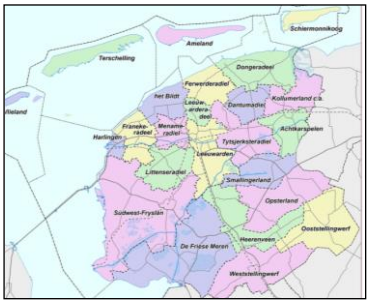
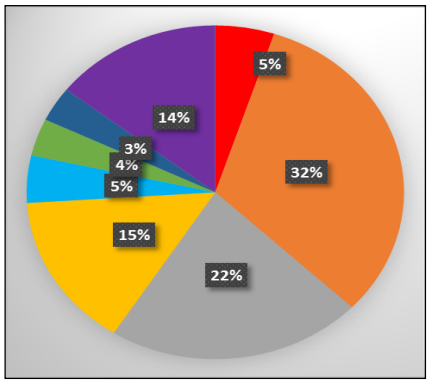
Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân





Gemeente Leeuwarden

Leeuwarden centrum, Leeuwarden Schrans, Leeuwarden Winkelpark de Centrale, kern Grou

Gemeente Leeuwarden

Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân

Leeuwarden centrum, Leeuwarden Schrans, Leeuwarden Winkelpark de Centrale, kern Grou

Gemeente Leeuwarden

Opdrachtgever: Provincie Fryslân
Projectnummer: 0916.309
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	5
	a. Aanleiding en doelstelling	5
	b. Opbouw van het rapport	7
2.	Landelijke trends	8
3.	Gemeente Leeuwarden	12
	a. Ligging	12
	b. Demografische gegevens	13
	c. Detailhandelsaanbod	13
4.	Leeuwarden-centrum	17
	a. Aanbod	17
	b. Koopkrachtcijfers	21
	c. Economisch functioneren	24
	d. Bezoekgedrag en –motieven	25
5.	Leeuwarden-Schrans	32
	a. Aanbod	32
	b. Koopkrachtcijfers	34
	c.. Bezoekgedrag en –motieven	36
6.	Leeuwarden-Centrale	42
	a. Aanbod	42
	b. Koopkrachtcijfers	44
	c. Bezoekgedrag en –motieven	45
7.	Grou	52
	a. Aanbod	52
	b. Koopkrachtcijfers	55
	c. Economisch functioneren	58
	d. Bezoekgedrag en –motieven	59
8.	Horeca Leeuwarden	65
9.	Samenvatting Leeuwarden	74
10.	Aanbevelingen Leeuwarden	80

Bijlagen:

1. Verklarende woordenlijst 84
2. Overzicht deelnemende winkelgebieden 85
3. Samenstelling begeleidingscommissie 87
4. Onderzoekverantwoording 88
5. Landelijke trends en ontwikkelingen 90

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 afgelopen jaren is er veel veranderd binnen de detailhandel. De sterk toegenomen leegstand – als gevolg van de economische crisis en de groei van het aantal internetaankopen – vraagt om nieuw beleid, waarbij het bestaande overaanbod zoveel mogelijk terug gedrongen wordt, en waarbij de dorps- en stadscentra toch aantrekkelijk blijven.

Het Rijk heeft het belang van een goed detailhandelsbeleid erkend en tracht aan de hand van de Nationale Retailagenda de herkenning van de problematiek helder over het voetlicht te krijgen. In samenwerking en afstemming met provincies en gemeenten wordt, onder andere met behulp van Retaildeals, gepoogd het detailhandelsbeleid van provincies en gemeenten zo goed mogelijk te (her)formuleren.

Voor de Provincie Fryslân is het van groot belang om goed zicht te krijgen op de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de verschillende 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.

Het aantrekkelijk houden van de centra is juist bij de aanwezigheid van vele alternatieve aankoopmogelijkheden en –locaties van groot belang. Naast een passend aanbod is beleving en sfeer in een centrum een steeds belangrijker keuzecriterium geworden voor bezoekers. Veel elementen bepalen uiteindelijk of een centrum wel of niet als gezellig wordt ervaren. Het aanwezige aanbod aan daghoreca – bij voorkeur met terrasvorming – is er één van. Dit is ook de reden dat in dit koopstromenonderzoek tevens enkele onderdelen van de horeca zijn opgenomen.

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Friese economie heeft de Provincie Fryslân 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.

Het thans voorliggende koopstromenonderzoek is niet het eerste onderzoek in de provincie; in 2007 heeft Broekhuis Rijs Advisering een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd. Hierdoor kan ook in kaart gebracht worden welke ontwikkelingen zich in het aanbod hebben voorgedaan, en of het winkelgedrag van de bezoeker is veranderd.

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.

Vraagstelling

De vraagstelling van het onderzoek luidde als volgt:

- Hoe ziet het detailhandels- en horeca-aanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe ziet de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en -afvloeiing, 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? Naast de detailhandel wordt hierbij ook de daghoreca meegenomen.

Het koopstromenonderzoek is in de periode van oktober 2016 tot maart 2017 uitgevoerd in de provincie Friesland. In totaal zijn meer dan 12.000 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 Friesland en het aangrenzende gebied in de provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten.

Tevens 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 medio februari 2017. Voor het gedeelte over de horeca zijn door Koninklijke Horeca Nederland (KHN) diverse gegevens beschikbaar gesteld. Net iets eerder dan in Friesland is een

vergelijkbaar koopstromenonderzoek in de provincie Groningen afgerond. Grensoverschrijdende koopstromen zijn hierdoor eveneens in kaart te brengen.

De combinatie van de bezoekersenquêtes in Friesland en Groningen, Locatus gegevens, KHN-data en Rabobankgegevens 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 3.

In totaal is in 18 gemeenten onderzoek verricht, waarbij ingezoomd is op in totaal 42 winkelgebieden of kernen (zie bijlage 2). Eén van de deelnemende gemeenten is de gemeente Leeuwarden. Hier is onderzoek verricht in de hoofdkern Leeuwarden-centrum, de winkelgebieden Leeuwarden-Schrans en Leeuwarden-Centrale en de kern Grou naar de positie van het centrum. Dit rapport geeft de resultaten van het onderzoek in Leeuwarden-centrum, Leeuwarden-Schrans, Leeuwarden-Centrale en Grou 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. Dit betreft zowel de detailhandel als de horeca als de demografie.

In hoofdstuk 3 wordt de positie van de gemeente Leeuwarden in Friesland 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 hoofdkern Leeuwarden-centrum 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, 6 en 7 wordt hetzelfde gedaan voor respectievelijk Leeuwarden-Schrans, Leeuwarden-Centrale en Grou. In hoofdstuk 8 wordt de horeca in de verschillende kernen besproken.
In hoofdstuk 9 volgt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen, en in hoofdstuk 10 wordt een aantal aanbevelingen gegeven naar aanleiding van de bevindingen van het koopstromenonderzoek.

2. Landelijke trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk benoemen we beknopt een aantal landelijke trends die vaak ook lokaal of regionaal merkbaar en van belang zijn. Voor een uitgebreide beschrijving verwijzen we naar bijlage 5. De trends zijn ingedeeld naar het gebied van de detailhandel, de horeca en de demografie.

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

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich al gedurende een aantal jaren voorgedaan, maar de echte groei is inmiddels wel afgezwakt. Alleen bij de supermarkten gaat de groei nog steeds door. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte van een winkel in Nederland met ruim 10% toegenomen.

- *Blurring en brancheverVaging*

De grenzen tussen de verschillende productgroepen is aan het verdwijnen. Bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen tevens huishoudelijke artikelen. Inmiddels zijn er ook mengvormen met andere sectoren (‘blurring’), zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een voorbeeld hiervan is de bakker met lunchroom, maar ook zien we steeds vaker bijvoorbeeld kledingzaken of boekwinkels met een horecamogelijkheid.

- *Filialisering en franchising*

De wens van de consument naar herkenbare winkels en formules heeft gezorgd voor een toename van het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden. Voor de zelfstandige ondernemer biedt franchising voordelen; door het betalen van een fee kan de ondernemer zich aansluiten bij een landelijke organisatie en zo het assortiment bieden waar de klant om vraagt.

- *Wegvallen van het middensegment*

Veel bedrijven die in het middensegment opereren hebben te kampen gekregen met een onvoldoende onderscheidend vermogen; vaak is de prijs/kwaliteitverhouding niet meer de juiste. Hierdoor zijn veel formules en bedrijven verdwenen, zoals V&D.

- *Opkomst budget-/outletwinkels*

Tijdens de economische recessie van de afgelopen jaren is een toename te constateren geweest van het aantal budgetwinkels en tweedehandswinkels.

- *Internationalisering*

De consument oriënteert zich op het web voor het doen van aankopen. Nieuwe formules zijn daardoor sneller bekend. Het afgelopen decennium zijn steeds meer internationale ketens zich in Nederland gaan vestigen.

- *Beleving en identiteit*

Wanneer de consument besluit tot het doen van aankopen in een winkelgebied, dan zijn het eigen gezicht en de beleving van het winkelgebied steeds belangrijker. De keus is groot voor de klant; men kiest voor een gebied waar het aangenaam vertoeven is.

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

Nabijheid is zowel bij het doen van boodschappen als voor het recreatief winkelen nog altijd heel belangrijk. Wanneer de randvoorwaarden goed zijn ingevuld, kiest de consument vaak voor dichtbij. Maar door de toegenomen mobiliteit – zoals de laatste tijd o.a. door de opkomst van de e-bike - is het eenvoudiger geworden om ook andere winkelgebieden te bezoeken.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers in vooral plattelandsgebieden hebben een hogere leeftijd dan gemiddeld. Tevens zijn de vaste lasten relatief laag, waardoor het mogelijk blijft om een winkel te exploiteren. Vanwege een afnemend consumentendraagvlak en het feit dat bij overdracht alle lasten moeten worden doorberekend is verkoop vaak niet mogelijk, waardoor leegstand dreigt.

- *Financiering en huurniveau*

De afgelopen jaren is duidelijk geworden dat banken minder eenvoudig overgaan tot het verlenen van kredieten. Traditionele financiering is lastig; crowdfunding komt op, maar is beperkter in omvang. Ook liggen de huurniveaus in diverse winkelgebieden vaak nog op een traditioneel te hoog niveau.

- *Online shopping*

Online shopping is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van steeds meer Nederlanders. De groei zet zich onverminderd voort. De smartphone wordt meer en meer benut voor het doen van aankopen, zeker onder jongeren. De verwachting is dat deze groei doorgaat, hetgeen consequenties heeft voor het aantal fysieke winkelmeters.

*Trends op het gebied van de **horeca***

- *Persoonlijk*

Gasten hebben steeds meer behoefte aan een persoonlijke benadering. Pas wanneer producten een bijzondere beleving of emotionele waarde bieden is de consument bereid om er meer geld voor neer te leggen.

- *Nieuwe vormen van gemak*

Zowel in de detailhandel als in de horeca zoekt de klant naar gemak. Vooral de vraag naar nieuwe vormen van fastfood groeit. Kwaliteit en versheid zijn heel belangrijk. De vraag naar kwalitatief hoogwaardige en relatief gezonde gemaks-maaltijden blijft naar verwachting dan ook toenemen.

- *Blurring*

De traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca en dienstverlening vervagen. In een winkel koffie drinken, in een (weg)restaurant op je laptop werken, eigen gemaakte

producten kopen in een restaurant beantwoorden aan datgene waar de klant/gast behoefte aan heeft. Deze nieuwe combinaties zullen in de toekomst blijven toenemen.

- *Bewust en gezond genieten*

De klant wil meer dan in het verleden bewust en gezond eten en genieten. Zo zijn er saladebars in rap tempo bijgekomen, verse producten en kruiden in supermarkten in overvloed, en de bereiding van verse producten in een restaurant vindt plaats in het zicht van de klant.

- *Deeleconomie*

Veel consumenten kijken anders en vooral kritischer naar de massaconsumptie. Steeds meer mensen delen hun huis, boot of auto, gereedschap of andere bezittingen. Hiervoor zijn er allerlei platforms gekomen die dat delen en ruilen gemakkelijker maken, zoals Airbnb. De gasten zijn op zoek naar unieke ervaringen, en niet naar de standaard.

- *Puur*

Eerlijke, duurzame en ambachtelijke producten zijn steeds vaker de standaard voor de klant. Omdat de klant beter geïnformeerd is, kan hij/zij ook beter een bewuste keuze maken. Hierbij zijn de reviews van groot belang geworden. Verspilling van voedsel is uit den boze.

*Trends op het gebied van de **demografie***

- *Inwonertal*

In de provincie Friesland woonden op 1 januari 2011 ruim 647.200 inwoners (bron provincie Friesland, CBS); op 1 januari 2016 waren dit ruim 646.000 inwoners. Dit betekent dat er sprake is van een lichte daling van het inwonertal, die zich naar verwachting de komende jaren zal voortzetten. De afname wordt veroorzaakt doordat meer mensen de provincie verlaten dan dat er zich vestigen en doordat dit vertrekoverschot steeds minder gecompenseerd wordt door de natuurlijke aanwas.

- *Krimpgebieden*

De Rijksoverheid heeft landelijk een aantal krimp- en anticipeergebieden aangewezen, voor regio's die kampen met bevolkingsdaling. Eén van deze gebieden is Noordoost Friesland. Daarnaast is een aantal anticipeergebieden benoemd; in deze regio's is de bevolkingsdaling op dit moment nog niet al te groot, maar de verwachting is dat zich dat op den duur ook hier gaat voordoen. Binnen de provincie gaat het dan om Noordwest Friesland, de Friese Waddeneilanden en Zuidoost Friesland. Op grond van de provinciale bevolkingsprognose zal de regio Noordwest Friesland qua tempo een ontwikkeling doormaken zoals Noordoost en zal ook Zuidwest Friesland vanaf 2020 krimp vertonen.

- *Bevolkings- en huishoudensprognose*

In de periode tot 2040 zal het inwonertal voor de provincie Friesland naar verwachting eerst licht en daarna iets meer gaan dalen. Alle prognosemodellen gaan uit van een daling richting de toekomst, maar het moment waarop en de sterkte van de daling verschilt per model. Volgens de Provincie zal het inwonertal dalen van ruim 646.000 naar ca. 637.500 in 2030 en bijna 620.000 in 2040.

De gemeente Leeuwarden zal de komende tijd nog fors blijven groeien (8.8% tot 2035). De ontwikkeling van het aantal huishoudens in de provincie Friesland is min of meer vergelijkbaar met die van het inwonertal, maar er is de komende tijd nog sprake van groei.

- *Grijze en groene druk*

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan.
De provincie Friesland kent een grijze druk van 35% (1/1/2016; bron CBS) die boven het Nederlands gemiddelde van 30,6% ligt. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren blijft toenemen. De groene druk in de provincie Friesland lag op 1 januari 2016 ook boven het landelijk gemiddelde. Was het percentage in de provincie 40,7, landelijk was dit 37,9.

3. Gemeente Leeuwarden

a. Ligging

De gemeente Leeuwarden ligt min of meer in het midden van de provincie Friesland. De gemeente grenst aan de gemeenten Leeuwarderadeel, Tytsjerksteradiel, Smallingerland, Heerenveen, De Fryske Marren, Súdwest Fryslân, Littenseradiel en Menameradiel. De stad Leeuwarden is de hoofdstad van de provincie. Winkelgebied de Schrans ligt direct ten zuiden van de binnenstad van Leeuwarden, aan de zuidzijde van het spoor. De Schrans is van oudsher de aanrijroute vanuit het zuiden naar het centrum van Leeuwarden. De Schrans is een belangrijke toegangsweg naar het centrum, hoewel het geen deel meer uitmaakt van de directe routes naar de binnenstad.

De Centrale is het grootschalige winkelgebied aan de binnenring Leeuwarden, oostelijk van de binnenstad. Grou is sinds de herindeling van de gemeente Boarnsterhim toegevoegd aan de gemeente Leeuwarden. Het ligt tussen de stad Leeuwarden en Heerenveen aan de A32 en de afstand tot Leeuwarden bedraagt 15 kilometer. Grou heeft tevens een treinverbinding met Leeuwarden en Heerenveen.

Kaart 3.1 Ligging Leeuwarden

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

b. Demografische gegevens

De gemeente Leeuwarden heeft in totaal 107.897 inwoners (1 januari 2016, CBS). In de stad zelf wonen inmiddels zo'n 95.000 inwoners. Doordat Leeuwarden de afgelopen jaren nog is blijven groeien – deels door het opnemen van buitendorpen – ligt dit inwonertal duidelijk hoger dan in 2007. Bovendien is inmiddels een deel van de voormalige gemeente Boarnsterhim aan de gemeente toegevoegd. De gemeente Leeuwarden telde per 1-1-2008 92.900 inwoners en de stad 87.500. De belangrijkste overige kernen komen uit de voormalige gemeente Boarnsterhim, waar Grou de hoofdkern was. In Grou wonen 5.730 mensen. Andere dorpen zijn o.a. Wergea (1.560 inw.), Jirnsum (1.255 inw.) en Reduzum (1.000 inw.).

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn in de leeftijdsopbouw, door het aandeel van de studentenstad Leeuwarden, enkele verschillen te constateren. Het aandeel 15- tot 25- jarigen en 45-tot 65-jarigen is in de gemeente relatief groter dan in Nederland en de provincie; 42% in de gemeente ten opzichte van 37% in Nederland en 35% in de provincie Friesland. In Grou is sprake van vergrijzing. Juist de oudere leeftijdsgroepen zijn hier sterk aanwezig. In Grou bedraagt het percentage inwoners ouder dan 45 jaar 54%, tegen 43% in de gemeente en 47% in de provincie.

Het inkomensniveau van de provincie Friesland ligt 8% onder het Nederlands gemiddelde. Het inkomensniveau van de gemeente Leeuwarden ligt circa 13% onder het Nederlands gemiddelde, en dus zo'n 5% onder het Fries gemiddelde.

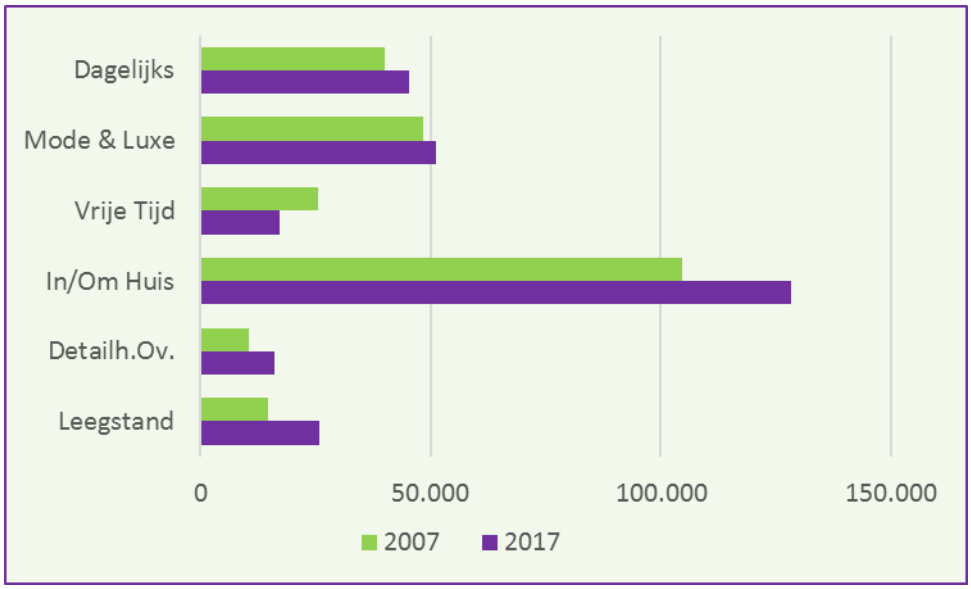
In de gemeente Leeuwarden wonen 1,9 personen per huishouden. Het gemiddelde voor de provincie Friesland en voor Nederland ligt op 2,2 personen per huishouden. De gezinsgrootte is dus kleiner dan die van Nederland. In Grou ligt de gemiddelde huishoudgrootte op 2,1.

c. Detailhandelsaanbod

In de gemeente Leeuwarden bedraagt momenteel het totaal aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel 283.635 (bron Locatus Online maart 2017). Dit getal omvat alle winkels inclusief de leegstaande winkels.
In vergelijking met 2007 is het aanbod met bijna 40.000 m² wvo toegenomen. Hierin is voor zowel 2007 als 2017 het aanbod in de voormalige gemeente Boarnsterhim – voor zover het is toegevoegd aan Leeuwarden – opgenomen. Met deze omvang is het de gemeente met duidelijk het grootste aanbod in de provincie.

In figuur 3.2 is te zien, dat het detailhandelsaanbod in alle branches, met uitzondering van de branche Vrije Tijd, is toegenomen. De grootste groei heeft plaatsgevonden in de branche In/Om Huis. De Centrale heeft hiervan een deel voor haar rekening genomen. Ook de leegstand is groter geworden, van 14.767 m² wvo naar 25.934 m² wvo; het leegstandspercentage voor Leeuwarden bedraagt 6,0%. Het ligt hiermee onder het Fries en Nederlands gemiddelde van bijna 8%, alles gemeten als percentage m² detailhandel.

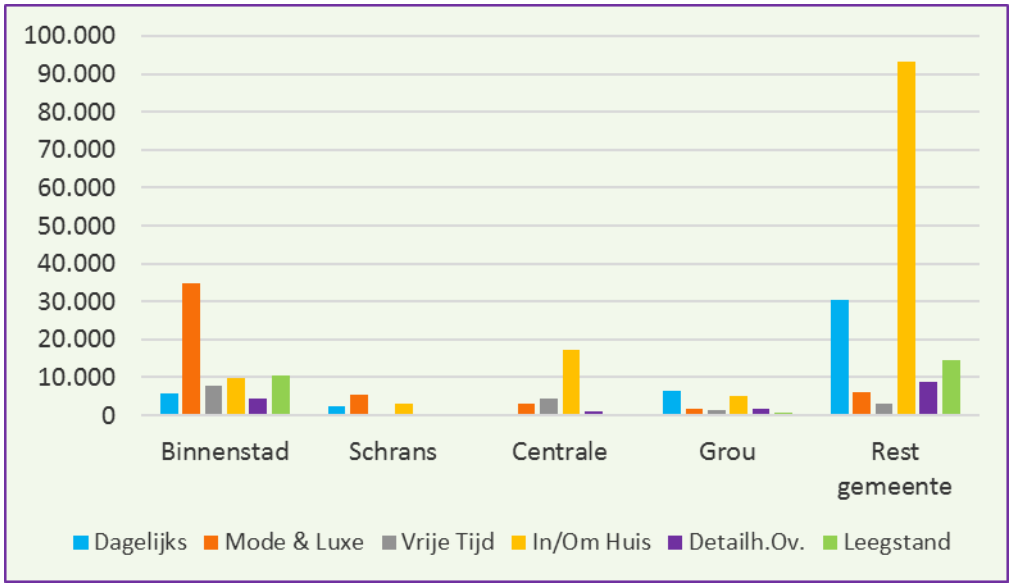
Figuur 3.2 Detailhandelsaanbod gemeente Leeuwarden in m² wvo, per groep



Bron: Locatus Online mrt. 2017, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 3.3 staat het aanbod over de verschillende winkelgebieden weergegeven. Een aantal zaken springen in het oog. In de eerste plaats het grote aanbod Mode & Luxe in de binnenstad van Leeuwarden, zoals dat in alle binnensteden het geval is. Daarnaast neemt de Centrale een aanzienlijk deel van de groep In/Om Huis voor zijn rekening. Maar in de rest van de gemeente is een nog veel groter deel van deze groep te vinden.

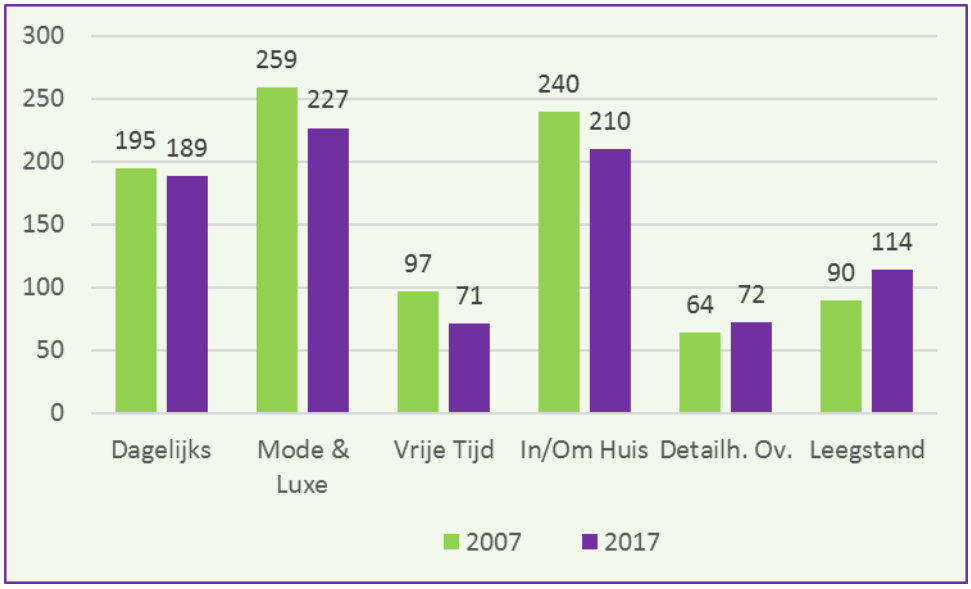
Figuur 3.3 Detailhandelsaanbod gemeente Leeuwarden in m² wvo, per groep



Bron: Locatus Online mrt. 2017

In totaal zijn in de gemeente 883 winkels in de detailhandel gevestigd, waarvan 808 in de kern Leeuwarden. Het aantal winkels in de gemeente Leeuwarden is tussen 2007 en 2017 gedaald van 945 naar 883. De daling betreft alle groepen met uitzondering van de groep Detailhandel Overig en helaas ook de leegstand. De leegstaande panden zijn met name in de kern Leeuwarden te vinden.

