral electronica wordt veelvuldig via internet aangeschaft.



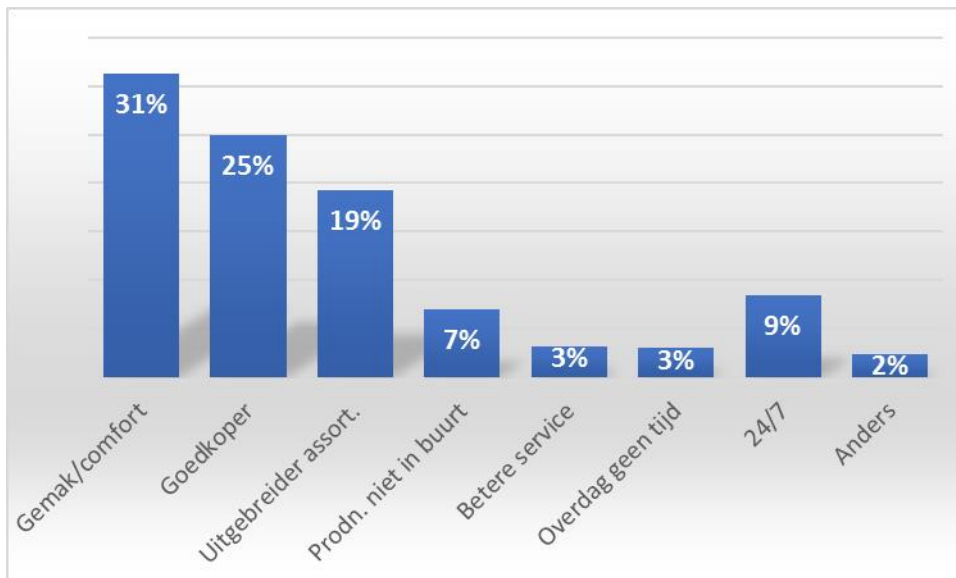
**Figuur 5.7 Aankoop van producten via internet**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het Winkelpark in Hoogezand doen relatief gezien het vaakst ook aankopen via internet; dit geldt voor alle productgroepen. De bezoekers van het Grootwinkelplein in Leek doen dat voor alle groepen het minst vaak.

**Figuur 6.6 Aankoopredenen online (in %)**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor het onlineshopping is in bijna alle onderzochte kernen het gemak. In Winschoten was het uitgebreidere assortiment de belangrijkste reden om aankopen via internet te doen, in Hoogezand was dat de prijs van de artikelen. Vooral onder bezoekers van Hoogezand en van het Sontplein in Groningen was ook de 24/7 beschikbaarheid een reden om op deze wijze hun aankopen te doen.