Figuur 3.3 Aantal verkooppunten per groep, gemeente Leeuwarden



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

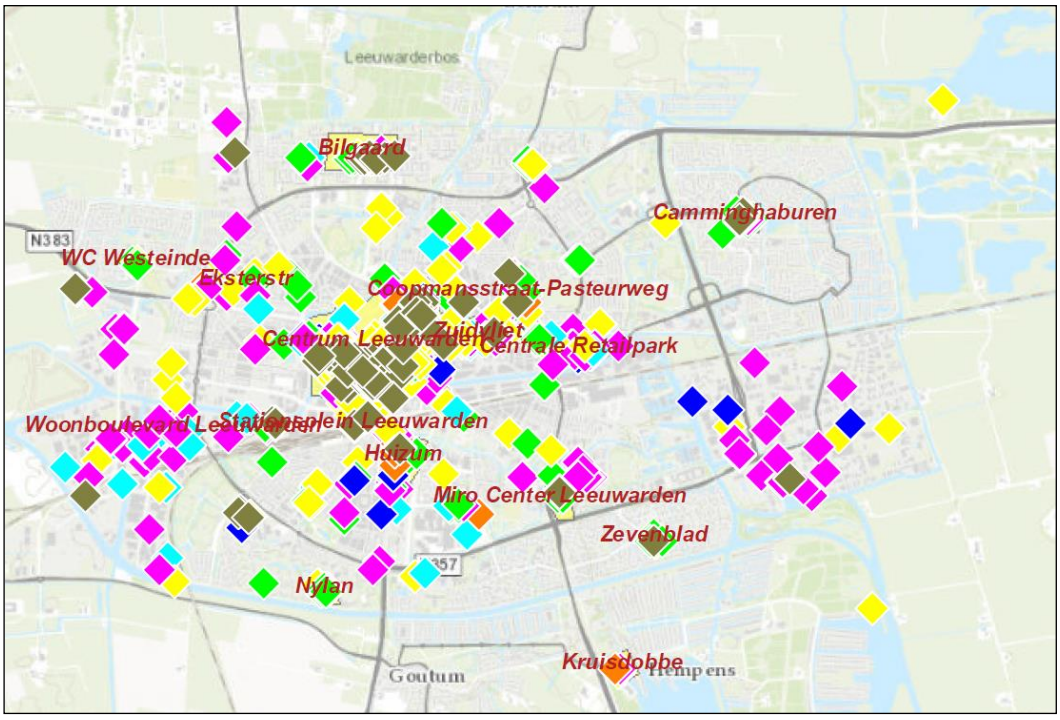
4. Leeuwarden-centrum

a. Aanbod

Detailhandel

In het centrumgebied van Leeuwarden zijn de meeste winkels te vinden aan het Zaailand, de Wirdumerdijk, het Ruiterskwartier, de Nieuwestad, de Kleine Kerkstraat, het Naauw, de Kelders, Over de Kelders, De Oude en Nieuwe Oosterstraat en de Voorstreek. In de Leeuwarder binnenstad zijn veel grote trekkers van naam aanwezig. Genoemd kunnen worden Zara, Hema, Coolcat, The Sting, C&A, en H&M met meerdere vestigingen. Daarnaast bestaat het aanbod uit een grote schakering van diverse winkels in allerlei branches, een groot en divers horeca aanbod met voor elk wat wils, cultuurinstellingen en dienstverlening.

Kaart 4.1 Leeuwarden

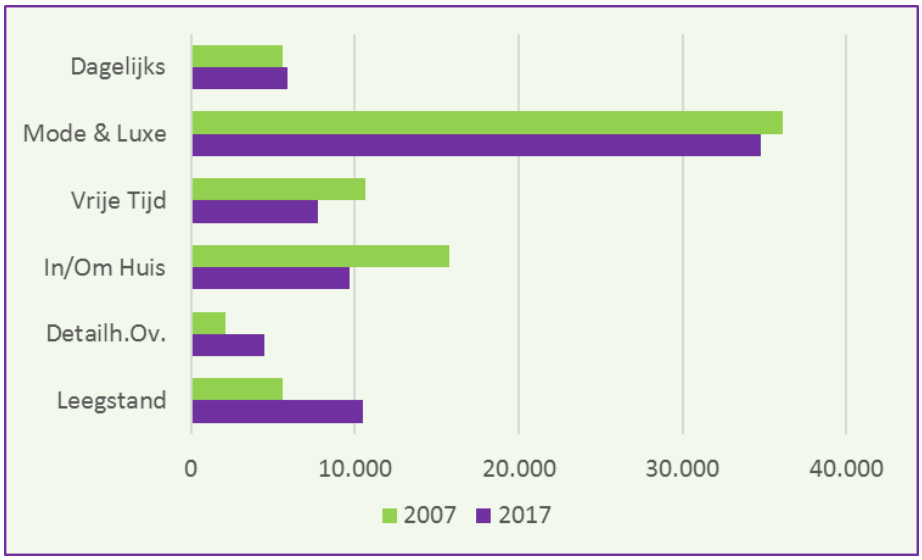


Bron: Locatus Online

De grote Leeuwarder warenmarkt vindt iedere vrijdag plaats van 9 tot 17 uur op het Wilhelminaplein. In en rond het centrum van Leeuwarden kan tegen betaling in diverse parkeergarages geparkeerd worden.

Het totale winkelvloeroppervlak van de kern Leeuwarden bedraagt 266.680 m² wvo, waarvan in het centrum 73.061 m². In 2007 bedroeg het totale aanbod in het centrum 75.848 m² wvo, bijna 2.800 m² meer. Net als nu was ook in 2007 het aanbod in de branche Mode & Luxe verreweg het grootst. Vooral het aanbod in de groep In/Om Huis en in de Vrije Tijd in de binnenstad is afgenomen.

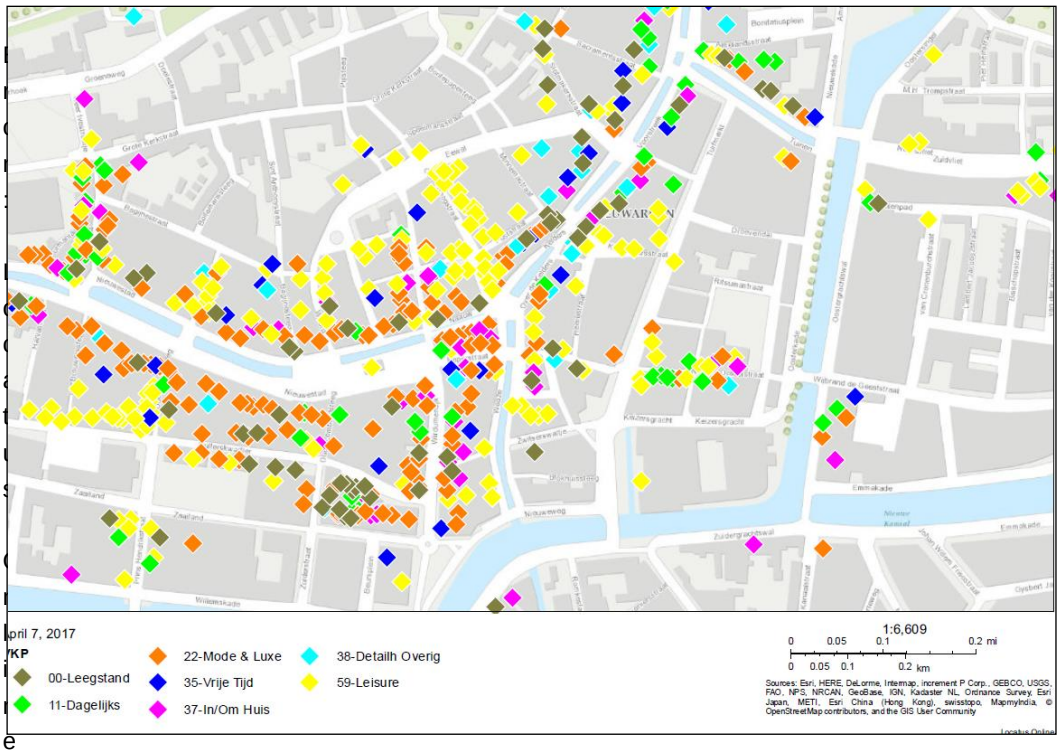
Figuur 4.2 Aanbod detailhandel Leeuwarden-centrum per groep, in m² wvo



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Op de volgende kaart is zichtbaar waar de verschillende groepen zich in het centrum van Leeuwarden bevinden.

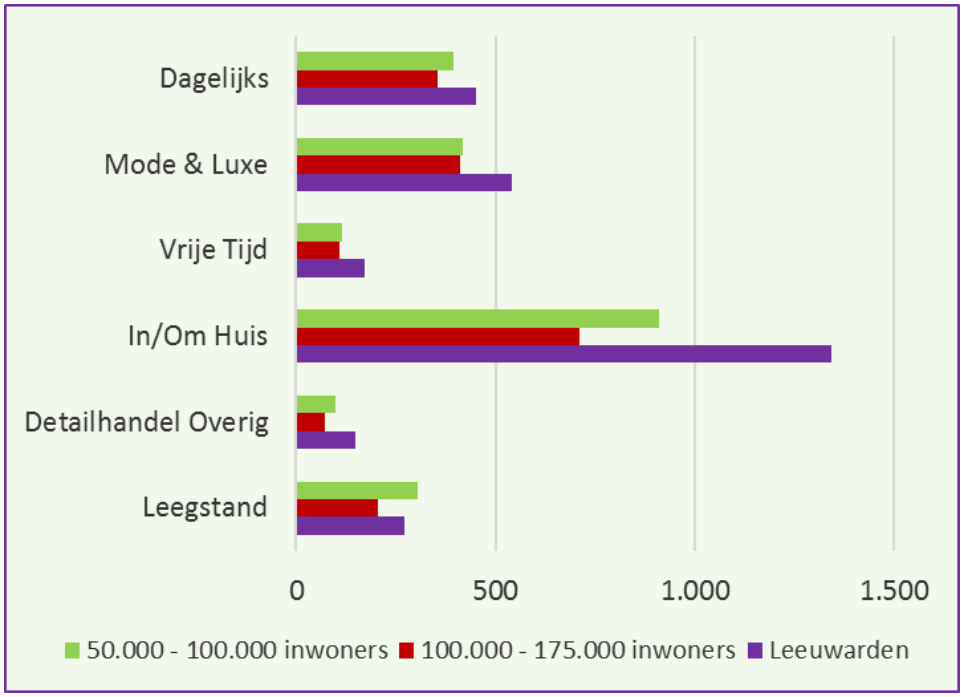
Figuur 4.3 Ligging detailhandelsaanbod Leeuwarden centrum



Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in *Leeuwarden-centrum* bedraagt dus 73.061 m²; het centrum vervult een functie voor de hele stad en grote regio. Als we het aanbod in *Leeuwarden als totaal* (bijna 267.000 m² wvo) vergelijken met dat van andere grote steden is het aanbod groter dan het Nederlands gemiddelde voor zowel kernen in de groep 50.000 tot 100.000 inwoners als voor kernen in de groep 100.000 tot 175.000 inwoners. Deze bedragen namelijk circa 160.000 m² resp. 250.000 m² wvo.

Per 1.000 inwoners is in Leeuwarden 2.928 m² aan detailhandel beschikbaar, hetgeen ook ruim boven het gemiddelde van kernen in de genoemde inwonersgroepen (ruim 2.200 m² respectievelijk 1.900 m²) ligt. Het verschil met het gemiddelde zit voor Leeuwarden met name in de groep In/Om Huis, en in mindere mate in de groep Mode & Luxe.

Figuur 4.4 Winkelvloeroppervlak Leeuwarden per 1.000 inwoners



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

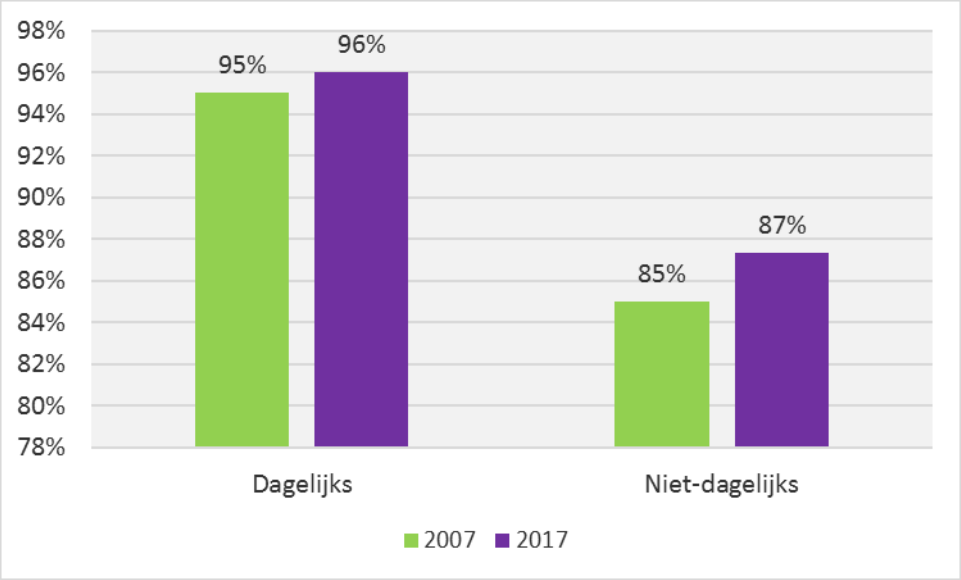
Het aantal winkels in Leeuwarden-centrum is gedaald van 475 naar 408. In de branche Mode & Luxe is de afname van het aantal winkels het grootst; de afname in In/Om Huis is relatief eveneens groot. Het aantal leegstaande panden is toegenomen van 52 naar 73. Het leegstandspercentage in de binnenstad van Leeuwarden bedraagt 10,1%; in de hele kern Leeuwarden is het 6,4%.

b. Koopkrachtcijfers

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de bestedingen van mensen (tenzij anders vermeld). In figuur 4.5 staat een overzicht van de koopkrachtbinding voor de kern Leeuwarden. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

De *koopkrachtbinding* voor heel Leeuwarden is met 96% in de dagelijkse sector op een hoog niveau, nog iets hoger dan in 2007. In de niet-dagelijkse sector is de koopkracht ook toegenomen, van 85% naar 87%.

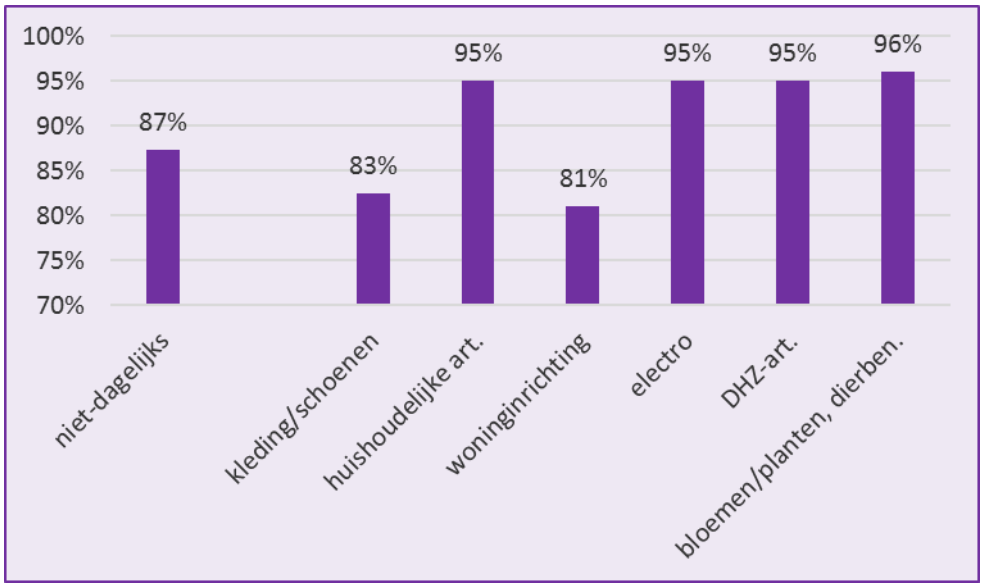
Figuur 4.5 Koopkrachtbinding kern Leeuwarden (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling in de niet-dagelijkse sector kijken blijken alle groepen hoog te scoren. Vooral de groepen artikelen die men regelmatig koopt liggen ruim boven de 90%. Ook in 2007 was dit het geval. Wel is sprake van enige wijzigingen ten opzichte van 2007. De groep Mode & Luxe is gelijk gebleven op 83%; dit is nog altijd een relatief hoog percentage. De binding in de woninginrichting is daarentegen juist aanzienlijk gestegen. Deze is toegenomen van 72% naar 81%. De uitbreidingen in deze groep op zowel de Centrale als elders in Leeuwarden (Voltastraat en Balthasar Bekkerwei) lijken hiermee resultaat te hebben opgeleverd.

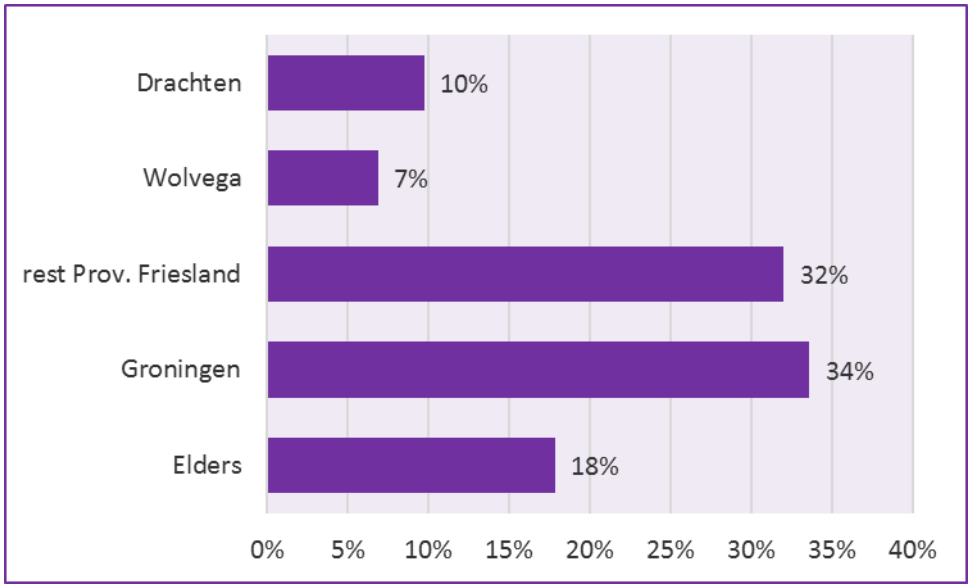
Figuur 4.6 Koopkrachtbinding niet-dagelijks kern Leeuwarden, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De *afvloeiing van koopkracht* vanuit Leeuwarden in de dagelijkse sector bedraagt slechts 4%. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 14%. In figuur 4.7 staat aangegeven waar de inwoners van Leeuwarden naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen.

Figuur 4.7 Waar gaan inwoners Leeuwarden (in %) buiten eigen kern naar toe voor niet-dagelijkse aankopen

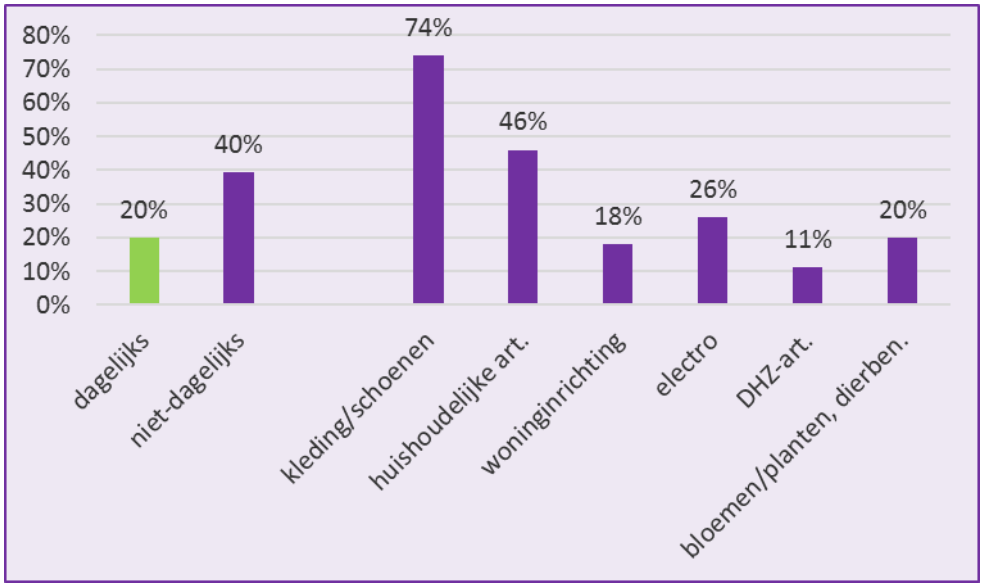


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Uit figuur 4.7 blijkt dat de inwoners van de kern Leeuwarden – wanneer ze niet in Leeuwarden blijven - vooral naar de stad Groningen gaan en naar verschillende andere plaatsen in Friesland. In beperkte mate worden ook nog Drachten en Wolvega genoemd.

In de **binnenstad** van Leeuwarden zijn geringe verschillen opgetreden met 2007. De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector in de binnenstad is iets toegenomen. De Jumbo aan het Hoeksterend is een sterke aanvulling en versterking t.o.v. de oude situatie; tevens is een Ekoplaza toegevoegd. Mede hierdoor is de binding van 15 naar 20% gestegen.

Figuur 4.5 Koopkrachtbinding binnenstad Leeuwarden (in %)



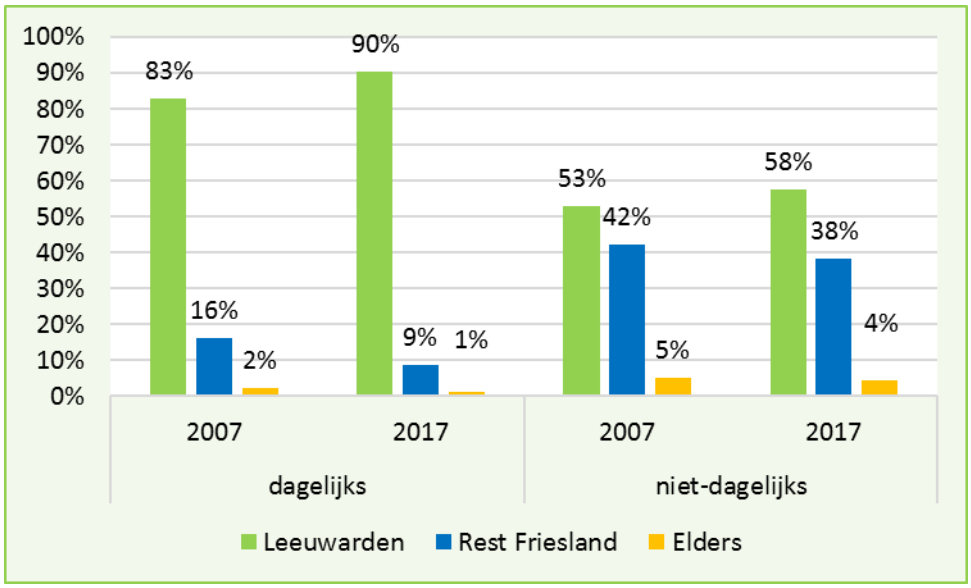
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector zijn de belangrijkste verschillen te constateren bij de kledingbranche en de woninginrichting. De binding in de kledingbranche is heel sterk, en is in vergelijking met 2007 ook nog iets toegenomen. De binding in de woninginrichting is daarentegen juist iets gedaald; hier is het aanbod ook afgenomen. De inwoners gaan nu meer naar andere locaties in de stad voor deze aankopen.

In figuur 4.8 gaat het om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen in Leeuwarden-binnenstad, en om de *toevloeiing* naar de binnenstad toe. Van elke euro, die in de binnenstad wordt uitgegeven in *de dagelijkse sector* komt nu 90 cent van inwoners van Leeuwarden, 9 cent van inwoners uit de rest van Friesland en nog 1 cent van andere bezoekers. De bestedingen uit de rest van Friesland komen vooral uit de rest van de gemeente en uit aangrenzende kernen, zoals Stiens en plaatsen in Menameradiel.

Het deel van de bestedingen dat van buiten de eigen kern komt, 10%, ligt op een gemiddeld niveau voor kernen van deze omvang. Wel is het aandeel gedaald ten opzichte van 2007.

Figuur 4.8 Herkomst bestedingen binnenstad Leeuwarden (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijks sector komt 58% uit Leeuwarden zelf (zie figuur 4.8). Dit betekent dat 42% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. Ook hier zien we een gemiddeld percentage. Niettemin is in vergelijking met 2007 wel een groter deel van de omzet afkomstig uit Leeuwarden zelf. Nog altijd neemt Leeuwarden een sterke positie in binnen Friesland, maar we zien wel dat de eigen kern belangrijker aan het worden is voor de ondernemers. De concurrentiekracht van Groningen lijkt hier een rol van betekenis te spelen.

c. Economisch functioneren

Het economisch functioneren van de detailhandel in een kern kan op diverse manieren beschreven en/of berekend worden. Veelal wordt hierbij gebruik gemaakt van algemene landelijke kengetallen, zoals de bestedingscijfers.
In sommige gevallen kan ook gekeken worden naar de gemiddelde omzet per m², oftewel de vloerproductiviteit, zoals ook in het rapport van 2007 is gedaan. Het is evenwel gebleken, dat lokale factoren een erg grote invloed hebben op de gemiddelde vloerproductiviteit wanneer de plaats relatief klein is en het aanbod gering en/of afwijkend van het gemiddelde. Het aanbod aan grootschalige winkels, het aantal winkels met hoge of juist lage lasten, aanwezigheid van winkels met een bovenregionale functie, omvang van de winkel en ligging in het land zijn enkele van de bepalende factoren.

Uit de algemene berekeningen komt naar voren dat de bestedingen in geheel Leeuwarden op 510 tot 530 miljoen euro op jaarbasis liggen. Rond de 40% wordt besteed in de dagelijkse sector. Dit betekent dat deze sector van groot belang is voor het functioneren van de totale detailhandel in Leeuwarden. De dagelijkse sector lijkt op basis van het aantal m² winkels en de omzet redelijk te functioneren, hoewel het aanbod aan de royale kant is.

Ook de niet-dagelijkse sector lijkt redelijk te functioneren. Met een relatief sterk aanbod in de branche Mode & Luxe kent de kern de nodige aantrekkingskracht op de regio. Het centrumgebied lijkt het hierin goed te doen. Het aanbod is groot, maar het functioneert naar behoren.

d. Bezoekgedrag en –motieven

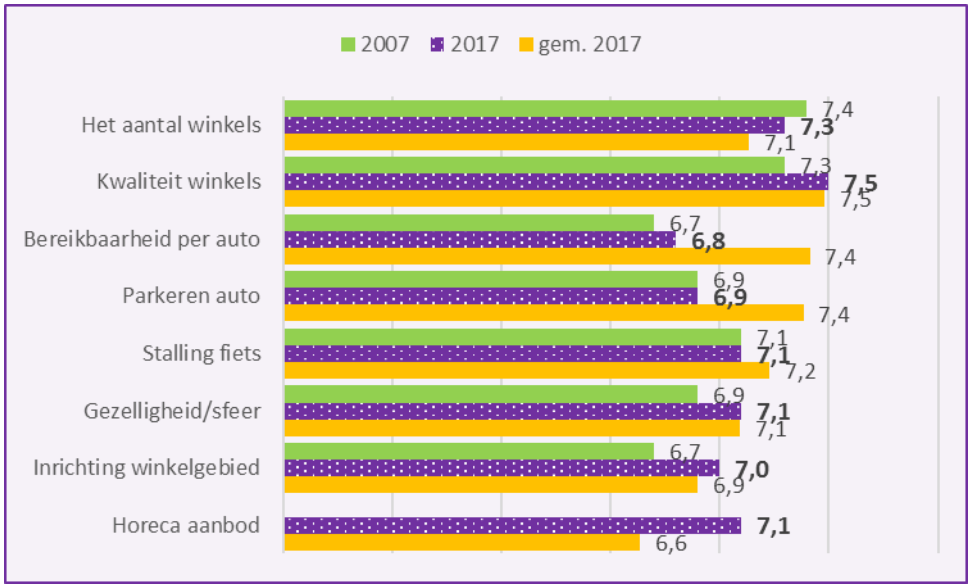
Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling van het betreffende winkelgebied door de bezoeker. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven.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

De waardering voor het winkelgebied van Leeuwarden-centrum (zie figuur 4.9) is vrij goed, ook als wordt vergeleken met de uitkomsten in 2007. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels en het aantal winkels. Op deze onderwerpen scoort het centrum van Leeuwarden vergeleken met de andere onderzochte kernen in de provincie op of net boven het gemiddelde.

De laagste beoordelingen worden gegeven voor de bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden. Op deze onderwerpen scoort het centrum van Leeuwarden duidelijk onder het gemiddelde van alle onderzochte kernen, maar iets beter dan in 2007.

Figuur 4.9 Waardering winkelgebied Leeuwarden-centrum



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze het winkelgebied van Leeuwarden-centrum ook zullen aanraden aan familie en vrienden.

Figuur 4.10 NPS-score per winkelgebied

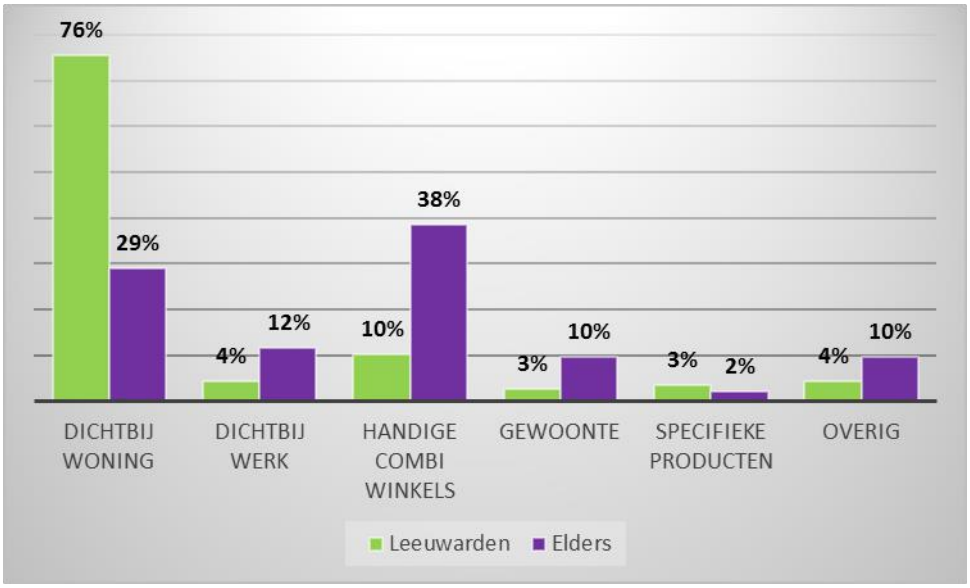
NPS-score					
AKKRUM	-37	GROU	-31	LEEUW.-CENTRALE	-26
BALK	0	GYTSJERK	-47	LEMMER	-33
BEETSTERZWAAG	0	HARKEMA	-46	MAKKUM	-30
BOLSWARD	-24	HARLINGEN-C	-44	MANTGUM	-65
BUITENPOST	-78	HARLINGEN-KIMSW	-25	OOSTERWOLDE	-57
BURGUM	-3	HEEG	-39	ST.ANNAPAROCHIE	-32
DAMWÂLD	-11	HEERENVEEN	-43	SNEEK	-3
DE WESTEREEN	-31	HURDEGARYP	-50	STIENS	1
DOKKUM	-22	JOURE	-19	SURHUISTERVEEN	-12
DRACHTEN-C	-42	JUBBEGA	-58	WINSUM	-15
DRACHTEN-MLK	-47	KOLLUM	-44	WOLVEGA-C	-34
FEANWÂLDEN	-61	KOLLUMERZWAAG	-61	WOLVEGA-HOMEC	27
FRANEKER	-22	LEEUWARDEN-C	-17	WOMMELS	-53
GORREDIJK	-19	LEEUW.-SCHRANS	-33	WORKUM	-34

Bron Broekhuis Rijs Advisering

De score komt tot stand door het percentage ‘promotors’ van het winkelgebied te verminderen met het percentage ‘detractors’/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt in Leeuwarden-centrum uit op -17, waardoor de loyaliteit redelijk hoog lijkt te zijn. Het gemiddelde in alle onderzochte winkelgebieden kwam uit op -33. De score komt in Sneek nog iets hoger uit, maar Drachten en Heerenveen scoren lager.

De factor afstand (vanaf woning en/of werk) is – veel meer dan in 2007 - het meest bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 4.11). Wel is sprake van een groot verschil tussen de inwoners van Leeuwarden zelf, en de bezoekers die van verder weg komen. Daarom is onderscheid gemaakt tussen deze 2 groepen in het overzicht. De handige combinatie van winkels is vooral voor de bezoekers van buiten Leeuwarden een belangrijke reden om de binnenstad te bezoeken. Bij ‘overig’ worden vooral de sfeer en bereikbaarheidsaspecten genoemd.

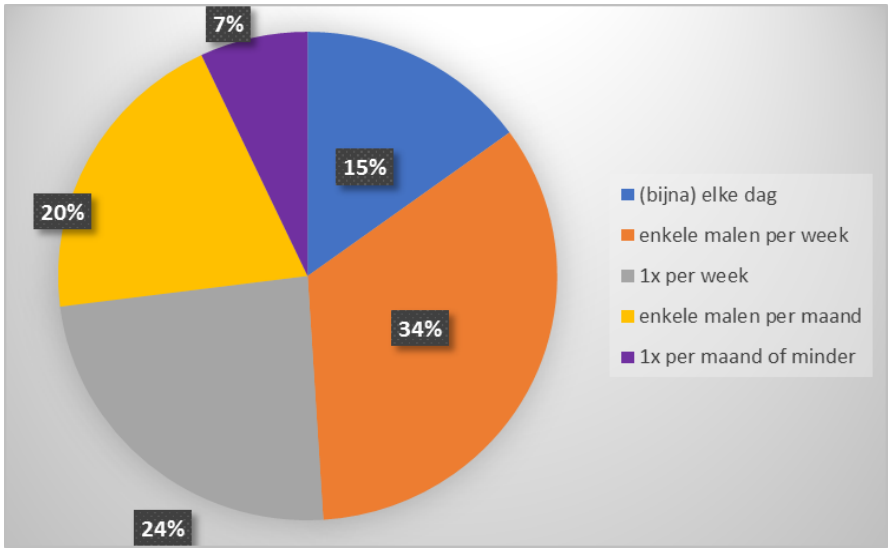
Figuur 4.11 Bezoekreden winkelgebied Leeuwarden-centrum



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van de binnenstad komen zoals te verwachten is vooral om te shoppen. Ook het doelgericht doen van aankopen in de niet-dagelijkse sector is voor veel bezoekers een doel. Hiermee scoort de binnenstad van Leeuwarden hoger dan alle overige winkelgebieden. Daarnaast komen ook nog veel bezoekers voor de horeca.

Figuur 4.12 Bezoekfrequentie winkelgebied Leeuwarden-centrum

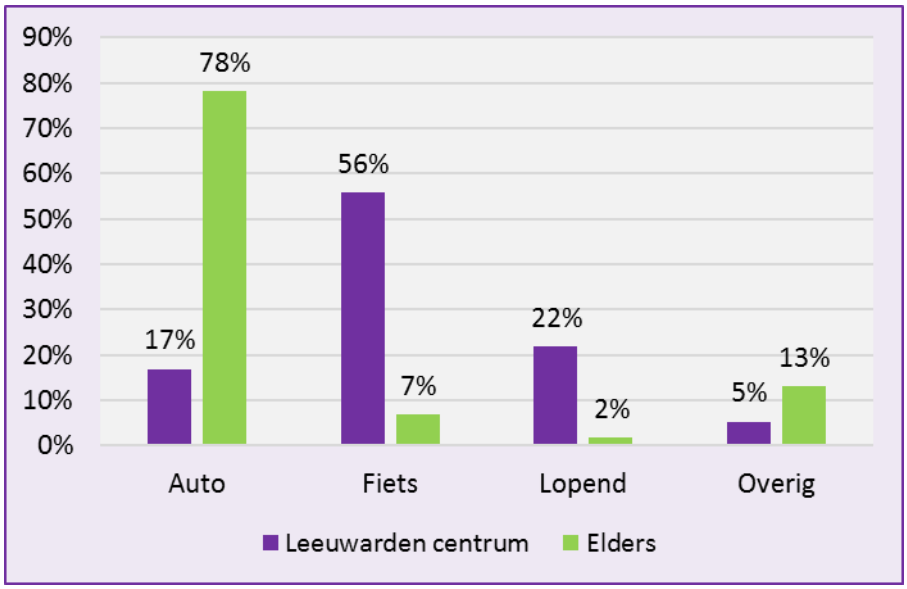


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekfrequentie van mensen die het Leeuwarden-centrum bezoeken wijkt nogal af van het gemiddelde, hetgeen logisch is. Bijna de helft van de bezoekers komt enkele malen per week, een kwart komt ongeveer 1x per week, en meer dan een kwart komt enkele malen per maand of minder vaak.

De fiets is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel om de binnenstad te bezoeken. Circa de helft van alle centrumbezoekers in Leeuwarden-centrum komt met de fiets.

Figuur 4.13 Vervoerswijze Leeuwarden-centrum (in %, indicatief)

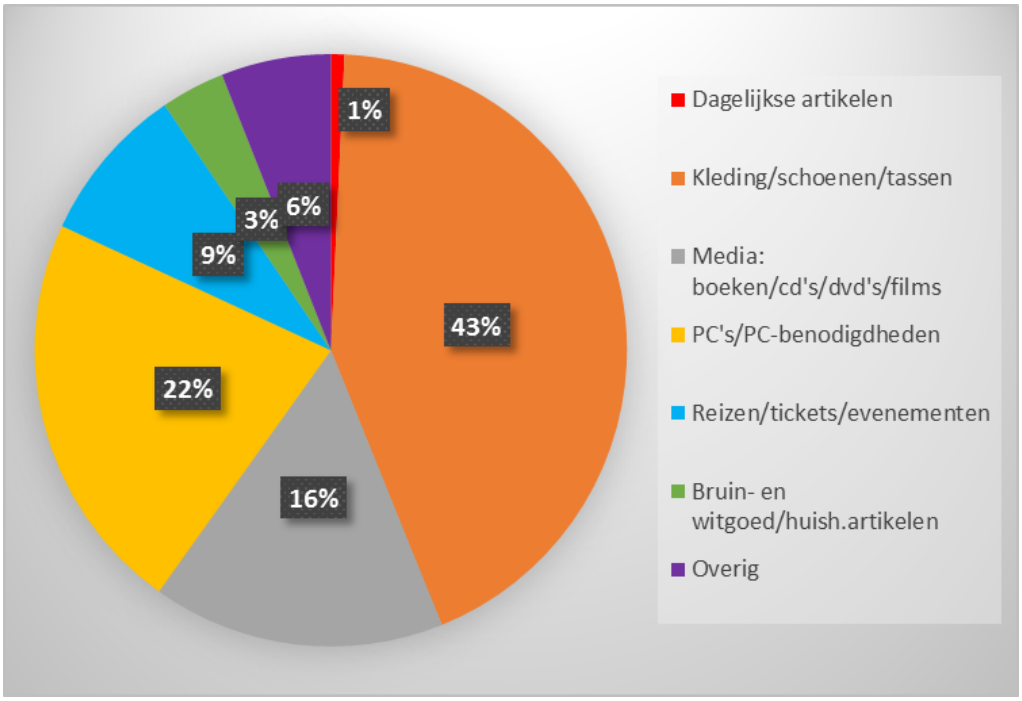


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van buiten Leeuwarden komen vooral met de auto; dit percentage ligt op 78% (zie figuur 4.13). Daarnaast komen veel mensen met het openbaar vervoer. Voor de inwoners van Leeuwarden zelf is de fiets 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 Leeuwarden-centrum is dat voor 71% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode- (kleding/schoenen/tassen), de computer- en de mediabranche. Figuur 4.14 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.

Figuur 4.14 Via internet gekochte productgroepen, in %

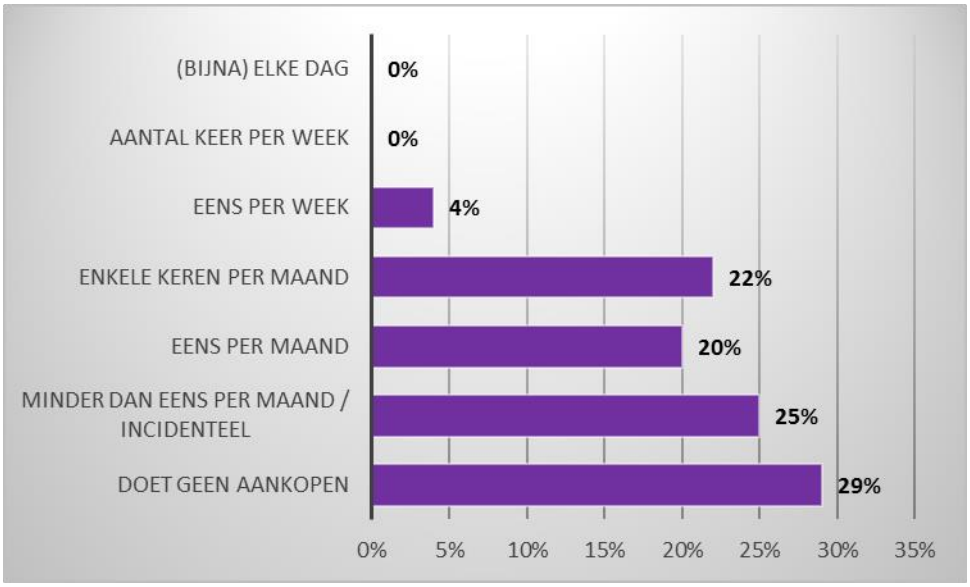


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Op enige afstand wordt vooral het uitgebreide assortiment genoemd en vervolgens de lagere prijs van de artikelen.

De gemiddelde aankoopfrequentie onder bezoekers van de binnenstad ligt hoger dan in andere winkelgebieden. Gemiddeld doet 14% van alle bezoekers enkele keren per maand aankopen via internet, onder deze bezoekers ligt dat percentage op 22%.

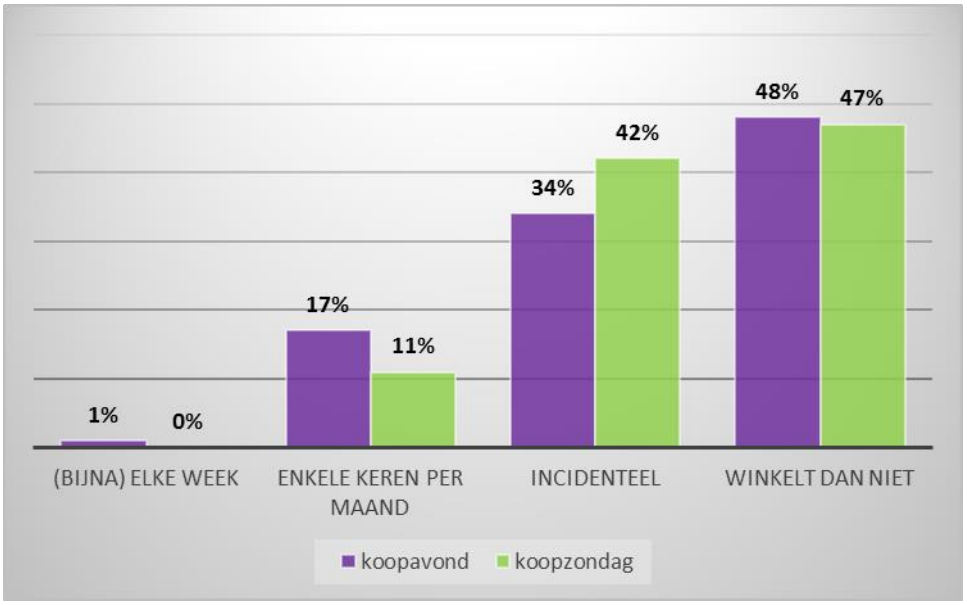
Figuur 4.15 Aankoopfrequentie via internet in Leeuwarden-centrum, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Dit jaar is ook gevraagd hoe vaak de bezoekers van het winkelgebied genegen zijn om op koopzondag en op koopavond te winkelen, ongeacht of deze mogelijkheid aanwezig is in de betreffende kern. De afgelopen jaren is het in veel plaatsen mogelijk geworden om ook op zondag de boodschappen te halen of te winkelen; soms is hierdoor de belangstelling voor de koopavond gedaald.

Figuur 4.16 Bezoekfrequentie koopavond en koopzondag, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Leeuwarden-centrum kent op de donderdag een koopavond. Op zondag zijn de meeste winkels geopend. In Leeuwarden-centrum blijkt voor meer dan de helft van de bezoekers zowel de koopavond als de koopzondag in een behoefte te voorzien. In geen enkele andere kern ligt dit percentage zo hoog. De bezoekers van Leeuwarden-centrum blijven voor de koopzondag vooral in Leeuwarden; sommige geven aan ook wel eens naar Groningen te gaan.

In Leeuwarden is sprake van betaald parkeren. Elke bezoeker is gevraagd naar zijn/haar mening over betaald parkeren en het parkeertarief in het algemeen. Voor slechts 10% van de bezoekers aan de binnenstad is het parkeertarief van invloed bij de keuze voor een winkelgebied. Gemiddeld lag dit op 41%.

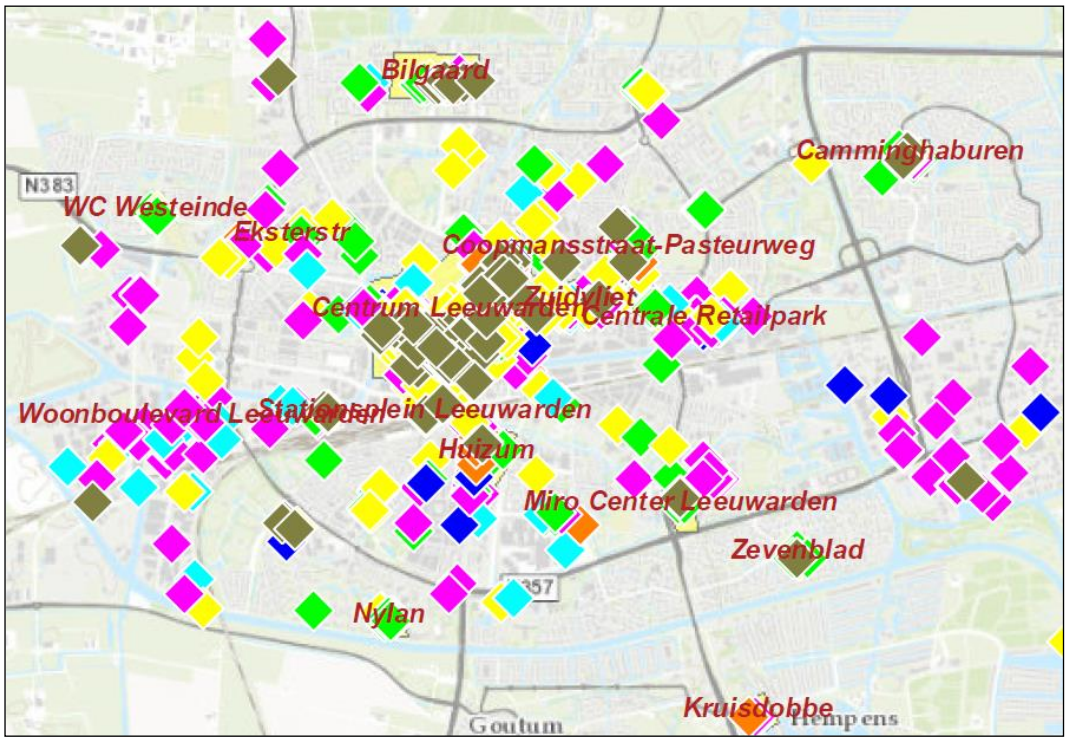
5. Leeuwarden-Schrans

a. Aanbod

Detailhandel

Aan de Schrans in Leeuwarden is een gemengd aanbod van dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen aanwezig. De belangrijkste trekker in de dagelijkse artikelen is de Albert Heijn supermarkt. Belangrijke trekkers in de niet-dagelijkse sector zijn onder andere de Action, Blokker, Takko Fashion en Kooistra kleding. Diverse andere zaken, zowel formules als eigen winkels in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector completeren het aanbod.

Kaart 5.1 Leeuwarden Schrans



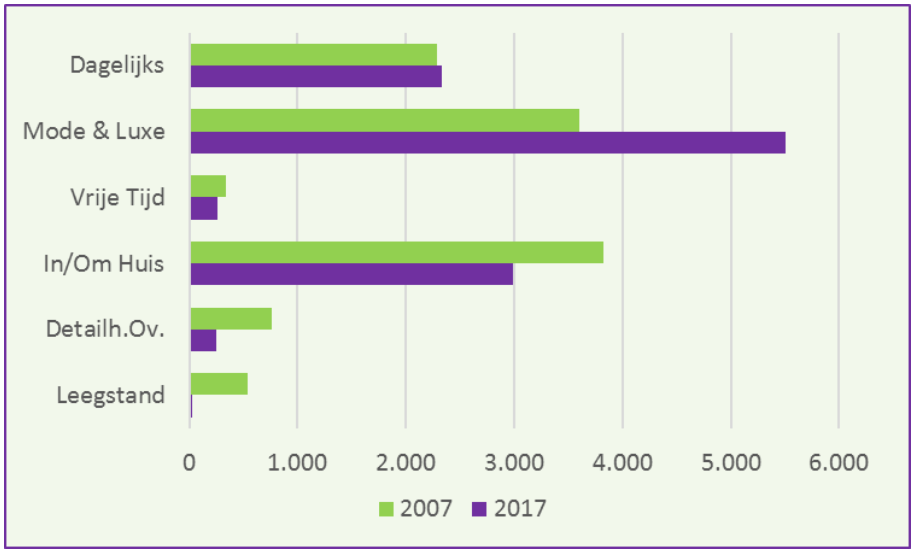
Bron: Locatus Online

Parkeren is mogelijk aan de Schrans zelf en op een groot parkeerterrein aan de oostzijde van de Schrans achter de bebouwing.

Het totale winkelvloeroppervlak van Leeuwarden-Schrans bedraagt 11.373 m², waarvan door de dagelijkse sector 2.332 m² (20%) wordt ingenomen. In 2007 bedroeg het totale aanbod 11.349 m² wvo. Het aanbod is dus vrijwel gelijk gebleven. Het aanbod in de

branche Mode & Luxe is evenals in 2007 het grootst, en is toegenomen. Daarentegen is het aanbod in de branche In/Om Huis afgenomen.

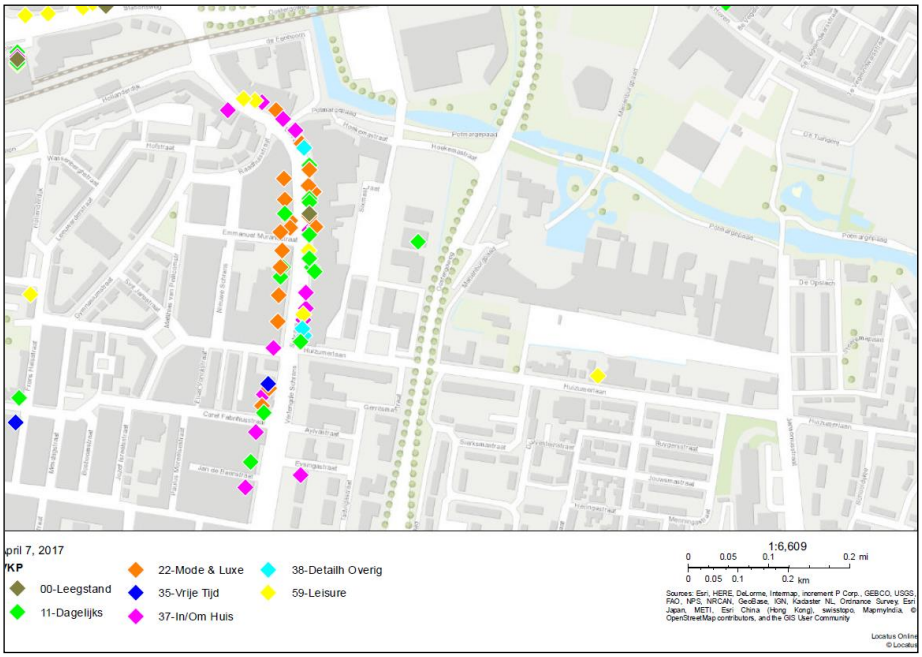
Figuur 5.2 Aanbod detailhandel Leeuwarden-Schrans, per groep, in m² wvo



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Op de volgende kaart is zichtbaar waar de verschillende groepen zich in het winkelgebied van de Schrans bevinden.