## 6. Samenvatting en aanbevelingen PDV-gebieden

### *Samenvatting*

- In de detailhandel nemen de perifere en grootschalige winkelgebieden een aparte positie in. In de provincie Groningen zijn zo'n 9 PDV-/GDV-gebieden aanwezig. In totaal gaat het om ruim een half miljoen m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 885 vestigingen in de groep In/Om Huis; deze groep is vooral op dit type winkelgebieden aanwezig. Verder zijn op sommige terreinen ook branches uit andere groepen aanwezig, zoals supermarkten of vrije tijd (Sontplein).
- De twee grootste gebieden in verkoopmeters liggen beide in de stad Groningen, te weten het Sontplein en de Peizerweg/Hoendiep. Het Sontplein kent in de aanwezigheid van IKEA en Bauhaus een paar unieke winkels voor het noorden van het land. De Peizerweg/Hoendiep staat vooral bekend om het aanbod op het gebied van de woninginrichting. Op ruime afstand van de stad Groningen volgen de winkelgebieden van Winschoten en Veendam, met 18.000 tot 25.000 m<sup>2</sup> wvo. Daarna volgen de overige PDV-gebieden met zo'n 9.000 tot 13.000 m<sup>2</sup> wvo.
- De stad Groningen – en dan met name het Sontplein en de Peizerweg/Hoendiep - is een echte magneet voor het doen van aankopen in alle branches, maar ook in de typische PDV-groepen. Dit is het sterkst het geval voor de woninginrichting, keukens/sanitair en elektronica. Dit zijn ook de groepen waarvoor het aanbod groot is, en de bezoeker zich kan oriënteren en kan gaan vergelijken. Voor de andere 3 onderzochte groepen blijft de bezoeker ook vaak bij het 'eigen' winkelgebied, zoals voor de DHZ. Vooral Stadskanaal doet het hierin goed. Voor tuinartikelen neemt Winschoten een relatief sterke positie in. Het meest verspreid in de provincie worden fietsen en auto-onderdelen aangekocht. Buiten de provincie wordt – afgezien van internet – relatief weinig gekocht in de PDV-branches. Voor de aankoop van keukens wordt nog iets vaker dan bij de overige groepen Duitsland aangedaan.
- De waardering van de bezoekers voor de verschillende aspecten van het betreffende PDV-gebied loopt over het algemeen niet zo heel ver uit elkaar; de gemiddelde waardering is overal een voldoende. Wel is sprake van verschillen, die op onderdelen opvallend zijn. Zo is de waardering voor het winkelpark in Hoogezand duidelijk lager dan voor de andere winkelgebieden. En dat geldt dan ook voor bijna alle aspecten. Daarentegen krijgen enkele kleinere PDV-gebieden (als Leek en Winsum) juist iets hogere scores van de bezoekers. De hoogste scores zijn gegeven aan de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden; dit zijn dan ook uiterst belangrijke aspecten voor dit type winkelgebied.
- Bezoekers komen vooral naar een bepaald PDV-gebied, omdat het dichtbij is. Maar daarnaast is ook de combinatie van winkels een belangrijke reden. De gevarieerdheid van het aanbod maakt een gebied veel aantrekkelijker. In Hoogezand is de variatie beperkt, met als gevolg ook een relatief lage score op dit onderdeel. Op het Sontplein zijn de grote trekkers zelf een belangrijke reden voor het bezoek.

- Het type winkels is met name bepalend voor de bezoekfrequentie op een PDV-gebied. In Leek zijn op een relatief gering aantal winkels twee supermarkten aanwezig, waardoor de bezoekfrequentie meteen een stuk hoger ligt. In Winschoten (met eveneens een supermarkt) is dit minder sterk aanwezig. In winkelgebieden met de nadruk op minder frequent te kopen artikelen – zoals de woninginrichting op het Hoendiep/Peizerweg – ligt de bezoekfrequentie duidelijk lager.
- Het bezoekdoel voor een PDV-gebied is sterk gekoppeld aan het aanwezige aanbod. Alleen op het Sontplein komt de bezoeker heel specifiek voor een bepaalde winkel, in de meeste gevallen de IKEA. In Winschoten en Leek zijn de supermarkten sterke trekkers, in de andere gebieden gaat het vooral om bouwmarkten, woonzaken en tuincentra.
- Zoals al uit de waardering naar voren kwam is de bezoeker redelijk tevreden over de PDV-gebieden. De bezoeker mist over het algemeen ook niet veel in het aanbod. Alleen onder bezoekers aan het Winkelpark in Hoogezand ligt dit weer anders. Maar liefst 47% geeft hier aan iets te missen.
- Bezoekers gaan veelal doelgericht naar de PDV-gebieden op bezoek. Dat doen ze in sterke mate met de auto; alleen in de stad Groningen pakt men iets vaker de fiets. De meeste bezoekers (72%) kopen ook daadwerkelijk iets; in Hoogezand ligt dit percentage zelfs op 87%.
- Behalve dat bezoekers naar de fysieke PDV-gebieden gaan voor hun aankopen, worden daarnaast ook regelmatig aankopen via internet gedaan. Dat is het sterkst het geval bij de elektronica. Onder bezoekers aan het Winkelpark in Hoogezand is de koopbereidheid via internet het hoogst, in Leek het laagst. De belangrijkste redenen voor aankopen via internet zijn het gemak, de prijs en het uitgebreide assortiment.
- Het Sontplein is met de aanwezigheid van IKEA en Bauhaus een sterk aankoopgebied in het noorden van het land. Het aanbod voldoet aan de wensen en verwachtingen van de bezoeker. De bereikbaarheid laat een iets lagere score zien dan verwacht; de werkzaamheden aan de Ring spelen hier wellicht een rol. Niettemin blijft dit een heel belangrijke factor voor het goed functioneren van een dergelijk winkelgebied. Bereikbaarheid blijft om aandacht vragen.
- Het Sontplein blijft zich verder ontwikkelen; hiermee zal de trekkracht en de verzorgingsfunctie van het gebied zich verder verstevigen. De komst van onder meer Decathlon (verder in Noord-Nederland alleen in Leeuwarden) is een aanvulling op het huidige aanbod. De PDV-gebieden van Leek, Hoogezand en Winsum liggen op relatief korte afstand van de stad Groningen. Toch is te zien, dat Leek en Winsum goed voldoen aan de wensen van de consument, maar dat dit in Hoogezand veel minder het geval is.
- De PDV-gebieden buiten de stad Groningen hebben wel degelijk bestaansrecht, aangezien ze vooral doelgericht bezocht worden voor min of meer frequent benodigde artikelen. Wanneer het aanbod enige variatie biedt