Figuur 5.3 Ligging detailhandelsaanbod Leeuwarden Schrans



Bron: Locatus Online

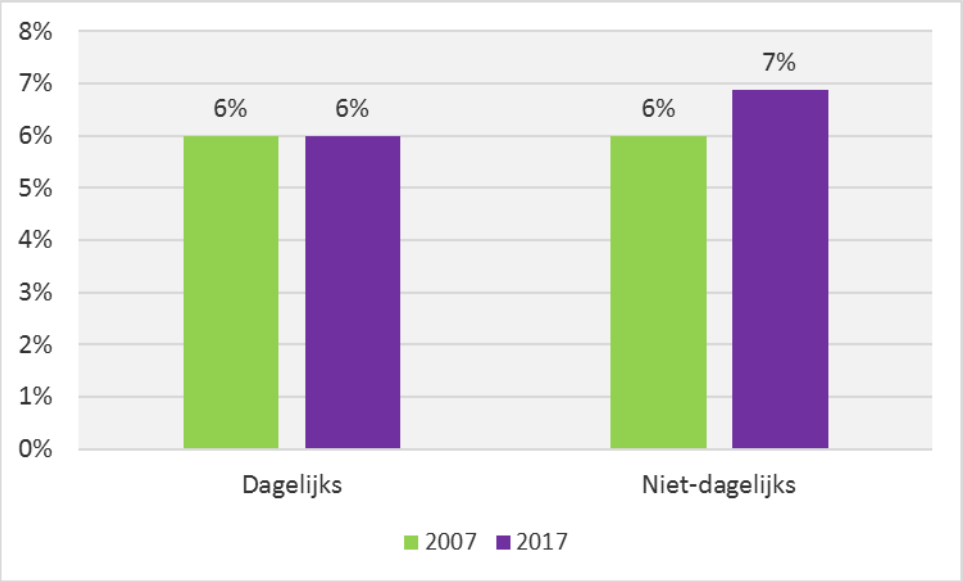
Het aantal winkels aan de Schrans is licht gestegen, van 49 naar 52. De groei zit voornamelijk in de branche Mode & Luxe; het aantal winkels in deze branche is gestegen van 10 naar 18. Een opmerkelijk verschil met de meeste andere winkelgebieden is dat het aantal leegstaande panden is afgenomen van 4 in 2007 naar 1 in 2017.

b. Koopkrachtcijfers

In figuur 5.5 staat een overzicht van de koopkrachtbinding voor de Schrans. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

De *koopkrachtbinding* voor de Schrans is met 6% in de dagelijkse sector gelijk gebleven aan die in 2007. Sinds 2007 is de Aldi vertrokken, maar er is een bio-super bijgekomen. Blijkbaar weten de twee aanbieders nog evenveel koopkracht aan het gebied te binden als in 2007 het geval was.

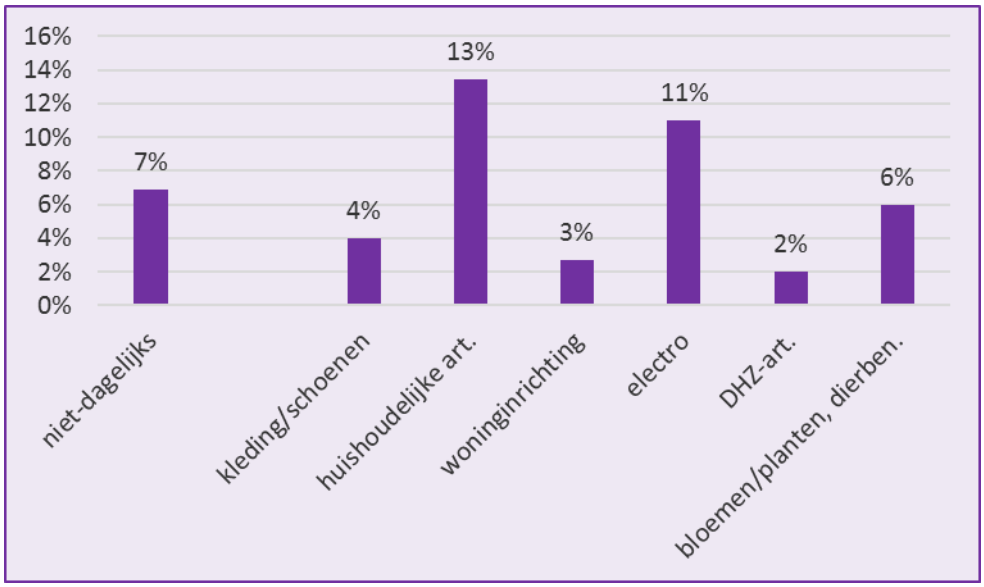
Figuur 5.5 Koopkrachtbinding Schrans (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector ligt het bindingspercentage een fractie hoger dan in 2007. Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 5.6) zijn de verschillen met 2007 ook gering. De lichte stijging van de totale binding wordt vooral veroorzaakt door een stijging in de kleding (van 3 naar 4%) en bij de huishoudelijke artikelen, van 12 naar 13%.

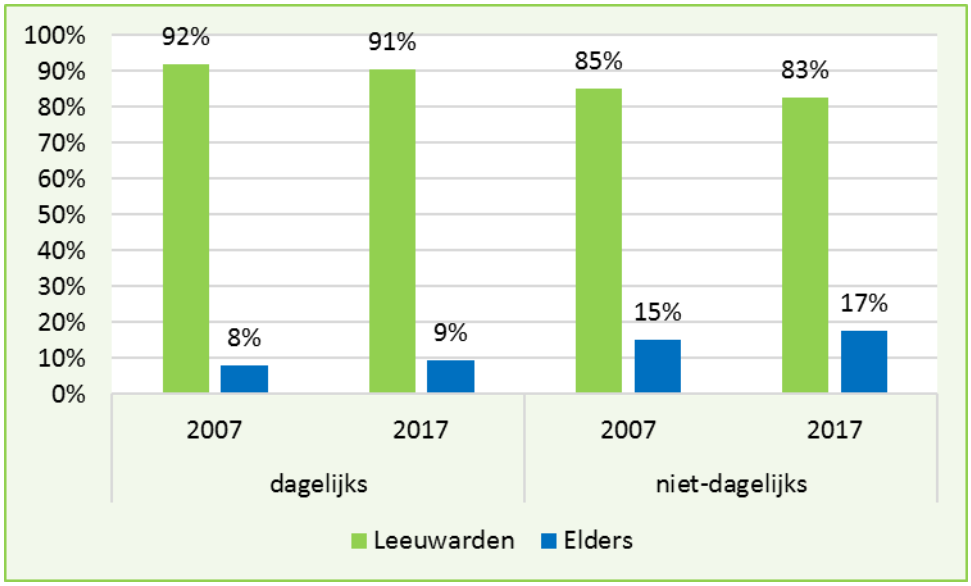
Figuur 5.6 Koopkrachtbinding de Schrans (in %), niet-dagelijkse sector



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 5.8 gaat het om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen aan de Schrans. Van elke euro, die aan de Schrans wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 91 cent van inwoners van Leeuwarden en 9 cent van andere bezoekers.

Figuur 5.8 Herkomst bestedingen Schrans (in %), totaal



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijks sector komt 83% uit Leeuwarden zelf (zie figuur 5.8). Dit betekent dat 17% van de bestedingen van buiten Leeuwarden komt. Dit is een behoorlijk – en zelfs

gestegen – percentage voor een aanloopstraat naar het centrum. De aanwezigheid van enkele trekkers als Action, Expert, Blokker en Kruidvat speelt hier een grote rol.

c. Bezoekgedrag en –motieven

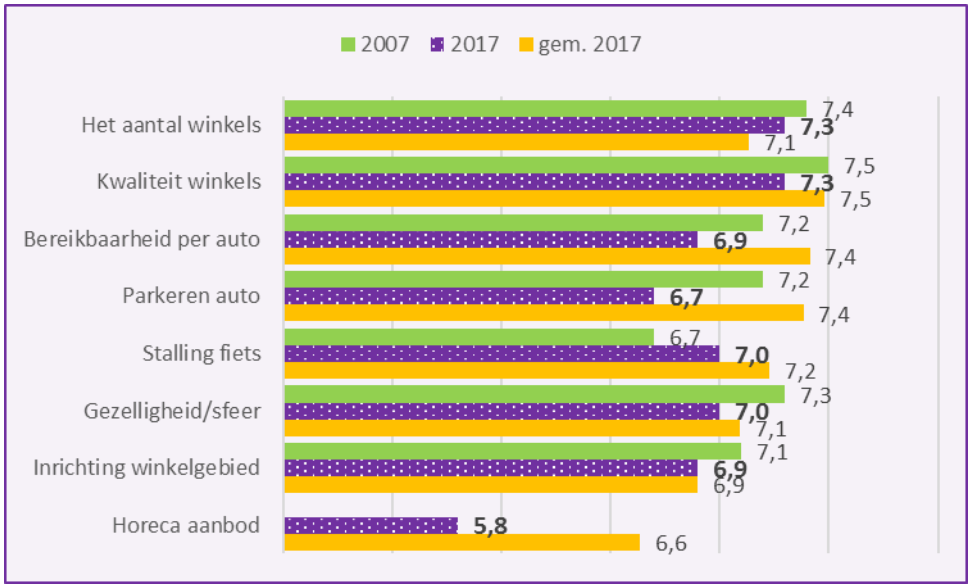
Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling van het betreffende winkelgebied door de bezoeker. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven.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

De waardering voor het winkelgebied van de kern Leeuwarden-Schrans (zie figuur 5.9) is redelijk, maar ten opzichte van 2007 op te veel punten achteruitgegaan. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels en het aantal winkels. Met de 7,3 voor de kwaliteit van de winkels scoort Leeuwarden-Schrans wel onder het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie. Ook bij de onderwerpen bereikbaarheid per auto, parkeermogelijkheden, stallingsmogelijkheden voor de fiets en gezelligheid en sfeer in het winkelgebied is de waardering lager dan gemiddeld.

De laagste beoordeling, ook fors lager dan het gemiddelde, wordt gegeven aan het aanbod aan daghoreca; het aanbod hierin is beperkt in Leeuwarden-Schrans en dit zal bij de beoordeling een rol hebben gespeeld (zie ook Hoofdstuk 8).

Figuur 5.9 Waardering winkelgebied Leeuwarden-Schrans

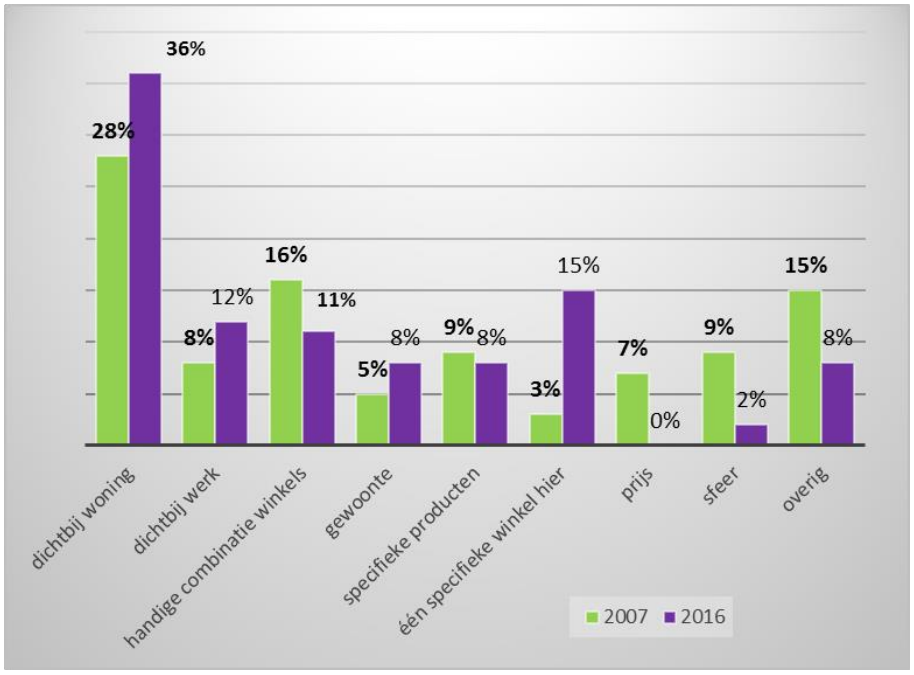


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze het winkelgebied van Leeuwarden-Schrans ook zullen aanraden aan familie en vrienden (zie ook bijlage 3). De score komt tot stand door het percentage ‘promotors’ van het winkelgebied te verminderen met het percentage ‘detractors’/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt in Leeuwarden-Schrans uit op -33, waardoor de loyaliteit niet al te hoog lijkt te zijn. Hiermee ligt de score exact op het gemiddelde van alle onderzochte winkelgebieden.

De factor afstand (vanaf woning en/of werk) is – evenals in 2007 - het meest bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 5.10), maar dat is veel minder sterk dan bij andere winkelgebieden. Opvallend is het afgenomen percentage voor het bezoeken van een combinatie van winkels (van 16 naar 11%) en voor de sfeer (van 9 naar 2%), terwijl men nu veel vaker voor één specifieke winkel naar Leeuwarden-Schrans komt (van 3 naar 15%). Bij “overige redenen” werden in 2007 vooral de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden genoemd.

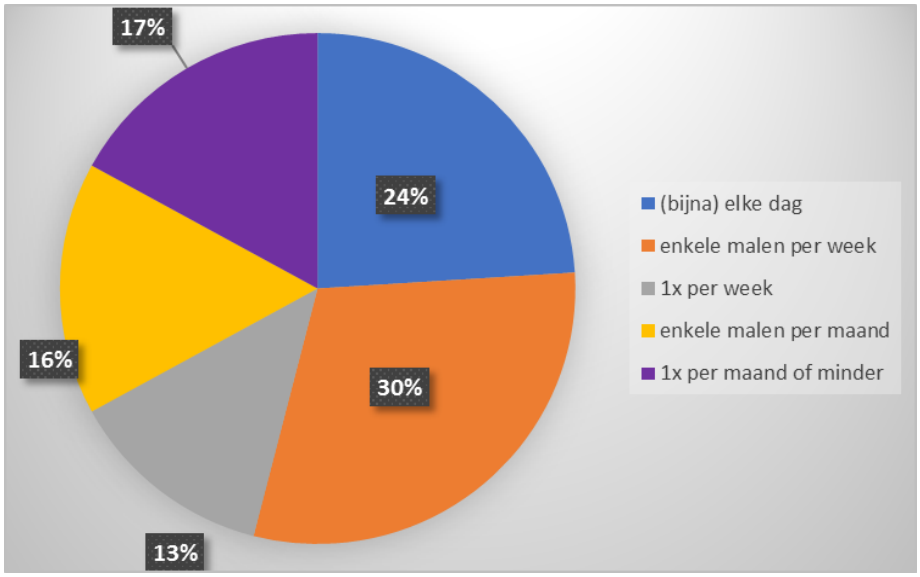
Figuur 5.10 Bezoekreden winkelgebied Leeuwarden-Schrans



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen om diverse redenen naar het winkelgebied aan de Schrans. Behalve het gericht bezoeken van supermarkten en overige winkels, komt men ook om te shoppen of om heel andere redenen.

Figuur 5.11 Bezoekfrequentie winkelgebied Leeuwarden-Schrans

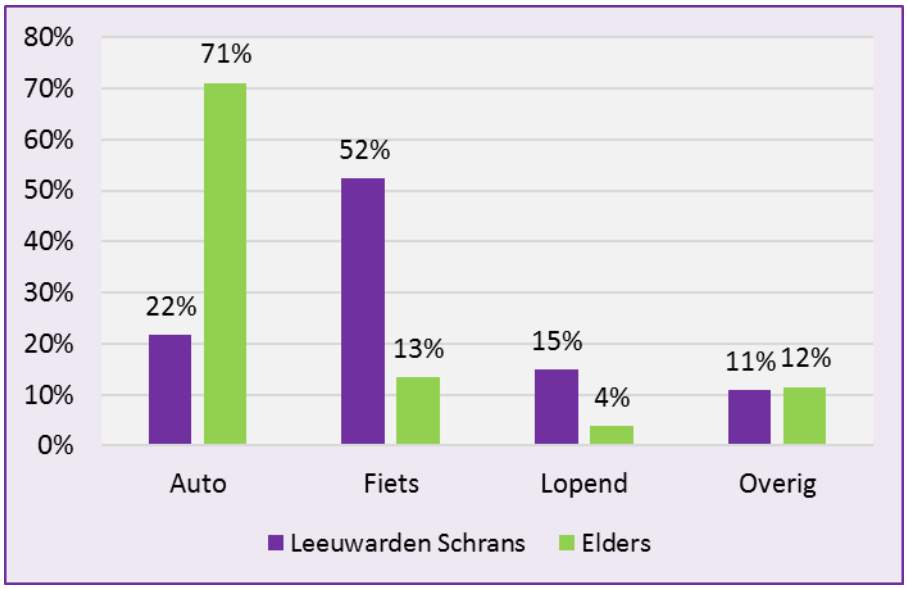


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De mensen die het winkelgebied in Leeuwarden-Schrans bezoeken doen dat niet heel erg regelmatig. Ruim de helft (54%) van de bezoekers komt minimaal enkele malen per week - en zelfs 24% bijna dagelijks - maar dit is veel lager dan gemiddeld (67%).

De auto was gemiddeld in 2007 nog het meest populaire vervoermiddel om het winkelgebied te bezoeken. Inmiddels is dit niet meer het geval. Nu komt 32% van alle bezoekers met de auto. Onder bezoekers van buiten Leeuwarden ligt dit percentage op 71% (zie figuur 5.12). Voor de inwoners van Leeuwarden zelf is de fiets het meest gebruikte vervoermiddel om aankopen te doen. In vergelijking met 2007 komen meer mensen ook met het OV.

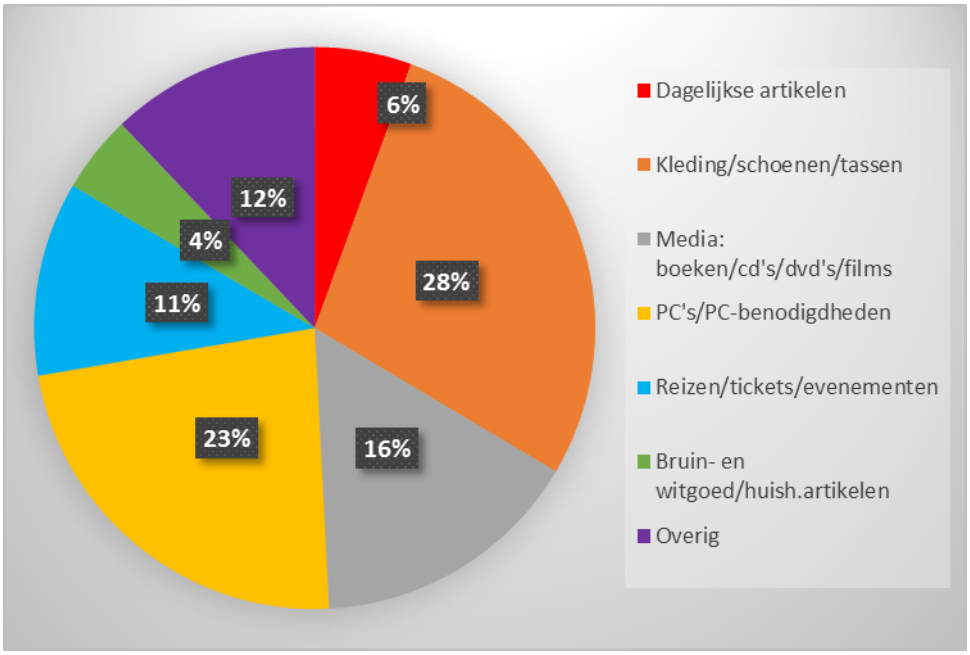
Figuur 5.12 Vervoerswijze Leeuwarden-Schrans (in %, indicatief)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen. Onder de bezoekers aan het winkelgebied aan de Schrans is dat voor 69% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode- (kleding/schoenen/tassen), de computer- en de mediabranche. Figuur 5.13 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.

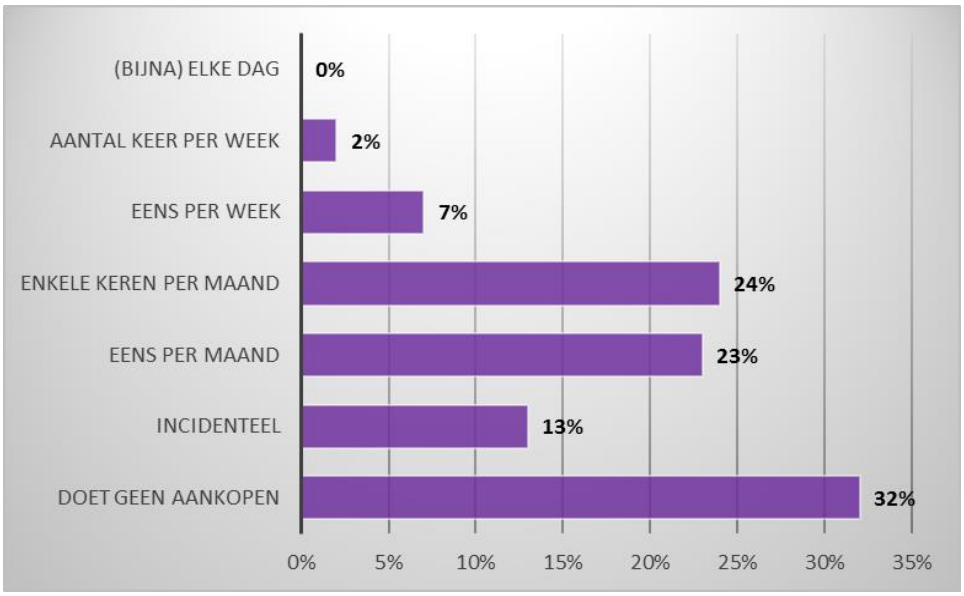
Figuur 5.13 Via internet gekochte productgroepen Leeuwarden-Schrans, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Op ruime afstand wordt vooral het uitgebreide assortiment genoemd en vervolgens de lagere prijs van de artikelen.

Figuur 5.14 Aankoopfrequentie via internet in Leeuwarden-Schrans, in %

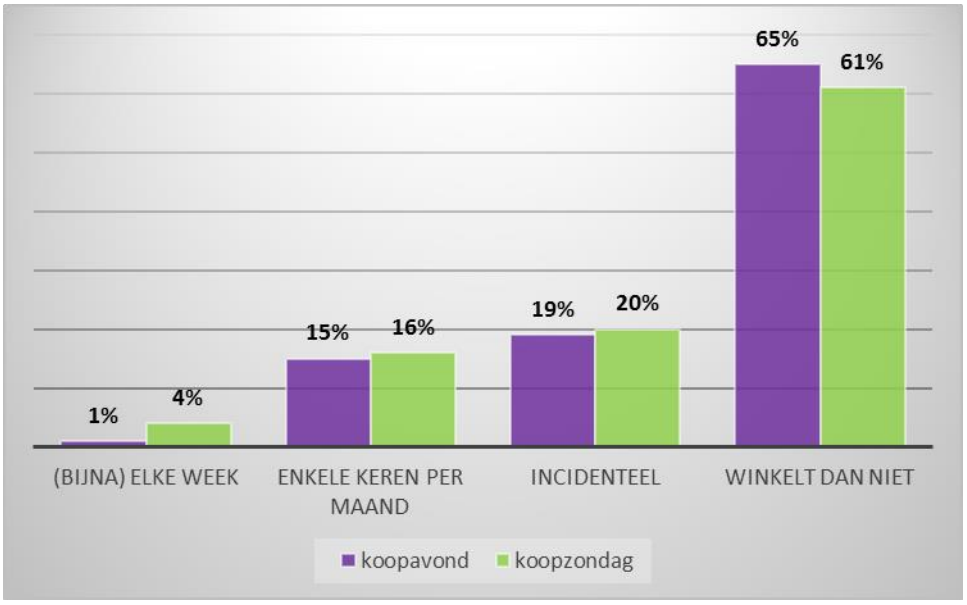


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De aankoopfrequentie is onder bezoekers aan de Schrans erg hoog in vergelijking met andere winkelgebieden. Gemiddeld doet 19% minimaal enkele keren per maand aankopen via internet; onder deze bezoekers ligt het percentage op 33%.

Dit jaar is ook gevraagd hoe vaak de bezoekers van het winkelgebied genegen zijn om op koopzondag en op koopavond te winkelen, ongeacht of deze mogelijkheid aanwezig is in de betreffende kern. De afgelopen jaren is het in veel plaatsen mogelijk geworden om ook op zondag de boodschappen te halen of te winkelen; soms is hierdoor de belangstelling voor de koopavond gedaald.

Figuur 5.15 Aankoopfrequentie koopavond en koopzondag, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Leeuwarden-Schrans kent op de donderdag een koopavond. Op zondag is alleen de AH-supermarkt geopend; alle overige winkels aan de Schrans zijn gesloten op zondag, maar in de binnenstad zijn de winkels wel geopend. In Leeuwarden-Schrans blijken de koopavond en de koopzondag in redelijk vergelijkbare mate in een behoefte te voorzien. De bezoekers van Leeuwarden-Schrans gaan voor de koopzondag vooral naar de binnenstad van Leeuwarden, of heel soms naar Sneek.

Aan de Schrans is sprake van betaald parkeren. Elke bezoeker is gevraagd naar zijn/haar mening over betaald parkeren en het parkeertarief in het algemeen. Voor 47% van de bezoekers aan de Schrans is het parkeertarief van invloed bij de keuze voor een winkelgebied. Dit ligt hoger dan gemiddeld (41%).

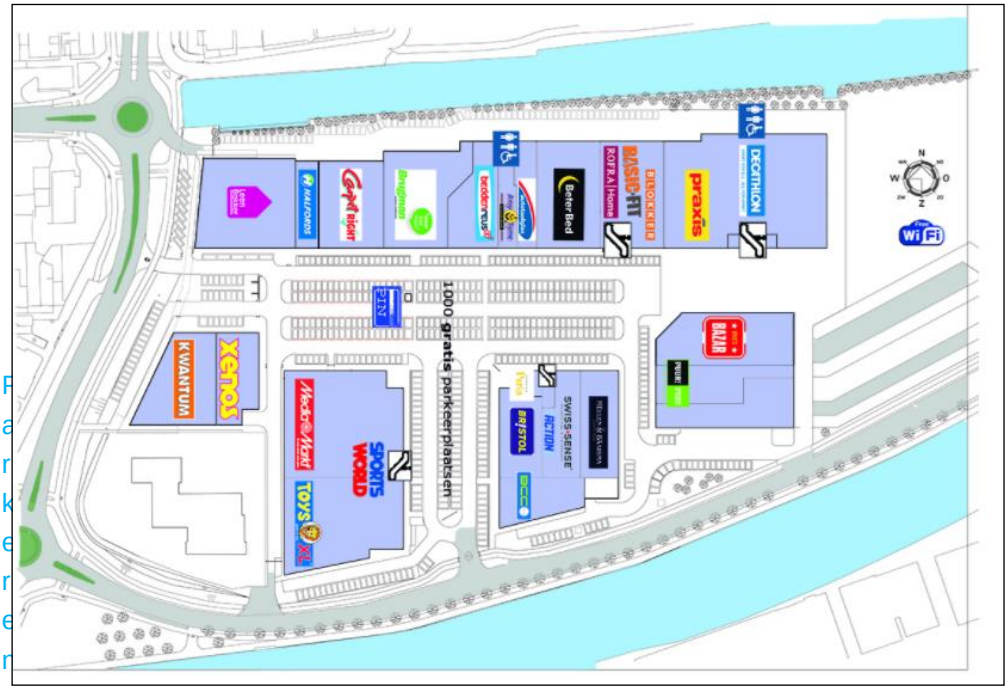
6. Leeuwarden-Centrale

a. Aanbod

Detailhandel

Winkelpark De Centrale is ontwikkeld als een Grootschalige Detailhandels Vestigingslocatie (GDV). In het Winkelpark is inmiddels een grote hoeveelheid algemene winkels met aansprekende namen gevestigd. Het gaat dan onder andere om de Mediamarkt, Decathlon, Blokker, Xenos, Big Bazar, Toys XL, Sports World, Bristol en Kwantum. Daarnaast zijn op het Winkelpark meerdere aanbieders in de woninginrichtingsbranche aanwezig, waaronder Leen Bakker, Brugman, Carpet Right, Swiss Sense, Kwantum en Beddenreus. Kaart 6.1 geeft een plattegrond van het Winkelpark.

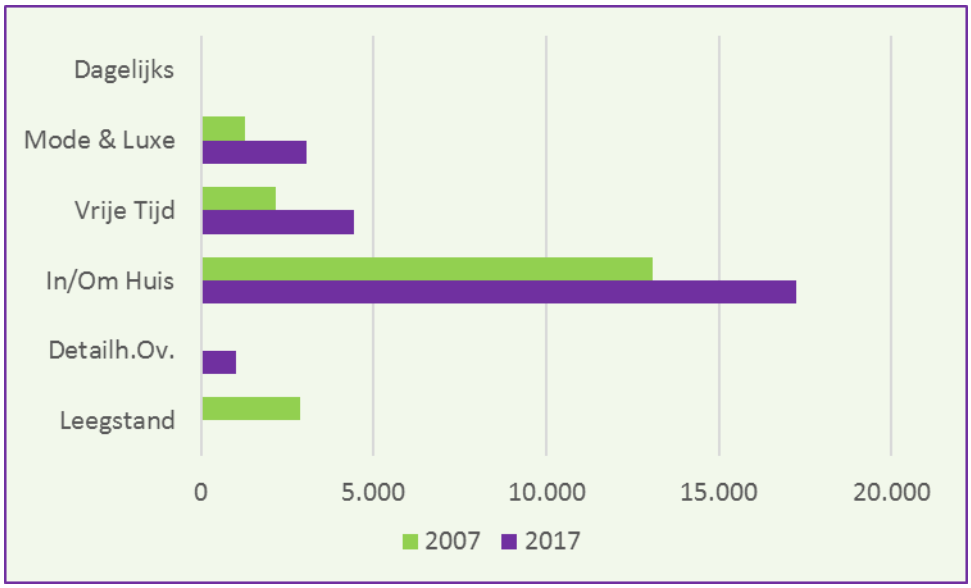
Kaart 6.1 Plattegrond Winkelpark de Centrale



Parkeren kan op het plein tussen de winkels en aan de oostzijde van de winkels ligt een parkeerplaats die als overloop bij drukte kan worden benut.

Het totale winkelvloeroppervlak van Leeuwarden-Centrale bedraagt 25.781 m², evenals in 2007 zonder dagelijks aanbod. In 2007 bedroeg het totale aanbod 19.437 m² wvo, ruim 6.000 m² minder.

Figuur 6.2 Aanbod detailhandel Leeuwarden-Centrale, per groep, in m² wvo



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

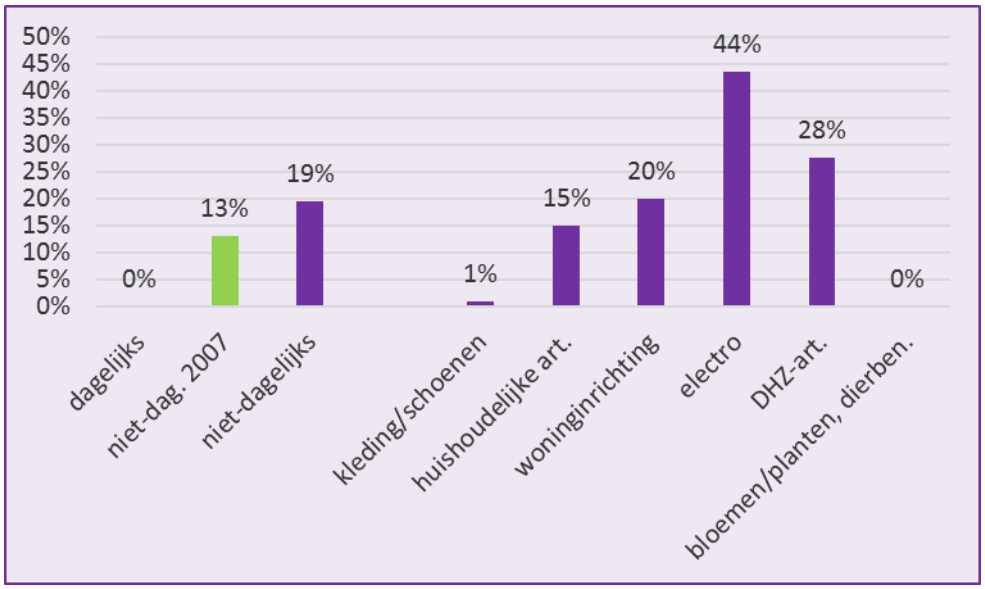
Het aantal winkels op de Centrale is gestegen van 16 naar 22. Vooral in de branche In/Om Huis is het aantal winkels toegenomen; er zijn geen leegstaande panden meer.

b. Koopkrachtcijfers

In figuur 6.3 staat een overzicht van de koopkrachtbinding op de Centrale te Leeuwarden. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

De *koopkrachtbinding* voor de Centrale is alleen relevant voor de niet-dagelijkse sector. De binding is hier sinds 2007 gestegen van 13% naar 19%.

Figuur 6.3 Koopkrachtbinding Centrale (in %), 2017



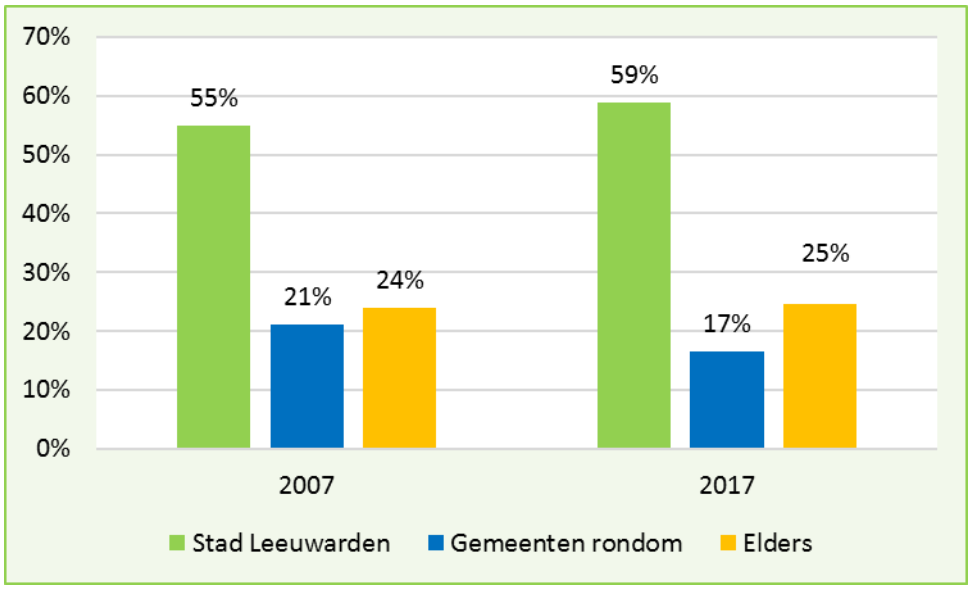
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 6.3) zijn op het eerste oog de verschillen met 2007 niet zo groot. De binding in de woninginrichting is van 22 naar 20% gedaald, vooral door een versterking van het aanbod elders in Leeuwarden. In de huishoudelijke sector is de binding iets gestegen; mogelijk wordt dit verklaard door de aanwezigheid van Action en de Big Bazar nu. Het grootste verschil is evenwel te zien in de ‘restgroep’, waar met name de Vrije Tijd onder valt. Op de Centrale zijn een grote Decathlon en een Sports World toegevoegd, in deze branche belangrijke trekkers.

In figuur 6.4 gaat het om de herkomst van de bestedingen op de Centrale. We hebben hierbij dezelfde indeling gehanteerd als tijdens het onderzoek in 2007. De gemeenten rondom zijn de gemeenten Menameradiel, Tytsjerksteradiel, Leeuwarderadeel en het voormalige Boarnsterhim. Van elke euro, die op de Centrale wordt uitgegeven in de niet-

dagelijkse sector komt nu 59 cent van inwoners van de kern Leeuwarden, 17 cent van inwoners uit genoemde gemeenten en 25 cent van andere bezoekers.

Figuur 6.4 Herkomst bestedingen Centrale (in %), niet-dagelijkse sector



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Momenteel komt relatief meer omzet uit de kern Leeuwarden zelf. De overige bestedingen komen nu meer verspreid uit geheel Friesland dan in 2007. Van buiten Friesland komt nauwelijks omzet.

c. Bezoekgedrag en –motieven

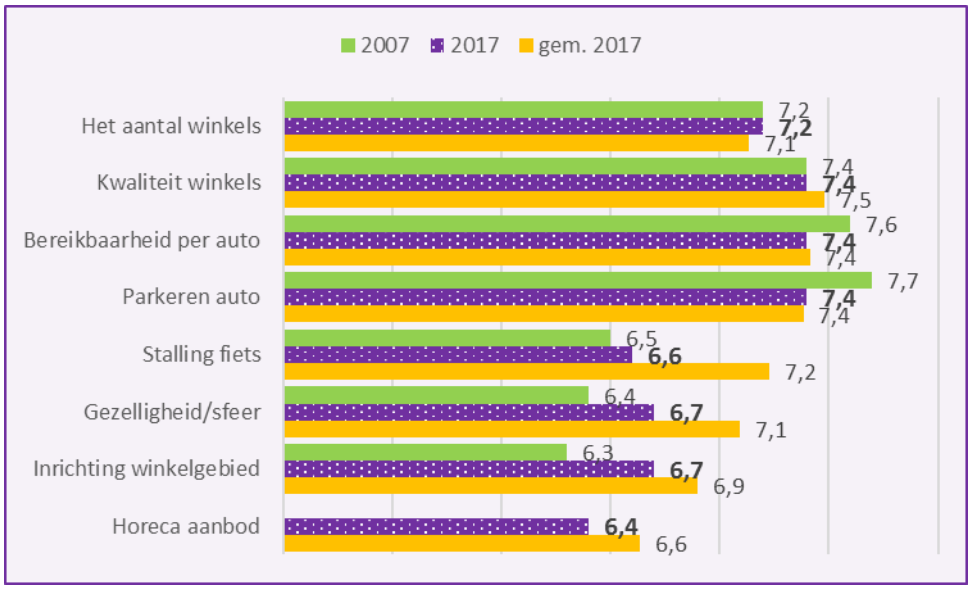
Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling van het betreffende winkelgebied door de bezoeker. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven.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

De waardering voor het winkelgebied Leeuwarden-Centrale (zie figuur 6.5) is redelijk; ten opzichte van 2007 zijn er wel enkele veranderingen opgetreden. De gezelligheid en sfeer en de inrichting van het winkelgebied zijn er duidelijk op vooruit gegaan. De bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden worden nu iets minder gewaardeerd, maar blijven wel van groot belang voor een gebied als de Centrale. Ze zullen hier hoog moeten blijven scoren, aangezien dit een belangrijke USP is van de Centrale. Het zijn wel de hoogste waarderingen, samen met de kwaliteit van de winkels.

De laagste beoordeling wordt gegeven aan het aanbod aan daghoreca; het aanbod hierin is beperkt op de Centrale en dit zal bij de beoordeling een rol hebben gespeeld (zie ook Hoofdstuk 8). Wel is het aanbod uitgebreid met een fastfood-aanbieder.

Figuur 6.5 Waardering winkelgebied Leeuwarden-Centrale



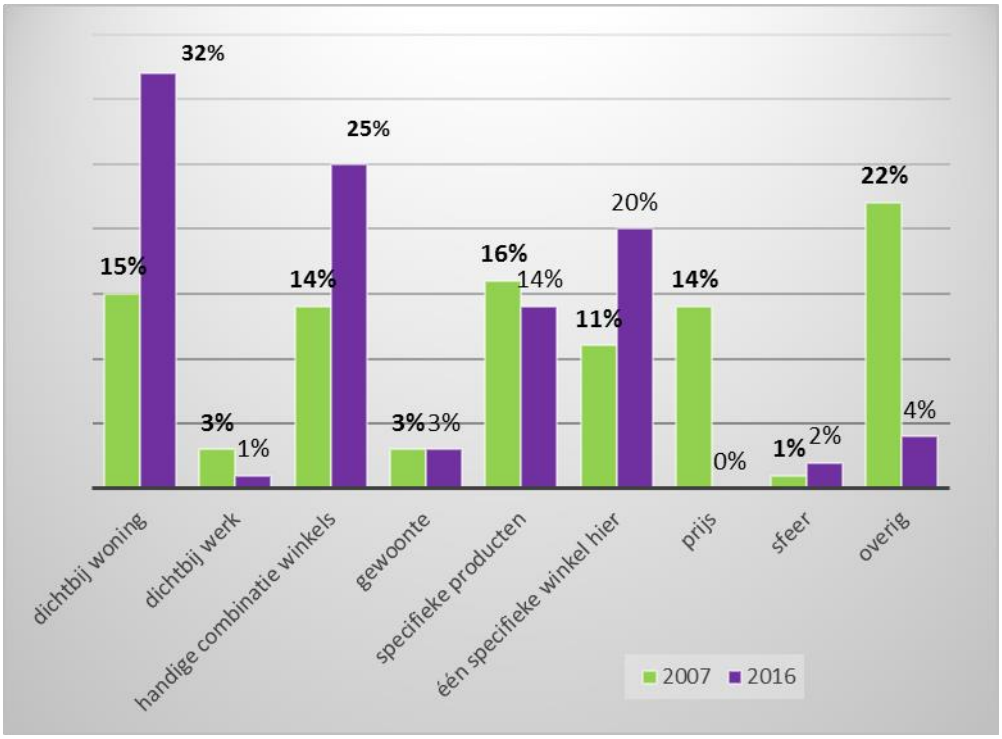
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze het winkelgebied van Leeuwarden-Centrale ook zullen aanraden aan familie en vrienden. De score komt tot stand door het percentage ‘promotors’ van het winkelgebied te verminderen met het percentage ‘detractors’/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt op Leeuwarden-Centrale uit op -26, net iets hoger dan het gemiddelde van -33. Aan loyaliteit kan nog wel iets gewonnen worden. Het winkelgebied heeft een betere score dan de MLK-Singel in Drachten, maar scoort lager dan Home Center te Wolvega.

Op het gebied van de bezoekreden is er veel veranderd bij de Centrale. Was in 2007 ‘overig’ heel erg belangrijk, en dan met name de bereikbaarheid en het parkeren,

inmiddels spelen andere redenen een grotere rol van betekenis. De factor afstand (vanaf woning en/of werk) is nu bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 6.6). Ook het percentage voor het bezoeken van een combinatie van winkels (van 14 naar 25%) en dat voor het bezoek aan één specifieke winkel op de Centrale (van 11 naar 20%) is sinds 2007 flink gestegen. Tevens is opvallend dat de prijs van de producten in het winkelgebied geen bezoekreden meer is, terwijl dat in 2007 nog voor 14% van de bezoekers het geval was.

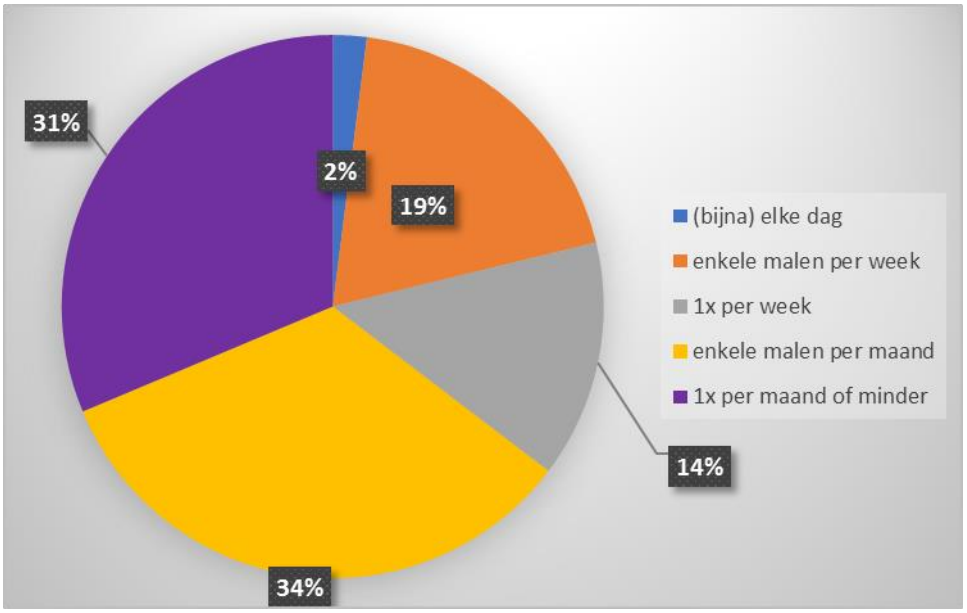
Figuur 6.6 Bezoekreden winkelgebied Leeuwarden-Centrale



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen vrijwel uitsluitend gericht voor niet-dagelijkse aankopen; een klein deel komt om te shoppen.

Figuur 6.7 Bezoekfrequentie winkelgebied Leeuwarden-Centrale

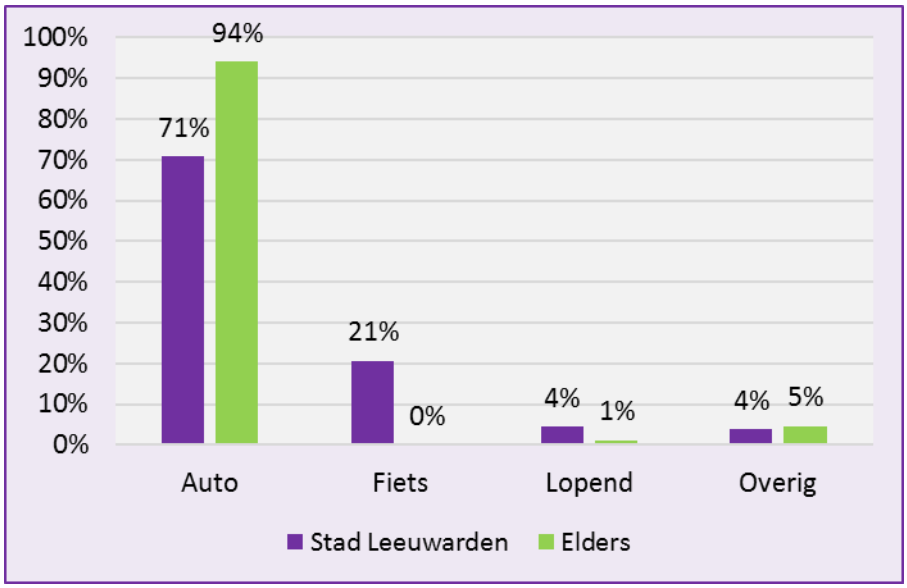


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De mensen die het winkelgebied de Centrale bezoeken doen dat zo nu en dan; voor dit type winkelgebieden is de bezoekfrequentie altijd aanzienlijk lager. Maar juist op de Centrale komen bezoekers wel veel vaker dan op bijvoorbeeld de MLK-Singel of bij Home Center te Wolvega. De meerderheid van de bezoekers komt hooguit enkele malen per maand.

De auto is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel onder bezoekers aan de Centrale (74% van het totaal). Onder bezoekers van buiten Leeuwarden ligt dit percentage zelfs op 94% (zie figuur 6.8). Opvallend is dat ook onder de inwoners van Leeuwarden zelf de auto het meest gebruikte vervoermiddel is om boodschappen te halen. Ook in 2007 was dit al het geval.

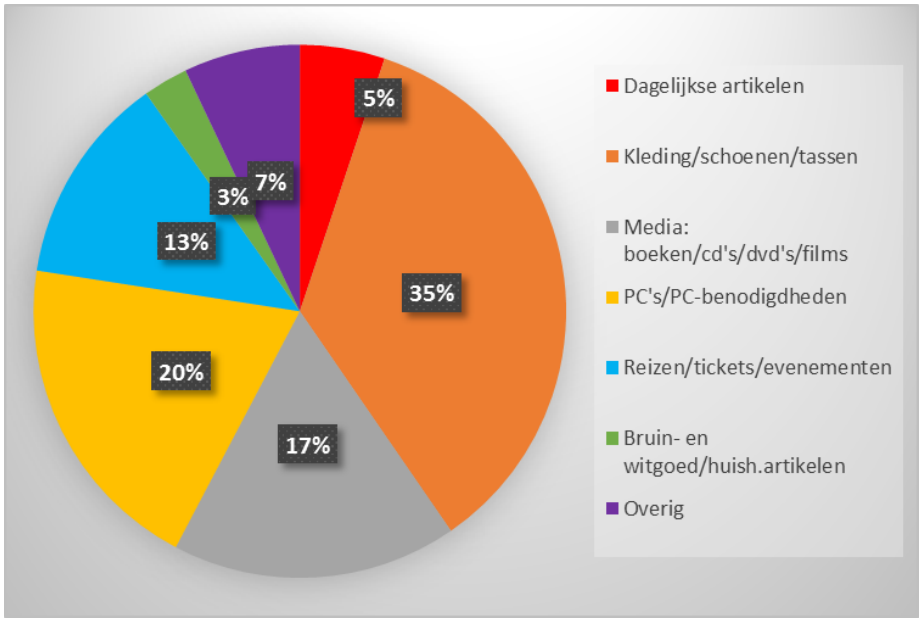
Figuur 6.8 Vervoerswijze naar de Centrale (in %, indicatief)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen. Onder de bezoekers aan het winkelgebied de Centrale is dat voor 71% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode- (kleding/schoenen/tassen), de computer- en de mediabranche. Figuur 6.9 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.

Figuur 6.9 Via internet gekochte productgroepen Leeuwarden-Centrale, in %

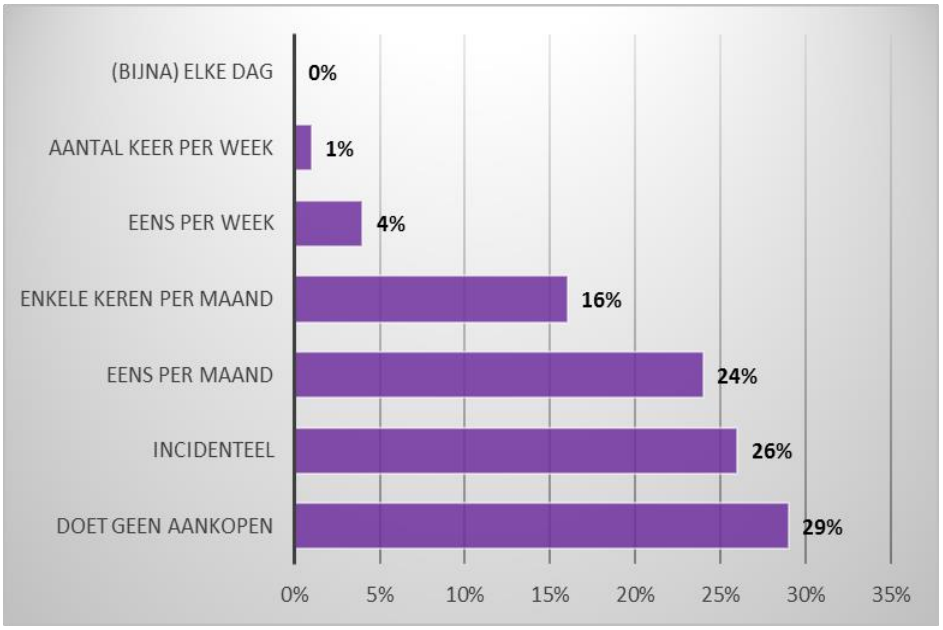


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Op ruime afstand wordt vooral het uitgebreide assortiment genoemd en vervolgens de lagere prijs van de artijkelen.

De aankoopfrequentie onder bezoekers van de Centrale wijkt nauwelijks af van het gemiddelde.

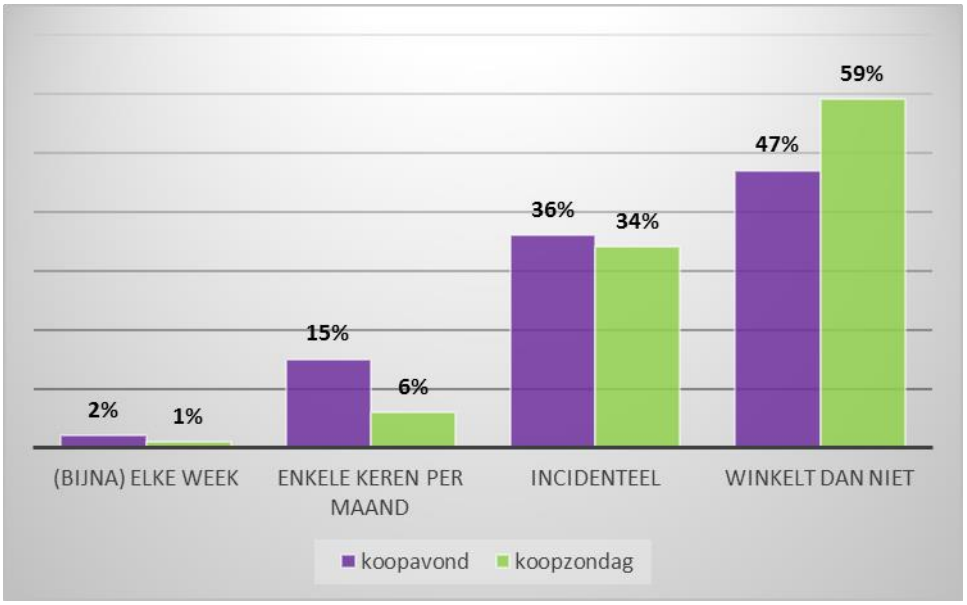
Figuur 6.10 Aankoopfrequentie via internet in Leeuwarden-Centrale, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Dit jaar is gevraagd hoe vaak de bezoekers van het winkelgebied genegen zijn om op koopzondag en op koopavond te winkelen, ongeacht of deze mogelijkheid aanwezig is in de betreffende kern. De afgelopen jaren is het in veel plaatsen mogelijk geworden om ook op zondag de boodschappen te halen of te winkelen; soms is hierdoor de belangstelling voor de koopavond gedaald.