(waarbij beperkte verruiming op sommige plekken wellicht gewenst is) en de randvoorwaarden voldoende zijn ingevuld, blijken ook deze gebieden te beantwoorden aan de vraag van de consument. Hierbij maakt de afstand tot de stad in principe niet zoveel uit.

- Op basis van eerdere onderzoeken en onze bureaukennis valt ons op dat in diverse winkelgebieden nauwelijks sprake is van enige organisatie en gezamenlijke marketing van het gebied door de aanwezige winkels/ondernemers. Deels wordt dit veroorzaakt door de aanwezigheid van veel ketenbedrijven, die vanuit de formule niet altijd in staat gesteld worden om aan lokale activiteiten mee te doen. Deels heeft het te maken met de ligging van de winkels; in bijvoorbeeld Winschoten en Veendam is geen sprake van een afgebakend gebied, waardoor het minder eenvoudig is om iets te organiseren. Toch is dit een belangrijk aspect voor de consument; door samen op te trekken is een meerwaarde te creëren. Bezoekers weten dan wat er te verwachten is, en samenwerking kan aantrekkelijke deals opleveren. Dit verhoogt de aantrekkingskracht van het PDV-gebied.

#### *Aanbevelingen*

- Vrijwel alle PDV-/GDV-gebieden voldoen aan de vraag van de consument. Drastische aanpassingen van het beleid zijn in de meeste gevallen niet nodig. De leegstand op de gebieden is relatief laag. Wel blijft het van belang om bij de les te blijven. Alleen in Hoogezand is wel de nodige aandacht vereist.
- Momenteel wordt op veel plekken in de provincie gewerkt aan het opstellen van lokale of regionale detailhandelsvisies. De PDV-gebieden maken hier integraal deel van uit. Het is belangrijk om de functies en afbakening van alle winkelgebieden, dus inclusief de PDV-gebieden, helder te beschrijven. Elk winkelgebied maakt deel uit van een groter geheel, en een toekomstvisie zal in samenhang met elkaar opgesteld dienen te worden.
- Op een PDV-/GDV-gebied is vaak sprake van een sterke aanwezigheid van grote ketenbedrijven, veelal in het midden- en laagsegment. Mede hierdoor is het onderscheidend vermogen niet altijd erg groot. Juist het middensegment heeft het de afgelopen jaren erg moeilijk. Daarom blijft het ook voor deze ondernemers van groot belang om te zorgen dat ze zich wèl onderscheiden. Dit kan op het gebied van prijs, maar ook door het bieden van service of lokale kennis en assortiment.
- De bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden zijn uiterst belangrijk voor dit type winkelgebied. In bijna alle winkelgebieden krijgen deze aspecten een score boven de 8. Maar wanneer sprake is van geen optimale situatie (Winschoten met druk op parkeerplaatsen, o.a. aanrijroute in Hoogezand) of werkzaamheden in de omgeving (Sontplein, ring) gaat het cijfer naar beneden. Dit aspect vraagt om voortdurende aandacht, aangezien de

bezoeker het als een basisrandvoorwaarde voor een goed PDV-gebied beoordeelt.