Figuur 6.11 Bezoekfrequentie koopavond en koopzondag, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Leeuwarden-Centrale kent op de donderdag een koopavond. Op zondag zijn alle winkels geopend op de Centrale, maar ook in de binnenstad van Leeuwarden. In Leeuwarden-Centrale lijkt de koopavond in een grotere behoefte te voorzien dan de koopzondag. Relatief veel bezoekers aan de Centrale maken gebruik van deze extra koopmomenten. De bezoekers van Leeuwarden-Centrale blijven voor de koopzondag vooral in Leeuwarden. In geringe mate wordt ook Sneek bezocht.

Op de Centrale is geen sprake van betaald parkeren. Wel is elke bezoeker gevraagd naar zijn/haar mening over betaald parkeren en het parkeertarief in het algemeen. Voor slechts 20% van de bezoekers aan de Centrale is het parkeertarief van invloed bij de keuze voor een winkelgebied. Gemiddeld lag dit op 41%.

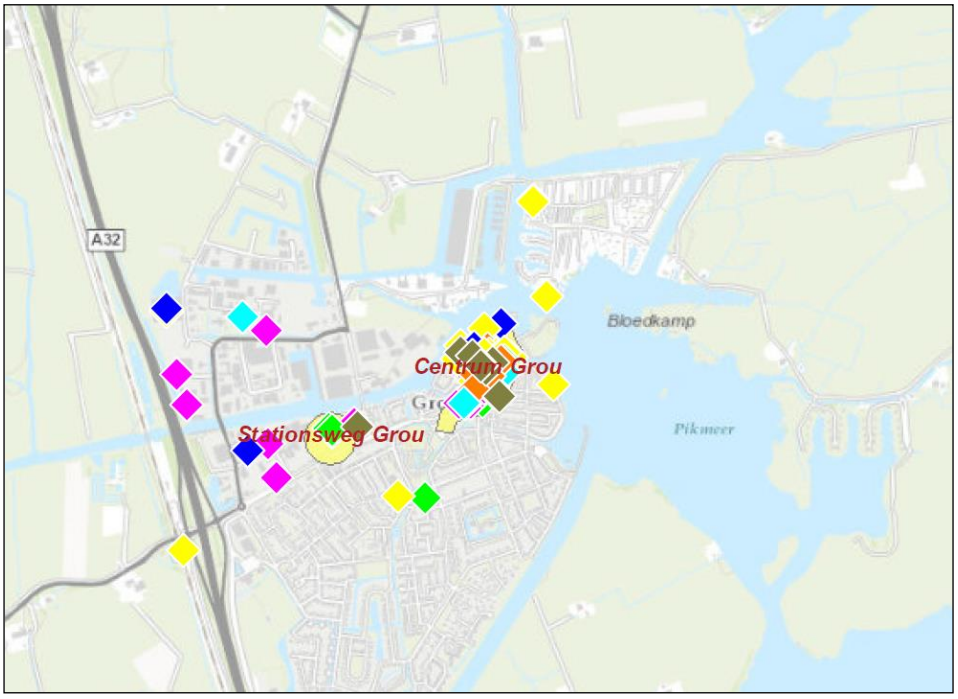
7. Grou

a. Aanbod

Detailhandel

In het centrumgebied van Grou zijn de meeste winkels te vinden aan de Hoofdstraat, de Raadhuisstraat en het Halbertsmaplein. Net buiten het centrum is een nieuwe Poiesz supermarkt aan de Parkstraat gevestigd. Buiten het centrum aan de Stationsweg is een cluster van dagelijkse winkels gevestigd met een Jumbo, een Lidl en enkele dagelijkse aanvullende winkels, zoals een Kruidvat. Kaart 1 geeft de ligging van de winkels weer.

Kaart 7.1 Grou kern

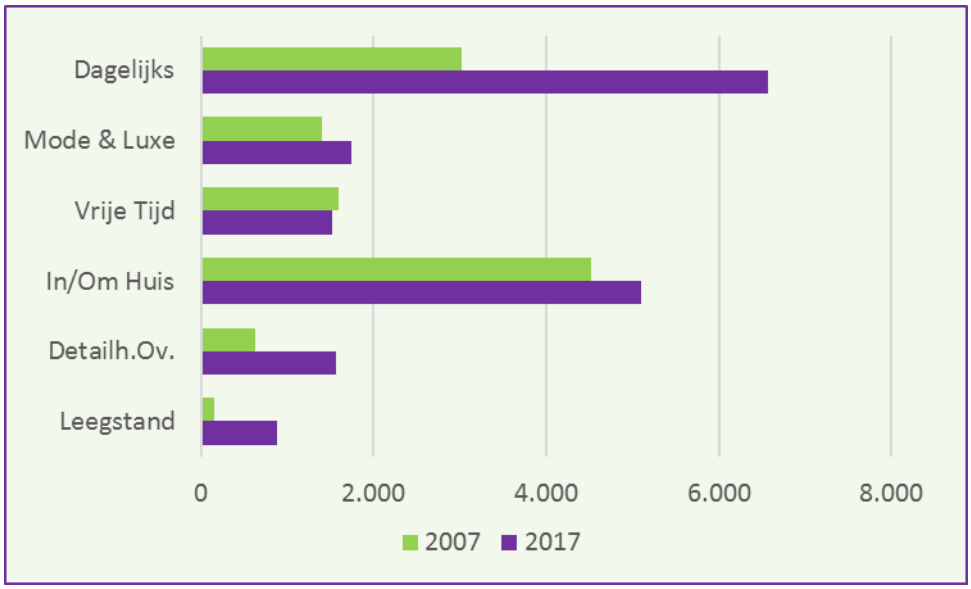


Bron: Locatus Online

Parkeren is in het centrum op onder andere het Halbertsmaplein mogelijk (blauwe zone) en bij de Poiesz. Bij de winkels aan de Stationsweg is een forse parkeerplaats beschikbaar voor consumenten.

Het totale winkelvloeroppervlak van Grou bedraagt 17.388 m² wvo, waarvan door de dagelijkse sector 6.574 m² (bijna 38%) wordt ingenomen. In 2007 bedroeg het totale aanbod 11.330 m² wvo, ruim 6.000 m² minder. In 2017 is het dagelijks aanbod het grootst; in 2007 was dit het aanbod in de branche In/Om Huis. Het dagelijkse aandeel van bijna 38% is groter dan in andere kernen van deze omvang (5.000 tot 7.500 inwoners). Gemiddeld neemt het aandeel dagelijks 23% in bij deze kernen.

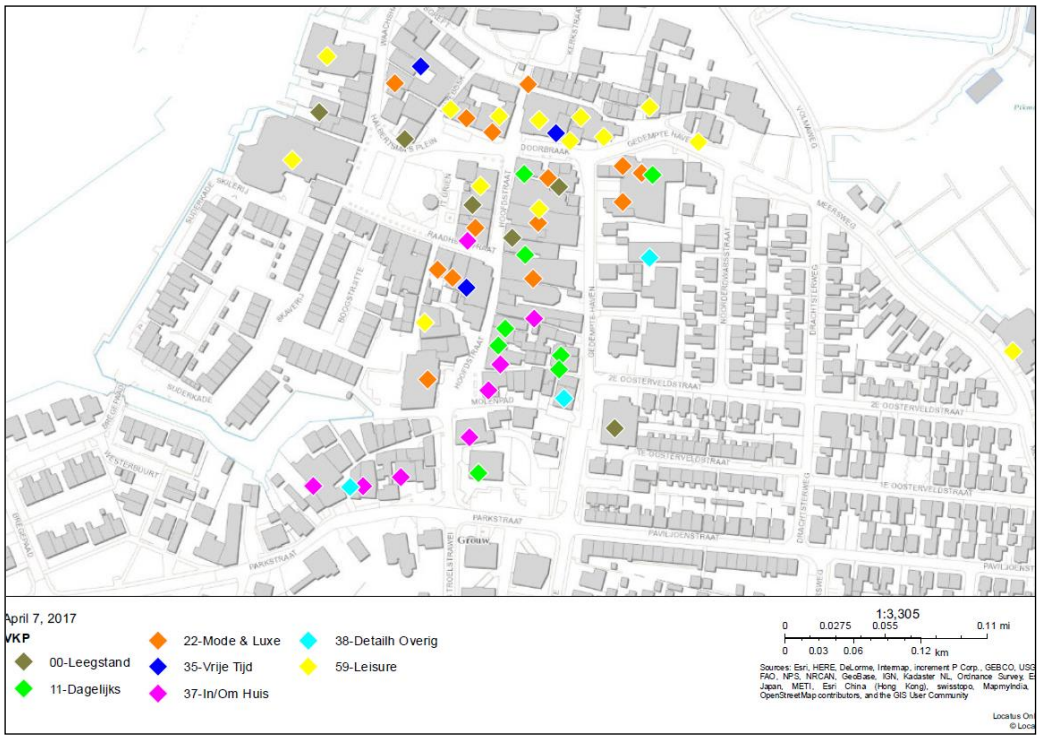
Figuur 7.2 Aanbod detailhandel Grou, per groep, in m² wvo



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Op de volgende kaart is zichtbaar waar de verschillende groepen zich in het centrumwinkelgebied van Grou bevinden. Het modische aanbod concentreert zich vooral aan het Halbertsmaplein en aan de Hoofdstraat. De vergrote Poiesz supermarkt Het zit hier redelijk dichtbij, op de hoek met de Parkstraat.

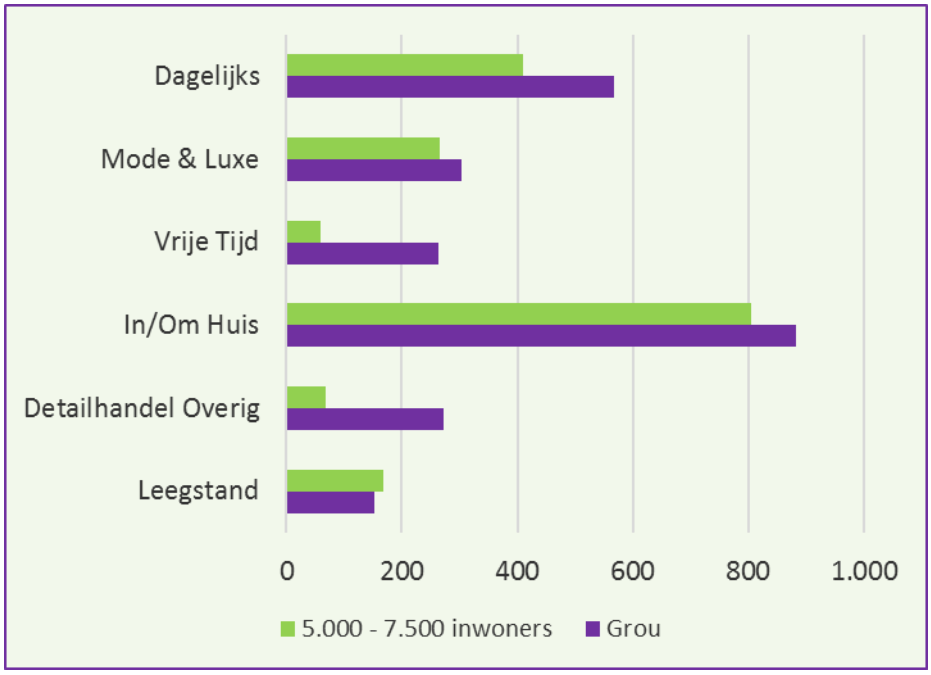
Figuur 7.3 Ligging detailhandelsaanbod kern Grou



Bron: Locatus Online

Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in de kern Grou is duidelijk groter dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in de groep 5.000 tot 7.500 inwoners; dit bedraagt namelijk bijna 10.800 m² wvo. Per 1.000 inwoners is in Grou 2.409 m² aan detailhandel beschikbaar, hetgeen ook ruim boven het gemiddelde van kernen in deze inwonersgroep ligt (bijna 1.800 m²). Het verschil met het gemiddelde zit voor Grou vooral in de groep Vrije Tijd, en in mindere mate in de groep Dagelijks. De groep Vrije Tijd is vooral zo groot door het toerisme. Deze factor speelt een belangrijke rol voor de detailhandel en de horeca in Grou. Ook de modebranches profiteren hier sterk van; het modische aanbod is ook iets toegenomen.

Figuur 7.4 Winkelvloeroppervlak Grou per 1.000 inwoners



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Het aantal winkels in Grou is tussen 2007 en 2017 gestegen van 58 naar 59. In de branche In/Om huis is het aantal winkels iets afgenomen; het aantal leegstaande winkels is toegenomen van 2 naar 6. Het leegstandspercentage ligt evenwel op een laag niveau; dit bedraagt slechts 3,4%.

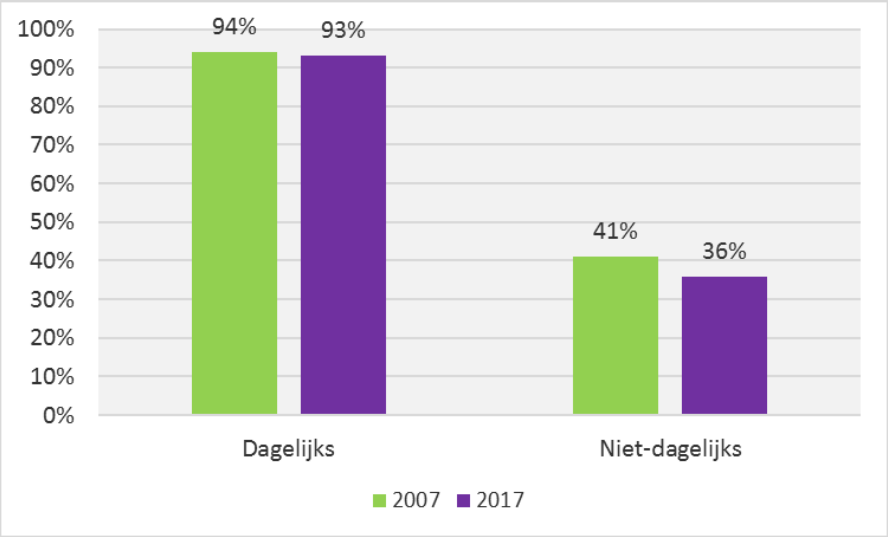
b. Koopkrachtcijfers

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de bestedingen van mensen (tenzij anders vermeld). In figuur 7.5 staat een overzicht van de koopkrachtbinding voor de kern Grou. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

De *koopkrachtbinding* voor Grou is met 93% 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 ongeveer 80 tot 85%, zodat Grou hier hoger scoort. Een verklaring hiervoor is de sterkte van de supermarkten en de goede bereikbaarheid. De binding is marginaal gedaald in vergelijking met 2007. Het forseaanbod zorgt er voor, dat de inwoners van Grou in hun eigen plaats de aankopen doen. Ook in 2007 was dit het geval.

In de niet-dagelijkse sector ligt het bindingspercentage gemiddeld rond de 30% tot 35%, in Grou bedraagt dit 36%. Deze binding was in 2007 nog iets groter, namelijk 41%.

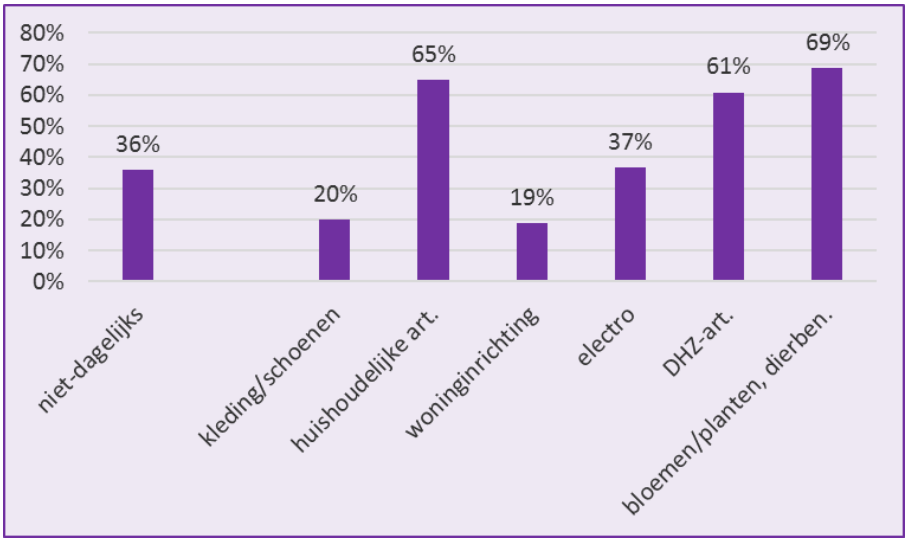
Figuur 7.5 Koopkrachtbinding kern Grou (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 7.6) bevindt de binding voor de diverse branches zich – ondanks een daling t.o.v. 2007 - redelijk op het gemiddelde voor kernen van deze omvang (ongeveer 35 tot 40%). In vergelijking met 2007 is de binding in de modebranche vrijwel gelijk gebleven. Vooral in de electro- en DHZ-branche is sprake van een daling. De inwoners van Grou gaan nu vaker elders hun aankopen doen, met zo mogelijk meer keus. De goederen die relatief frequent gekocht worden (huishoudelijke artikelen, bloemen en DHZ-artikelen) scoren nog steeds relatief hoog.

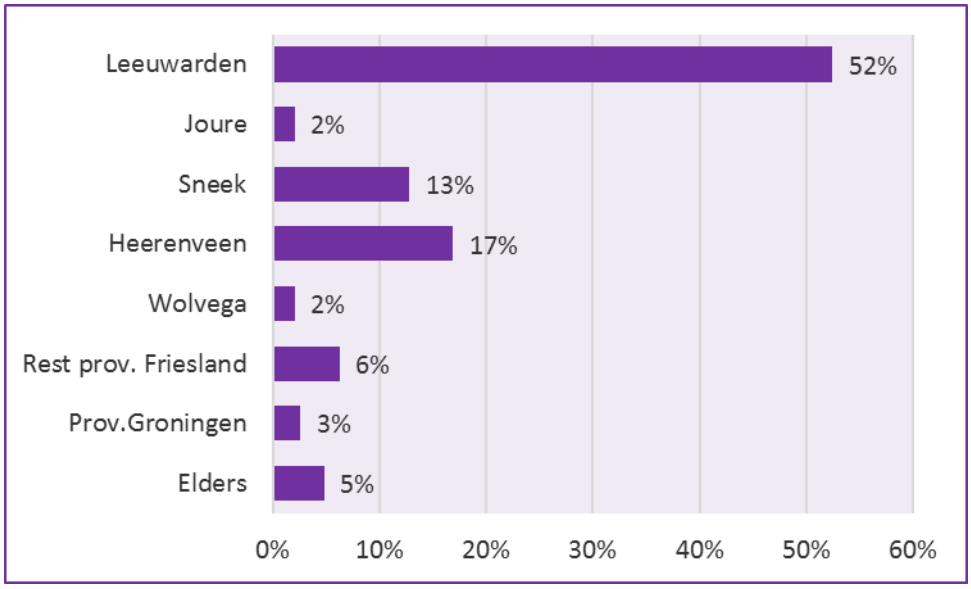
Figuur 7.6 Koopkrachtbinding kern Grou (in %), niet-dagelijkse sector



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De *afvloeiing van koopkracht* vanuit Grou in de dagelijkse sector bedraagt slechts 7%. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 64%. In figuur 7.7 staat aangegeven waar de inwoners van Grou naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen. In vergelijking met 2007 worden dezelfde locaties bezocht, maar is de bezoeker nu nog meer op Leeuwarden georiënteerd. De inwoners van Grou gaan – wanneer ze niet in Grou blijven - vooral naar Leeuwarden. Voor de electro en DHZ-artikelen gaan de inwoners vooral naar Heerenveen; voor de mode-aankopen gaan ook veel inwoners (naast Leeuwarden) naar Sneek.

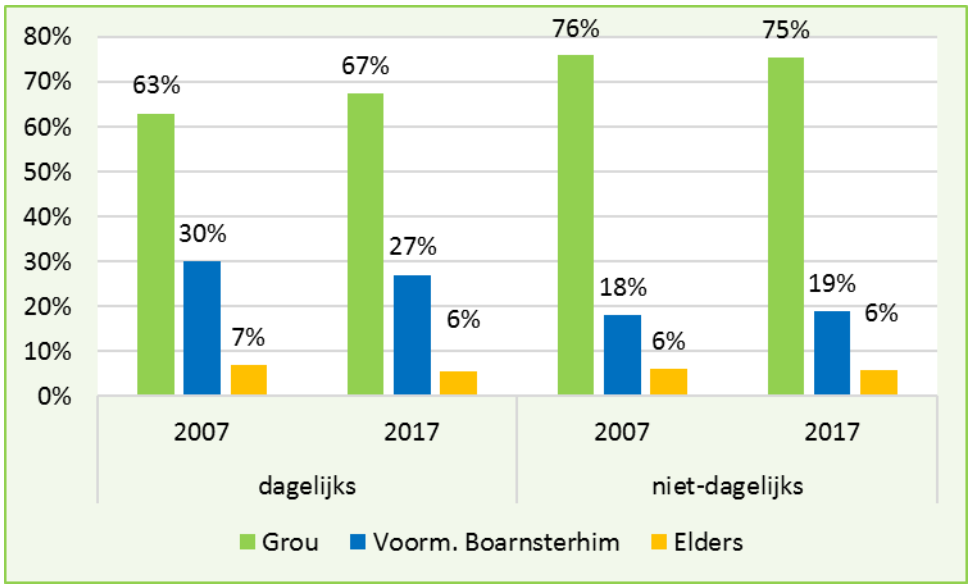
Figuur 7.7 Waar gaan inwoners Grou (in %) buiten eigen kern naar toe voor niet-dagelijkse aankopen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 7.8 gaat het weer om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen in de kern Grou, en om de *toevloeiing* naar Grou toe. Van elke euro, die in Grou wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 67 cent van inwoners van Grou, 27 cent van inwoners uit dorpen in de voormalige gemeente Boarnsterhim en nog 6 cent van andere bezoekers.
Het deel van de bestedingen dat van buiten de eigen kern komt, 33%, ligt op een hoog niveau; gemiddeld ligt dat namelijk op 20 tot 25%. Het goede aanbod van supermarkten speelt hier een belangrijke rol. Het is wel iets afgenomen in vergelijking met 2007.

Figuur 7.8 Herkomst bestedingen Grou (in %), totaal



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijks sector komt 75% uit Grou zelf (zie figuur 7.8). Dit betekent dat 25% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. In vergelijking met 2007 is nauwelijks sprake van verschil. Hier ligt het percentage toevloeiing juist iets lager dan gemiddeld. Het niet-dagelijkse aanbod is vooral in het centrum geconcentreerd; het centrum is minder goed bereikbaar dan de supermarkten aan de Stationsweg. Toch weet Grou nog veel inwoners van het omliggende gebied naar zich toe te trekken. Tijdens het toeristenseizoen liggen de verhoudingen uiteraard anders.

c. Economisch functioneren

Het economisch functioneren van de detailhandel in een kern kan op diverse manieren beschreven en/of berekend worden. Veelal wordt hierbij gebruik gemaakt van algemene landelijke kengetallen, zoals de bestedingscijfers.
In sommige gevallen kan ook gekeken worden naar de gemiddelde omzet per m², oftewel de vloerproductiviteit, zoals ook in het rapport van 2007 is gedaan. Het is evenwel gebleken, dat lokale factoren een erg grote invloed hebben op de gemiddelde vloerproductiviteit wanneer de plaats relatief klein is en het aanbod gering en/of afwijkend van het gemiddelde. Het aanbod aan grootschalige winkels, het aantal winkels met hoge of juist lage lasten, aanwezigheid van winkels met een bovenregionale functie, omvang van de winkel en ligging in het land zijn enkele van de bepalende factoren.

Uit de algemene berekeningen komt naar voren dat de bestedingen in Grou op 23 tot 27 miljoen euro op jaarbasis liggen. Rond de 75 tot 80% wordt besteed in de dagelijkse sector. Dit betekent dat deze sector van groot belang is voor het functioneren van de

totale detailhandel in Grou. De dagelijkse sector lijkt op basis van het forse aantal m² winkels en de omzet matig te functioneren. De afgelopen jaren is het dagelijkse aanbod fors uitgebreid.

In de niet-dagelijkse sector komt relatief een groot deel van de bestedingen uit Grou zelf; de koopkrachtbinding is ten opzichte van 2007 iets afgenomen. Hierdoor begint Grou kwetsbaarder te worden. Met nog altijd een relatief sterk aanbod in de branche Mode & Luxe kent de kern nog de nodige aantrekkingskracht op de regio, en met name op de toeristen. Het is echter lastiger geworden voor diverse winkels om rendabel te opereren.

Het toerisme zorgt voor de nodige extra bestedingen in de detailhandel en horeca; de afhankelijkheid van het toerisme neemt evenwel in omvang toe. Bij de genoemde bedragen is geen rekening gehouden met het toeristenseizoen, en de bestedingen vanuit het toerisme in de detailhandel. Deze extra omzet (die wellicht verdubbeld) lijkt voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voor een aantal ondernemers een welkome (en zelfs noodzakelijke) aanvulling te zijn.

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:

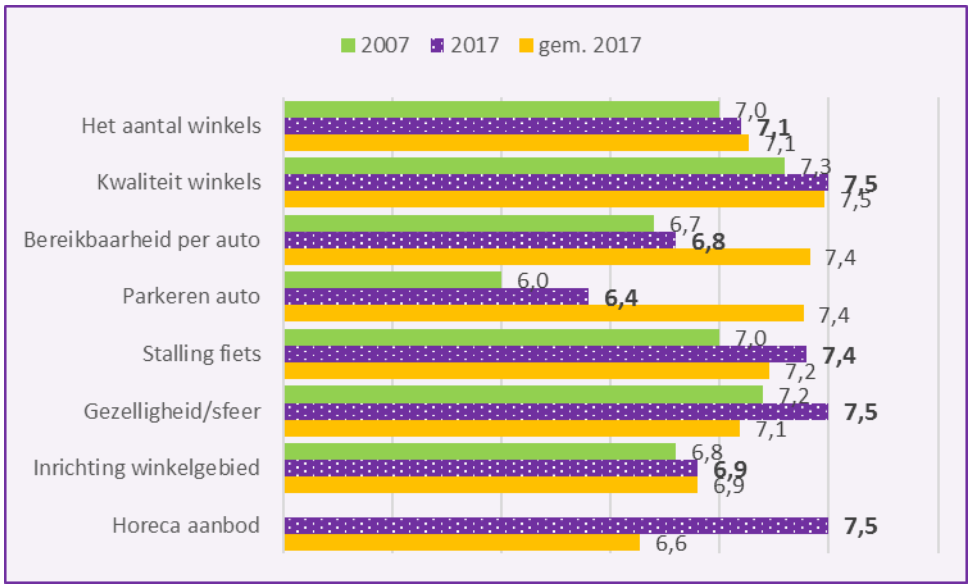
- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied
-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

De waardering voor het winkelgebied van de kern Grou (zie figuur 7.9) is vrij goed, zeker als deze wordt vergeleken met de uitkomsten in 2007. Bij alle onderwerpen is de waardering er sinds 2007 op vooruit gegaan. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels, de gezelligheid en sfeer in het winkelgebied en het aanbod aan daghoreca.

De laagste beoordeling wordt gegeven aan de parkeermogelijkheden, een 6,4. Deze score is weliswaar een lichte verbetering ten opzichte van die van 2007, maar nog steeds

ruim onder het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie. Voor de bereikbaarheid per auto geldt min of meer hetzelfde, al is het waarderingscijfer hiervoor iets hoger.

Figuur 7.9 Waardering winkelgebied Grou

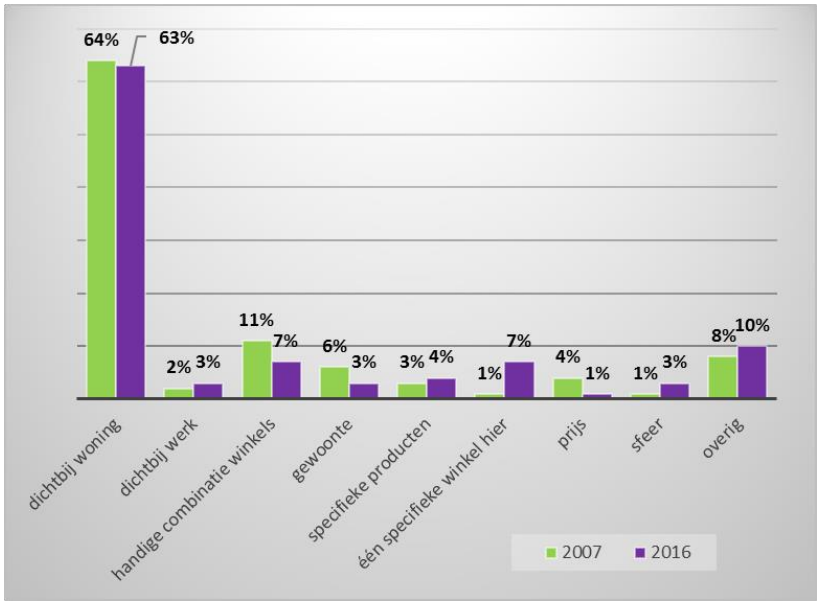


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze het winkelgebied van Grou ook zullen aanraden aan familie en vrienden (zie ook bijlage 3). De score komt tot stand door het percentage ‘promotors’ van het winkelgebied te verminderen met het percentage ‘detractors’/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt in Grou uit op -31 hetgeen een gemiddelde score is.

De factor afstand (vanaf woning en/of werk) is – evenals in 2007 - het meest bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 7.10). Opvallend is het afgenomen percentage voor het bezoeken van een combinatie van winkels (van 11 naar 7%), terwijl men nu vaker voor één specifieke winkel naar Grou komt (van 1 naar 7%).

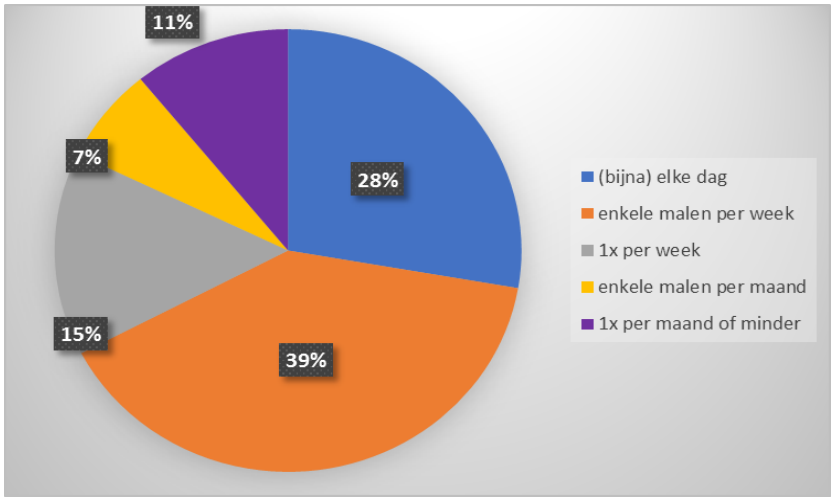
Figuur 7.10 Bezoekreden winkelgebied Grou



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen vrijwel uitsluitend voor het dagelijkse aanbod; dit is voor 82% van de bezoekers het geval. Daarnaast komt nog 11% gericht voor het niet-dagelijks aanbod.

Figuur 7.11 Bezoekfrequentie winkelgebied Grou

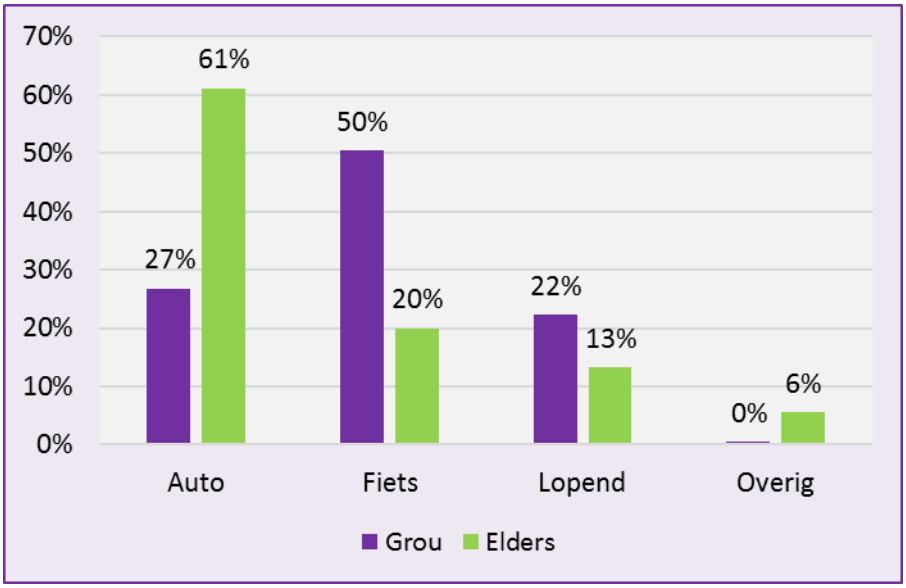


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De mensen die het winkelgebied in Grou bezoeken doen dat zeer regelmatig. Maar liefst 67% van de bezoekers komt minimaal enkele malen per week en zelfs 28% bijna dagelijks.

De fiets is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel om het winkelgebied te bezoeken. 42% van alle centrumbezoekers in Grou komt met de fiets. Onder bezoekers van buiten Grou ligt het percentage bezoekers dat met de auto komt op 61% (zie figuur 7.12). Voor de inwoners van Grou zelf is de fiets het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te halen.

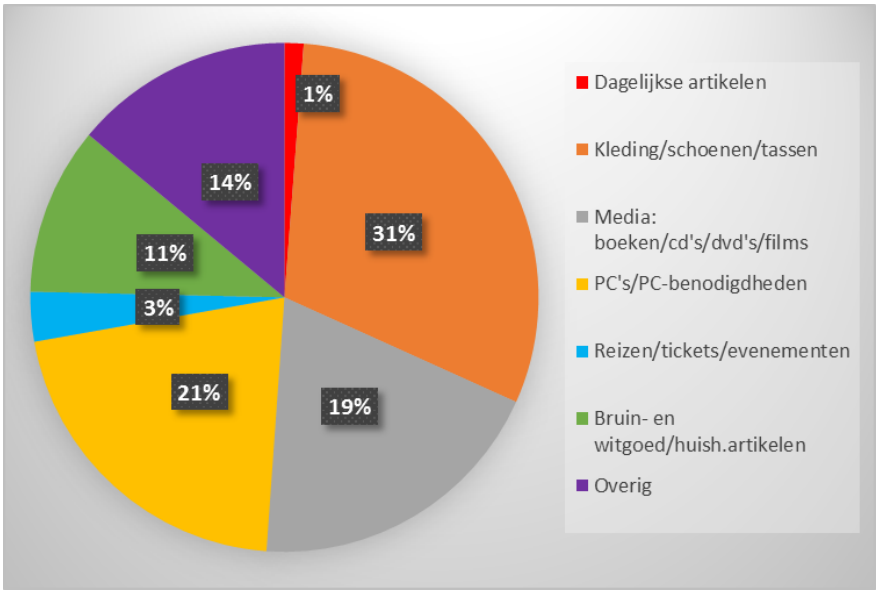
Figuur 7.12 Vervoerswijze Grou (in %, indicatief)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen. Onder de bezoekers aan het winkelgebied in Grou is dat voor 72% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode- (kleding/schoenen/tassen), de computer- en de mediabranche**.** Figuur 7.13 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.

Figuur 7.13 Via internet gekochte productgroepen Grou, in %

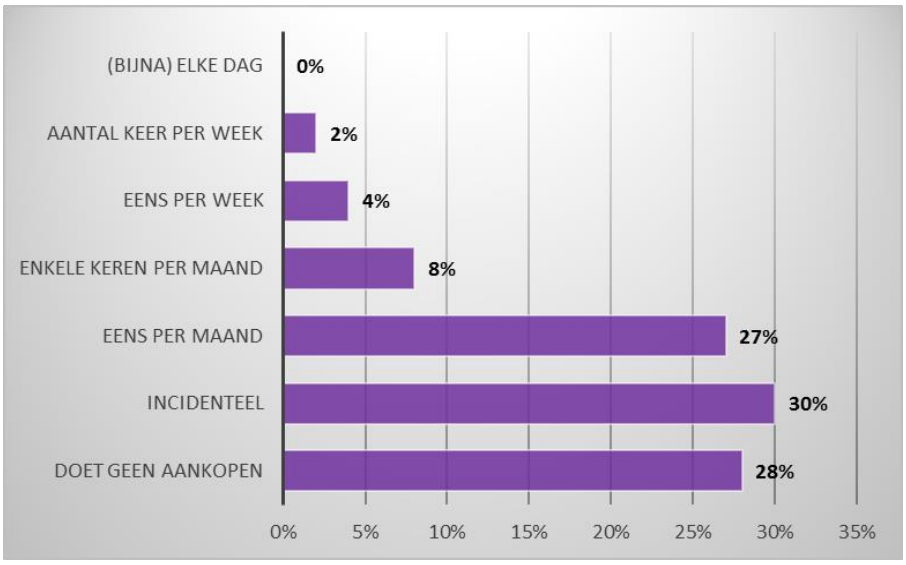


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Op ruime afstand wordt vooral het uitgebreide assortiment genoemd, vervolgens de lagere prijs van de artikelen of het feit dat de producten niet in de buurt te koop zijn.

De aankoopfrequentie onder bezoekers aan Grou wijkt niet sterk af van de bezoekers aan andere winkelgebieden. Alleen ‘eens per maand’ scoort hier iets hoger.

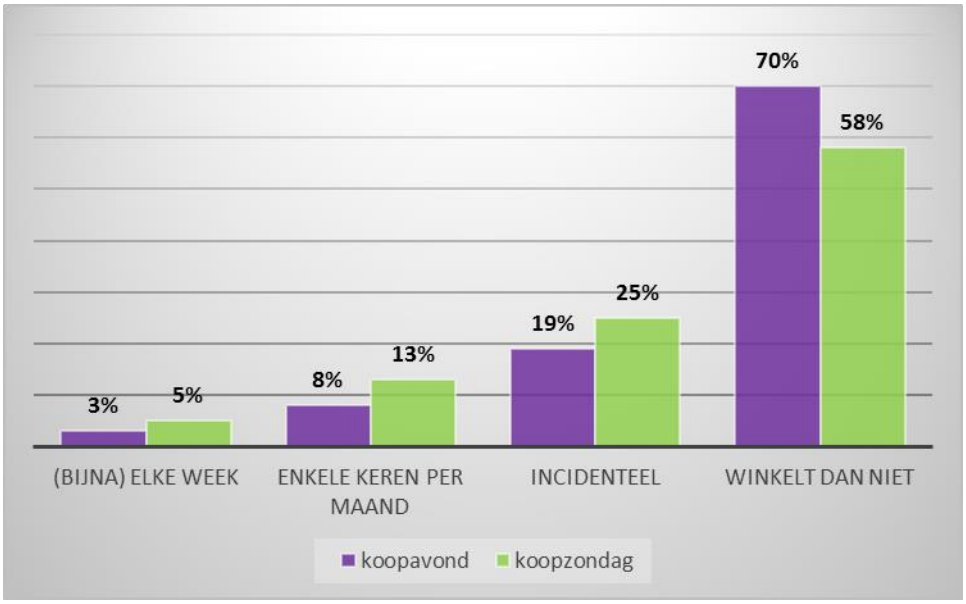
Figuur 7.14 Aankoopfrequentie via internet in Grou, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Dit jaar is gevraagd hoe vaak de bezoekers van het winkelgebied genegen zijn om op koopzondag en op koopavond te winkelen, ongeacht of deze mogelijkheid aanwezig is in de betreffende kern. De afgelopen jaren is het in veel plaatsen mogelijk geworden om ook op zondag de boodschappen te halen of te winkelen; soms is hierdoor de belangstelling voor de koopavond gedaald.

Figuur 7.15 Bezoekfrequentie koopavond en koopzondag, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Grou kent op de vrijdag een koopavond. Op zondag zijn de Jumbo en de Lidl geopend; alle overige winkels zijn op zondag gesloten. In Grou lijkt de koopzondag in een grotere behoefte te voorzien dan de koopavond. De bezoekers van Grou gaan voor de koopzondag vooral naar Grou zelf, en in mindere mate naar Leeuwarden.

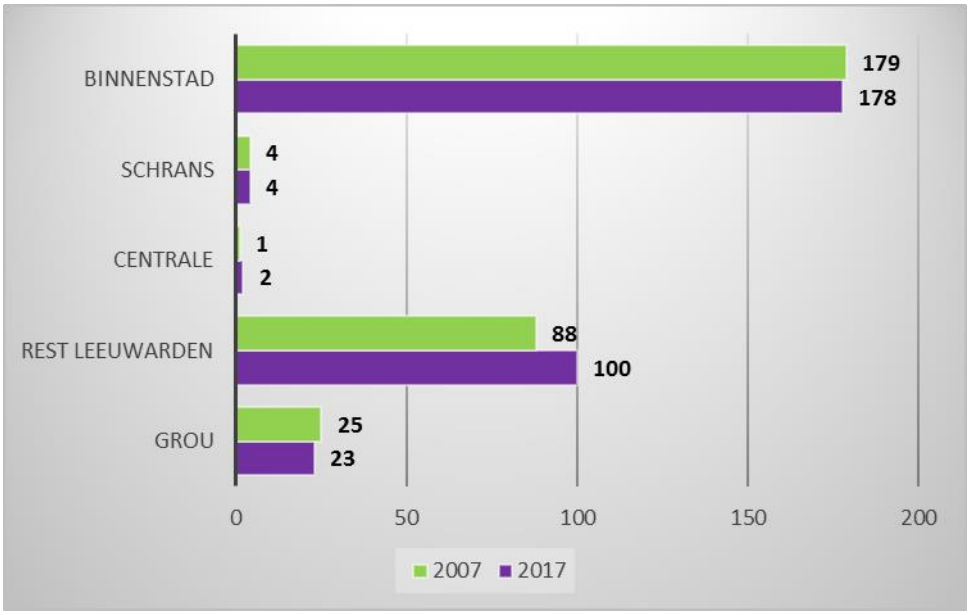
In Grou is geen sprake van betaald parkeren. Wel is elke bezoeker gevraagd naar zijn/haar mening over betaald parkeren en het parkeertarief in het algemeen. Voor 40% van de bezoekers aan Grou is het parkeertarief van invloed bij de keuze voor het winkelgebied. In vergelijking met andere kernen is dit een gemiddled cijfer.

8. Horeca

Horeca-aanbod gemeente Leeuwarden

Het horeca-aanbod in de gemeente Leeuwarden bestaat in totaal uit 307 gelegenheden (bron Locatus). De verdeling over de gemeente staat weergegeven in figuur 8.1. De meeste horecagelegenheden zijn in de binnenstad van Leeuwarden te vinden. Verder zijn in de wijken van de stad 100 locaties aanwezig, en in Grou 23. In de wijken is het horeca aanbod met 12 vestigingen gegroeid, voor de overige locaties is het aanbod stabiel gebleven.

Figuur 8.1 Aantal verkooppunten horeca gemeente Leeuwarden



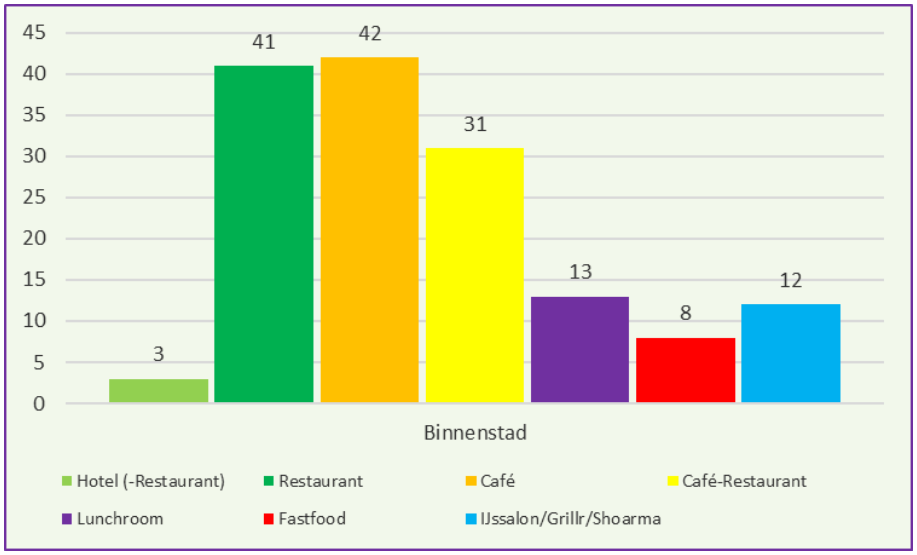
Bron: Locatus Online

Slechts een beperkt deel van alle horecavestigingen is aan te merken als daghoreca, ter ondersteuning van de detailhandel, en overdag geopend. Lunchrooms, ijssalons en koffiesalons vallen onder de definitie daghoreca. Hotels en een groot deel van de cafés en restaurants vallen daar niet onder. Maar er zijn verschillende voorbeelden van restaurants, die ook 's middags open zijn voor de lunch. Eveneens zijn er detaillisten met een horecafunctie voor de consumenten overdag, zoals bijvoorbeeld een bakker met een lunchroom. Deze aanbieders zijn in de data van Locatus en Koninklijke Horeca Nederland (KHN) echter niet terug te vinden Met de interpretatie van de cijfers dient dan ook voorzichtig te worden omgegaan.

Horeca-aanbod Leeuwarden-centrum

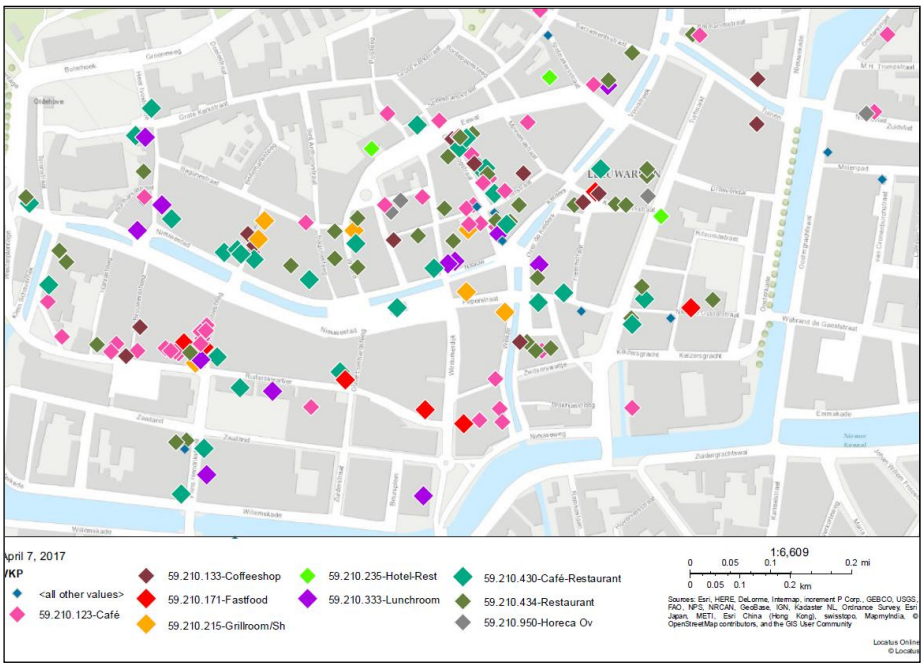
Het horeca-aanbod in Leeuwarden centrum is vrij uitgebreid wanneer we naar de daghoreca kijken. Figuur 8.1 geeft een beeld van de horeca in de verschillende categoriën weer.

Figuur 8.1 Horeca aanbod uitgesplitst in categorieën



Bron: Locatus Online

Kaart 8.2 Ligging horeca Leeuwarden



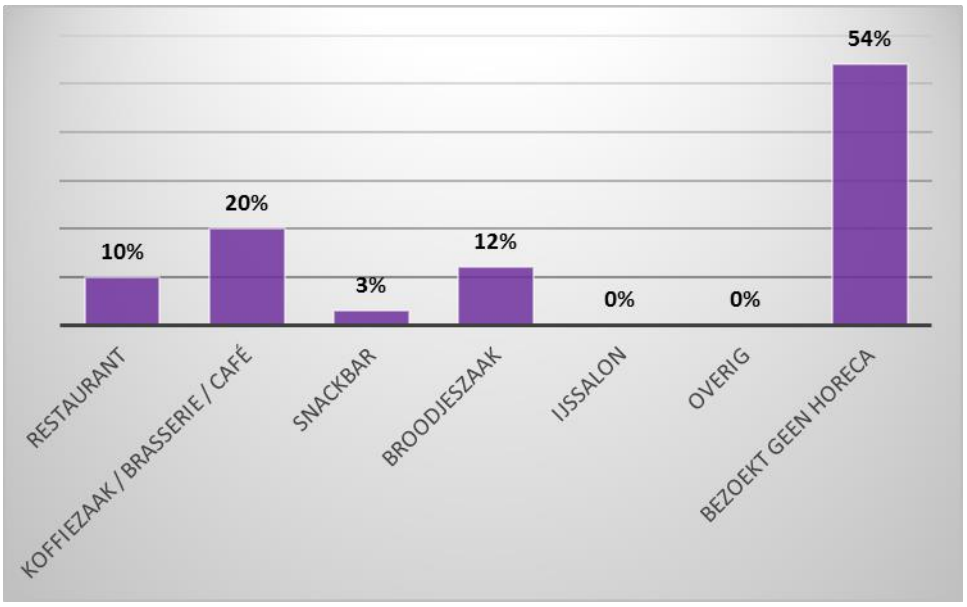
Bron: Locatus Online

Het overgrote deel van de horeca wordt ingenomen door café's en café-restaurants, maar ook in de categoriën lunchrooms, fastfood en ijssalons, grillrooms en shoarma-gelegenheden is er voor de consument het nodige te kiezen. Op kaart 8.2 is de ligging van de horecagelegenhede in de binnenstad van Leeuwarden weergegeven.

Uitkomsten consumentenonderzoek Leeuwarden-centrum

Bijna de helft van de bezoekers aan Leeuwarden-centrum bezoekt een horecagelegenheid tijdens het winkelen; het betreft dan meestal een koffiezaak, maar ook broodjeszaken en restaurants worden genoemd.

Figuur 8.3 Bezoek horecagelegenheid Leeuwarden-centrum tijdens winkelen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

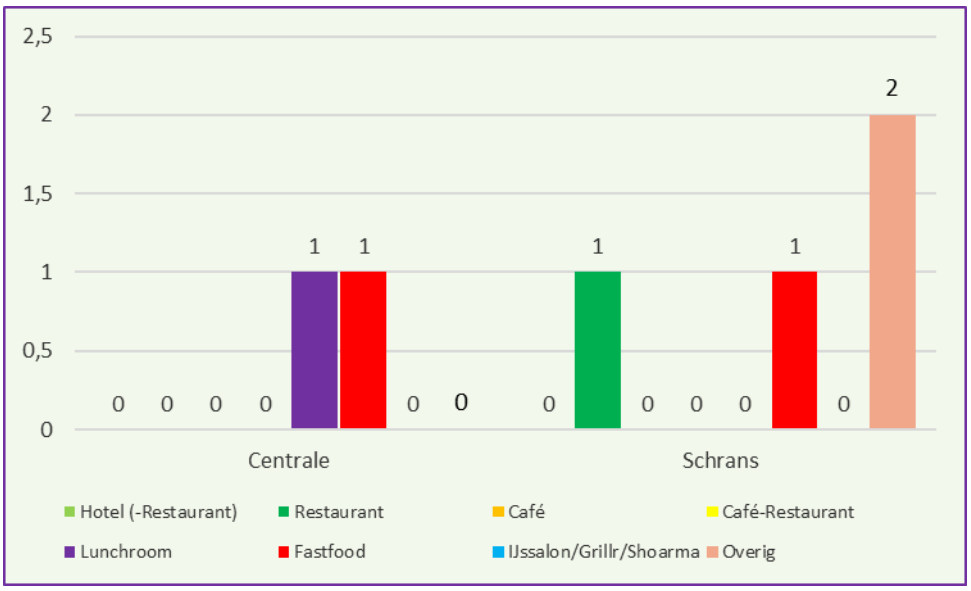
De beoordeling van het horeca-aanbod in Leeuwarden-centrum (zie figuur 4.9) bedroeg een 7,1. Dit is in vergelijking met andere kernen een hoge waardering.