- Over het algemeen zijn de PDV-gebieden niet erg groot (m.u.v. de stad Groningen), en zijn ze behoorlijk ingebed in de omgeving en/of het woongebied. Hiermee zijn ze laagdrempelig en goed toegankelijk. Het vraagt dan tevens om goede bereikbaarheid met o.a. de fiets/bromfiets (oplaadpalen) en het openbaar vervoer. Met de sterke nadruk op het autoverkeer is hier minder aandacht voor. In de toekomst wordt dit mogelijk steeds belangrijker.
- Goede en actieve samenwerking tussen ondernemers kan leiden tot een sterker aanbod aan de consument, en tot goede planontwikkeling. Het Hoendiep is hiervan een voorbeeld. Over het algemeen is hier in de meeste PDV-gebieden nog veel winst te behalen. De samenwerking en zeker de gezamenlijke marketing staat nog op een laag pitje. Omdat veel PDV-gebieden op relatief korte afstand van een centrumgebied liggen, zijn er volop kansen om dit verder te optimaliseren.
- Landelijk is te constateren dat veel PDV-gebieden het lastig hebben, o.a. door de groei van de internetaankopen. In de onderzochte gebieden in de provincie Groningen zien we dat als algemeen beeld niet direct terug in hoge leegstandscijfers. De leegstand is relatief beperkt. Niettemin is grootschalige uitbreiding van de PDV-gebieden niet aan te bevelen; optimalisatie van aanbod en gebied en het volledig maken van het aanbod moet uiteraard wel mogelijk blijven.
- Binnen de provincie zien we meerdere vormen van een PDV-/GDV-gebied. Het Sontplein is als GDV-gebied opgezet, Winschoten en Leek zijn daar door de toevoeging van onder meer supermarkten aan toegevoegd. De overige zijn PDV-gebieden. Op dit moment functioneren de meeste gebieden naar behoren. Mede gezien de economische ontwikkelingen en de groei van internetaankopen van de afgelopen jaren ligt het voor de hand om vooralsnog geen verdere uitbreidingen qua branchering (ook geen supermarkten) meer toe te gaan staan.
- We bevelen aan om het Sontplein het enige echte GDV-gebied te laten zijn, met een ruimere mogelijkheid qua branchering. Op andere PDV-locaties ligt het niet voor de hand om op basis van grote metrages verdere uitbreiding toe te staan; dit zal ten koste van de centrumgebieden gaan.
- Voor de PDV-gebieden adviseren we om vast te houden aan de huidige branches, zijnde bouwmarkten, wonen/woninginrichting en tuincentra, gekoppeld aan een minimale oppervlaktemaat. In uitzonderingsgevallen kan gekeken worden naar bijvoorbeeld fietsenzaken; naast eveneens een

minimale oppervlaktemaat zal hier bovendien een distributieplanologische onderbouwing (inclusief een Ladderanalyse) voor aanwezig moeten zijn.

- Op de meeste winkelgebieden is geen (dag)horeca gevestigd, en soms ook niet toegestaan. De mogelijkheden voor daghoreca in dit type winkelgebieden zijn te beperkt. Een relatief klein PDV- of GDV-gebied is geen verblijfsgebied. De bezoeker komt gericht naar de winkels, en de verzorgingsgebieden zijn beperkt in omvang voor horeca. Het advies is dan ook om geen daghoreca toe te staan in deze gebieden. De uitzonderingen zijn gelegen in de stad Groningen, waar de gebieden groter zijn en anders qua karakter; een andere uitzondering kan eventueel gemaakt worden bij de komst van een fastfoodketen of iets dergelijks.

## **Bijlages**

### **1. Samenstelling begeleidingscommissie**

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

- Mw. S. Buter, Provincie Groningen
- Dhr. S.T. Wester, Provincie Groningen
- Mw. A. Lootsma, Provincie Groningen
- Mw. A. Bronsema, Gemeente Groningen
- Mw. L. Hoekstra, Gemeente Midden-Groningen
- Dhr. M. van der Meulen, Gemeente Leek/Gemeente Westerkwartier
- Dhr. H.J. Visker, 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 luxeartikelen, 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 <sup>e</sup> hands artikelen, audiciens, erotiek
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

---