Van de bezoekers geeft 87% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een koffiezaak/brasserie of café.

Horeca-aanbod Leeuwarden-Schrans en Winkelpark de Centrale

Het horeca-aanbod aan de Schrans en op het Winkelpark de Centrale is beperkt. Op dit moment is er aan de Schrans sprake van een Aziatisch restaurant, één fastfood aanbieder en Domino's pizza's. Op Winkelpark de Centrale is sprake van twee detailhandel-ondersteunende horecazaken, te weten Croissanterie Paris en lunchroom Any Time Central park.

Figuur 8.4 Horeca aanbod uitgesplitst in categorieën

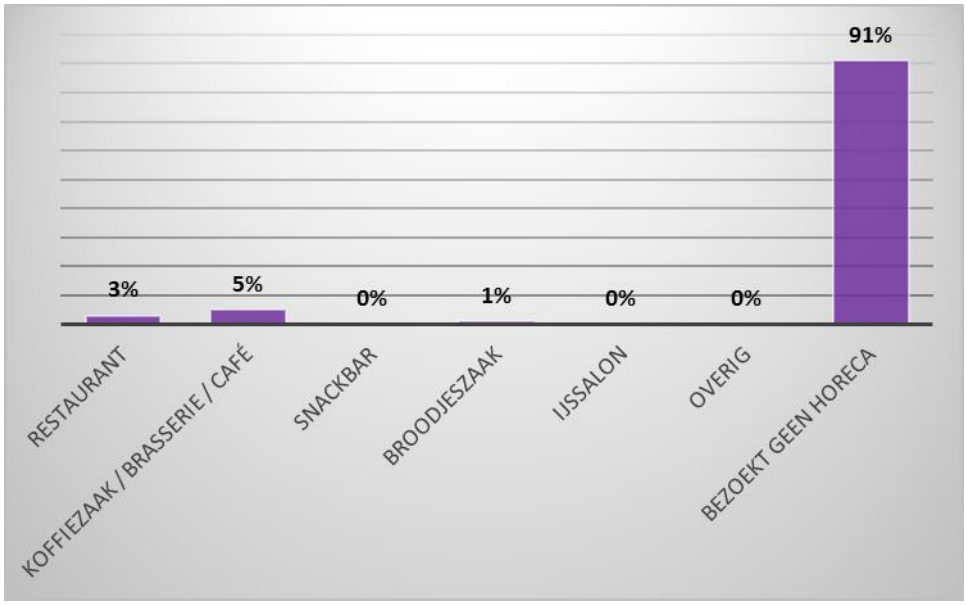


Bron: Locatus Online

Uitkomsten consumentenonderzoek Leeuwarden-Schrans

Een ruime meerderheid van de bezoekers aan Leeuwarden-Schrans bezoekt geen horecagelegenheid tijdens het winkelen; dit geldt voor 9 op de 10 bezoekers. Wanneer er wel een horecagelegenheid wordt bezocht is dat meestal een koffiezaak.

Figuur 8.5 Bezoek horecagelegenheid Leeuwarden-Schrans tijdens winkelen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De beoordeling van het horeca-aanbod in Leeuwarden-Schrans (zie figuur 5.9) bedroeg een 5,8. Dit is in vergelijking met andere kernen aan de lage kant.

Van de bezoekers geeft 42% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral (ruim 30%) om een koffiezaak/brasserie of café.

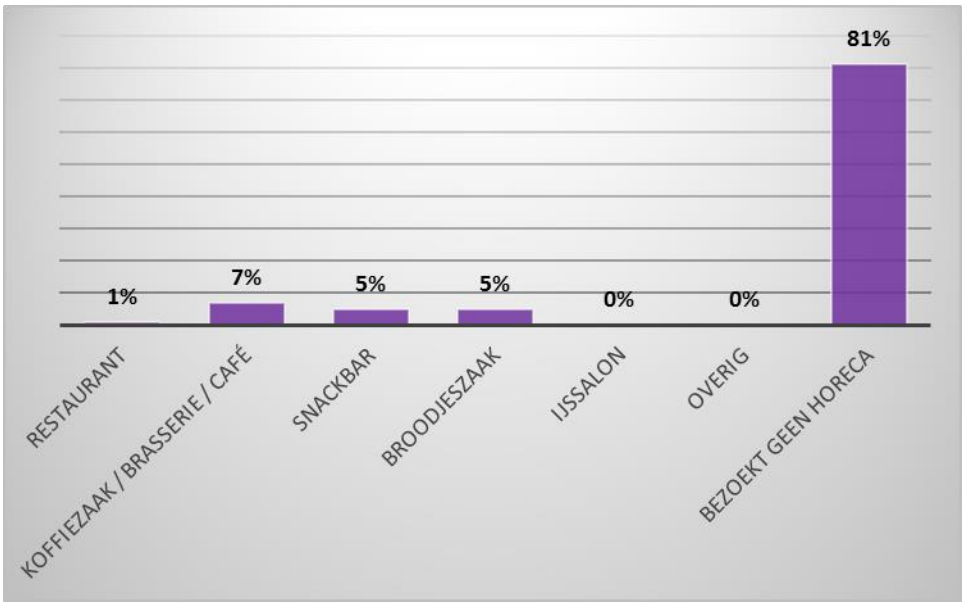
Uitkomsten consumentenonderzoek Leeuwarden-Centrale

Een ruime meerderheid van de bezoekers aan Leeuwarden-Centrale bezoekt geen horecagelegenheid tijdens het winkelen; dit geldt voor 4 op de 5 bezoekers. Van de bezoekers doet 19% dat wel, en dan betreft het vaak een koffiezaak, een snackbar of een broodjeszaak.

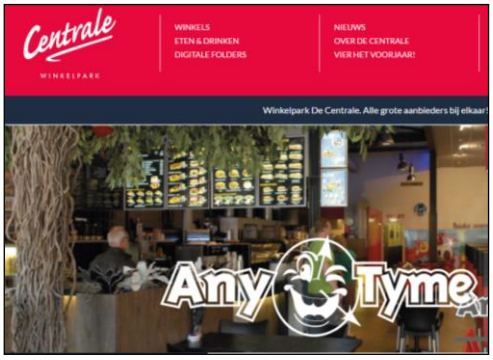
De beoordeling van het horeca-aanbod in Leeuwarden-Centrale (zie figuur 6.9) bedroeg een 6,4. Dit is in vergelijking met andere kernen aan de lage kant.

Van de bezoekers geeft 67% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een koffiezaak/brasserie of café.

Figuur 8.7 Bezoek horecagelegenheid Leeuwarden-Centrale tijdens winkelen



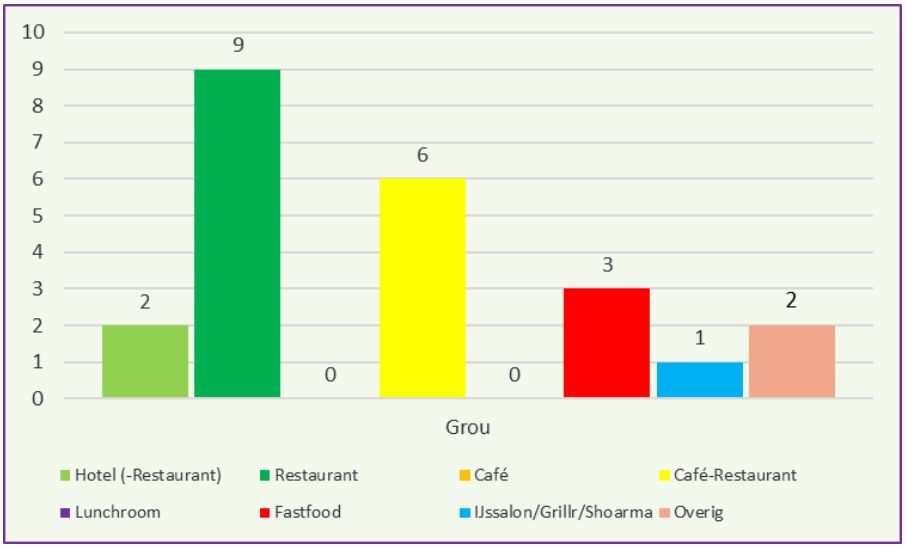
Bron: Broekhuis Rijs Advisering



Horeca-aanbod Grou

Het horeca-aanbod in Grou is vrij groot, hetgeen natuurlijk te maken heeft met de toeristisch recreatieve functie van de kern en de ligging aan het Pikmeer. In figuur 8.8 wordt het horeca aanbod in de verschilllende categoriën weergegeven. Van de 23 vestigingen bevinden zich er 14 in het centrum.

Figuur 8.8 Horeca aanbod uitgesplitst in categorieën



Bron: Locatus Online

Op kaart 8.9 is de ligging van de horecagelegenhede in Grou weergegeven.

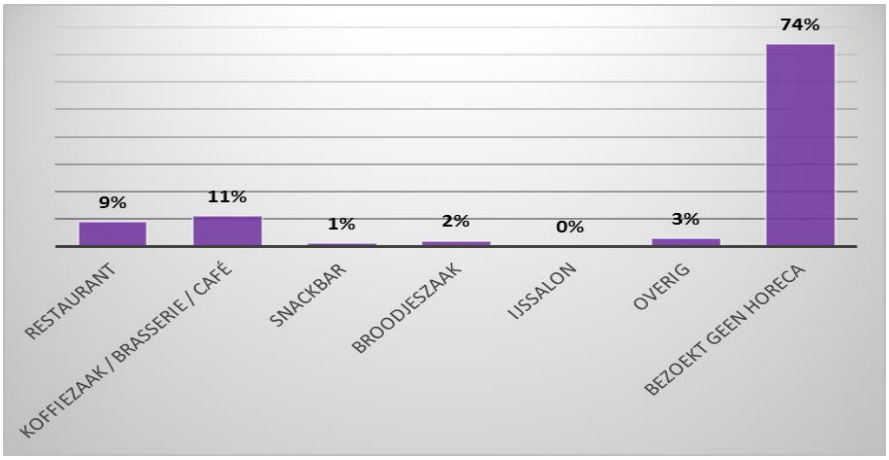
Kaart 8.10 Ligging horeca Grou-centrum

Bron: Locatus Online

Uitkomsten consumentenonderzoek Grou

Een meerderheid van de bezoekers aan Grou bezoekt geen horecagelegenheid tijdens het winkelen; dit geldt voor driekwart van de bezoekers. Een kwart doet dat dus wel, en dan betreft het vaak een koffiezaak of een restaurant.

Figuur 8.11 Bezoek horecagelegenheid Grou tijdens winkelen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De beoordeling van het horeca-aanbod in Grou (zie figuur 7.9) bedroeg een 7,5. Dit is in vergelijking met andere kernen een zeer hoog cijfer.

Van de bezoekers geeft 83% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een koffiezaak/brasserie of café.

9. Samenvatting Leeuwarden

- De gemeente Leeuwarden heeft 107.897 inwoners.
- In de gemeente Leeuwarden is het aandeel 15- tot 25-jarigen en het aandeel 45- tot 65-jarigen groter dan gemiddeld in Nederland en de provincie. In Grou is het aandeel 45- tot 65-jarigen en het aantal 65-plussers groter dan gemiddeld; hier is sprake van vergrijzing. Het inkomensniveau van de gemeente Leeuwarden ligt circa 5% onder het Fries gemiddelde, en 13% onder het Nederlands gemiddelde. In Leeuwarden wonen 1,9 personen per huishouden.
- In de gemeente Leeuwarden bedraagt momenteel het totaal aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel 283.635. Dit aantal omvat alle winkels inclusief de leegstaande winkels. In vergelijking met 2007 is het aanbod met bijna 40.000 m² toegenomen, rekening houdend met de herindeling van gemeenten.
- In totaal zijn in de gemeente Leeuwarden 883 winkels in de detailhandel gevestigd, waarvan 808 in de kern Leeuwarden. Het aantal winkels in de gemeente is sinds 2007 gedaald van 945 naar 883. De afname heeft plaatsgevonden in alle branches met uitzondering van Detailhandel Overig en de leegstand.
- De leegstand in de gemeente Leeuwarden ligt op een niveau, dat onder het Fries en Nederlands gemiddelde ligt. Het percentage leegstand in Friesland bedraagt gemiddeld 7,7%, in Leeuwarden is dit 6%. De leegstaande panden bevinden zich met name in de kern Leeuwarden.
- Het horeca-aanbod in de gemeente Leeuwarden bestaat in totaal uit 307 gelegenheden. Dit aantal is in vergelijking met 2007 iets gestegen; in 2007 waren dit er 297. De groei heeft vooral plaatsgevonden in de kern Leeuwarden, buiten de binnenstad.
- In de onderzochte kernen scoort de horeca bij de beoordeling door de consument als volgt: boven het gemiddelde van alle onderzochte kernen voor Leeuwarden-centrum, ruim onder het gemiddelde voor Leeuwarden-Schrans, net onder het gemiddelde voor Leeuwarden Centrale en ruim boven het gemiddelde voor Grou.

Leeuwarden-centrum

- Leeuwarden is met ongeveer 96.000 inwoners de hoofdkern van de gemeente Leeuwarden en tevens de hoofdstad van de provincie Friesland.
- Het totale winkelvloeroppervlak van de kern Leeuwarden bedraagt 266.680 m², waarvan 73.061 m² in het centrum te vinden is. In 2007 bedroeg het aanbod in het centrum 75.848 m² wvo, bijna 2.800 m² meer. De afname heeft vooral plaatsgevonden in de branches In/Om Huis en Vrije Tijd.
- Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in Leeuwarden, 266.680 m², is groter dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in de groep 50.000 tot 100.000 inwoners; dit bedraagt namelijk ongeveer 160.000 m² wvo. Ook wanneer wordt vergeleken met een hogere inwonersgroep is het aanbod in Leeuwarden nog iets groter dan gemiddeld.
- Het aantal winkels in het centrum van Leeuwarden is sinds 2007 gedaald van 475 naar 408. Het aantal leegstaande panden is gestegen van 52 naar 73.
- De koopkrachtbinding ligt in Leeuwarden voor de dagelijkse sector op 96%, iets hoger dan in 2007. De binding in de niet-dagelijkse sector ligt op 87%, eveneens iets hoger dan in 2007.
- De bestedingen in Leeuwarden komen op jaarbasis uit op 510 tot 530 miljoen euro. Rond de 40% daarvan wordt besteed in de dagelijkse sector.
- Daar waar sprake is van koopkrachtafvloeiing vanuit Leeuwarden betreft het vooral de niet-dagelijkse sector; dit afvloeiingspercentage bedraagt 13%. Voor aankopen buiten Leeuwarden gaat de inwoner van Leeuwarden vooral naar de stad Groningen, en in mindere mate naar verschillende plaatsen in de provincie Friesland.
- Van elke euro, die in de binnenstad van Leeuwarden wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 90 cent van inwoners van Leeuwarden, 9 cent van inwoners uit de rest van Friesland en 1 cent van andere bezoekers. Ten opzichte van 2007 is in de bestedingen het aandeel van de eigen inwoners toegenomen.
- In de niet-dagelijks sector komt 58% van alle bestedingen uit Leeuwarden zelf. Dit betekent dat 42% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. Van deze 42% komt 38% uit andere kernen in Friesland en 4% van elders. Ook in deze sector is het aandeel van de eigen inwoners sinds 2007 toegenomen.

- Het leegstandspercentage in de binnenstad van Leeuwarden bedraagt 10,1%; dit ligt duidelijk boven het gemiddelde van de totale kern.

- De overall waardering voor het centrum van Leeuwarden is vrij goed. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels en het aantal winkels. Het aanbod aan daghoreca krijgt een ruime voldoende. De bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden zijn echter aspecten die in het centrum van Leeuwarden onder het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie worden gewaardeerd.

- 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-, de computer- en de mediabranche.

- Van de bezoekers aan het centrum van Leeuwarden bezoekt 46% wel eens een horecagelegenheid tijdens het winkelen.

- Van de bezoekers geeft 85% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een koffiezaak, brasserie of café.

Leeuwarden-Schrans

- Het totale winkelvloeroppervlak van Leeuwarden-Schrans bedraagt 11.373 m², waarvan door de dagelijkse sector 2.332 m² (20%) wordt ingenomen. In 2007 bedroeg het totale aanbod 11.349 m² wvo, ongeveer gelijk aan het huidige aanbod. Het aanbod in de branche Mode & Luxe is gegroeid, terwijl dat in de branche In/Om Huis is afgenomen.

- Het aantal winkels in Leeuwarden-Schrans is sinds 2007 gestegen van 49 naar 52. Het aantal leegstaande panden is gedaald van 4 naar 1.

- De koopkrachtbinding ligt in Leeuwarden-Schrans voor de dagelijkse sector evenalsin 2007 op 6%. De binding in de niet-dagelijkse sector ligt op 7%, 1% hoger dan in 2007.

- Van elke euro, die in Leeuwarden-Schrans wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 91 cent van inwoners van Leeuwarden en 9 cent van andere bezoekers. Ten opzichte van 2007 is dit ongeveer gelijk gebleven.

- In de niet-dagelijks sector komt 83% van alle bestedingen uit Leeuwarden. Dit betekent dat 17% van de bestedingen van buiten Leeuwarden komt. Ten opzichte van 2007 is het aandeel van buiten Leeuwarden iets gestegen.

- De overall waardering voor het winkelgebied Leeuwarden-Schrans is redelijk, maar ten opzichte van 2007 wel gedaald. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels en het aantal winkels. Dit laatste aspect is het enige waarop Leeuwarden-Schrans boven het gemiddelde scoort van alle onderzochte kernen in de provincie. De waardering voor het aanbod aan daghoreca valt erg laag uit.

- 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-, de computer- en de mediabranche.

- Van de bezoekers aan Leeuwarden-Schrans bezoekt 10% wel eens een horecagelegenheid tijdens het winkelen.

- Van de bezoekers geeft 42% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral (ruim 30%) om een, koffiezaak, brasserie of café.

Leeuwarden-Winkelpark De Centrale

- Het totale winkelvloeroppervlak van de Centrale bedraagt 25.781 m², geheel in de niet-dagelijkse sector. In 2007 bedroeg het aanbod 19.437 m² wvo, ruim 6.000 m² minder.

- Het aantal winkels in de Centrale is sinds 2007 gestegen van 16 naar 22. De toename heeft vooral plaatsgevonden in de branche In/Om Huis. Op dit moment staan er geen winkelpanden meer leeg in de Centrale.

- De koopkrachtbinding ligt in de Centrale op 19%, terwijl deze in 2007 nog 13% was. Deze grote stijging kan (deels) worden verklaard door de komst van twee grote sportzaken naar de Centrale.

- Van elke euro, die in de Centrale wordt uitgegeven komt 59 cent van inwoners van Leeuwarden, 17 cent van inwoners uit gemeenten rondom Leeuwarden en 25 cent van andere bezoekers. Ten opzichte van 2007 is in de bestedingen het aandeel van de inwoners van Leeuwarden toegenomen.

- De overall waardering voor winkelgebied de Centrale is redelijk. Op de meeste onderdelen scoort de Centrale net op of onder het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie. Alleen de waardering voor het aantal winkels komt boven het gemiddelde uit. Met name de waardering voor het aanbod aan daghoreca, en die voor de stallingsmogelijkheden van de fiets en voor de inrichting en sfeer in het winkelgebied zijn aan de lage kant.

- 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-, de computer- en de mediabranche.
- Van de bezoekers aan de Centrale bezoekt 19% wel eens een horecagelegenheid tijdens het winkelen.
- Van de bezoekers geeft 67% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een, koffiezaak, brasserie of café.

Kern Grou

- Grou is met 5.730 inwoners de tweede kern van de gemeente Leeuwarden.
- Het totale winkelvloeroppervlak van de kern Grou bedraagt 17.388 m², waarvan door de dagelijkse sector 6.574 m² (bijna 38%) wordt ingenomen. In 2007 bedroeg het totale aanbod 11.330 m² wvo, ruim 6.000 m² minder.
- Het aandeel dagelijks van bijna 38% is groter dan dat van andere kernen van deze omvang, daar is het gemiddeld 23%.
- Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in de kern Grou, 17.388 m², is veel groter dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in de groep 5.000 tot 7.500 inwoners; dit bedraagt namelijk bijna 10.800 m² wvo.
- Het aantal winkels in de kern Grou is sinds 2007 gestegen van 58 naar 59. Het aantal leegstaande panden is gestegen van 2 naar 6.
- De koopkrachtbinding ligt in Grou voor de dagelijkse sector op 93%, boven het gemiddelde van qua grootte vergelijkbare kernen. De binding in de niet-dagelijkse sector ligt op 36%, net iets boven het gemiddelde. Beide bindingen zijn sinds 2007 iets gedaald.
- De bestedingen in de kern Grou komen op jaarbasis uit op 23 tot 27 miljoen euro. Rond de 75 tot 80% daarvan wordt besteed in de dagelijkse sector.
- Daar waar sprake is van koopkrachtafvloeiing vanuit Grou betreft het vooral de niet-dagelijkse sector; dit afvloeiingspercentage bedraagt 64%. Voor aankopen buiten Grou gaat de inwoner van Grou vooral naar Leeuwarden.
- Van elke euro, die in de kern Grou wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 67 cent van inwoners van de kern Grou, 27 cent van inwoners uit dorpen in de voormalige gemeente Boarnsterhiem en 6 cent van andere bezoekers.

Ten opzichte van 2007 is in de bestedingen het aandeel van de eigen inwoners toegenomen.

- In de niet-dagelijks sector komt 75% van alle bestedingen uit Grou zelf. Dit betekent dat 25% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. Van deze 25% komt 19% uit dorpen in de voormalige gemeente Boarnsterhiem en 6% van elders.

- Het leegstandspercentage in de kern Grou bedraagt 3,4; in qua grootte vergelijkbare kernen is dit een laag percentage.

- De overall waardering voor het winkelgebied van Grou is vrij goed. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels, de gezelligheid en sfeer in het winkelgebied en het aanbod aan daghoreca. Op het onderdeel daghoreca-aanbod scoort Grou een mooie 7,5; hoger dan het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie. Op alle onderdelen is Grou er ten opzichte van 2007 op vooruit gegaan. Aandachtspunten zijn wel de lage waarderingen voor de parkeermogelijkheden en de bereikbaarheid per auto.

- 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-, de computer- en de mediabranche.

- Van de bezoekers aan het centrum van Grou bezoekt 26% wel eens een horecagelegenheid tijdens het winkelen.

- Van de bezoekers geeft 83% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een restaurant, koffiezaak of brasserie.

10. Aanbevelingen Leeuwarden

De voorliggende rapportage over de winkelgebieden Leeuwarden-centrum, Leeuwarden Schrans, Winkelpark De Centrale en de kern Grou met betrekking tot de koopstromen geeft een goed beeld van de huidige koopkrachtbinding, de koopstromen van en naar deze winkelgebieden en de mening van de consument over diverse onderdelen van de centra. De resultaten uit dit koopstromenonderzoek zijn vergeleken met de gegevens uit 2007. Het is nu mogelijk enkele trends te zien en aanbevelingen te doen. Het betreft hier wel een aantal aanbevelingen op het abstractieniveau van de totale winkelgebieden en niet over delen van de winkelgebieden. Om daarover aanbevelingen te kunnen doen dient er meer ingezoomd te worden op de verschillende locale aspecten van de centra. Een (actualisatie) van de locale detailhandelsvisie is hievoor het geëigende instrument.

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

Gemeente breed:

- Het verdient aanbeveling om iedere vijf jaar vanuit de eigen gemeente samen met de regio een afgestemde regionale detailhandelsvisie op te stellen. De regio kan nader worden bepaald. De afbakening van de winkelgebieden op regionale basis biedt duidelijkheid en zekerheid aan ondernemers, beleggers en pandeigenaren.

- 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.

- 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.

- Ondernemers zullen moeten inspelen op diverse trends en ontwikkelingen, waaronder die van de vergrijzing. Ondersteuning van de professionalisering van ondernemers en het ondernemerschap verdient zeker aandacht.

Leeuwarden-centrum:

- De functie van het centrum van Leeuwarden is bovenregionaal verzorgend. Op basis van deze functie dient het centrum zich verder te ontwikkelen: een aantrekkelijk winkelcentrum met een onderscheidend karakter en een volledig dagelijks en niet-dagelijks aanbod (afgestemd op de regionale positie in het Noorden van het land). Horeca, leisure, dienstverlening en mixfuncties (blurring concepten) versterken de positie van het centrum en dienen volledig te worden ondersteund.

- Het verdient aanbeveling om een gemeentelijk koopstromenonderzoek te houden waardoor de positie en de kracht van elk (winkel)centrum duidelijk wordt. Op basis van de positie van de verschillende centra ten opzichte van elkaar kan beter worden aangegeven hoe de centra met elkaar de winkelhiërarchie goed kunnen invullen en wat in elk centrum prioriteit moet hebben.

- 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 van de stad.

- Het in beeld brengen van strategische binnenstedelijke herontwikkelingslocaties met een redelijk grote schaalgrootte, die voor nieuwe winkelpartijen in de markt interessant kunnen zijn, is gewenst. Voorkomen moet worden dat bij interesse vanuit nieuwe formules er in het centrum geen plek voorhanden is.

- Het verdient aandacht om goed na te denken over de wijze van bereikbaarheid van de stad en de wijze waarop met moderne en klantvriendelijke instrumenten het imago van bereikbaarheid en parkeren (nog) beter kan worden vormgegeven.

- Het verdient aanbeveling om, samen met de ondernemers in het centrum, het onderscheidend vermogen van het centrum verder te benoemen en te versterken.

Leeuwarden Schrans

- De functie van de Schrans is bovenlokaal verzorgend. Op basis van deze functie dient het centrum zich verder te ontwikkelen: een functioneel winkelcentrum met een volledig dagelijks aanbod, aangevuld met niet-dagelijkse winkels en beprkt horeca. Functioneel betekent hier vooral goed bereikbaar, kwalitatief goede en voldoende parkeerplaatsen en een passende inrichting van de openbare ruimte.

- Het verdient aanbeveling om, samen met de ondernemers ind Schrans, ook hier het onderscheidend vermogen van de Scrans verder te benoemen en te versterken.
- Wij adviseren om op basis van een gespreksronde met alle ondernemers de huidige (financiële) positie in beeld te brengen en na te gaan hoe de opvolging geregeld is.

Leeuwarden Winkelpark De Centrale:

- Winkelpark De Centrale heeft zich de afgelopen periode doorontwikkeld tot een is een regionaal verzorgend winkelcentrum. Het Winkelpark De Centrale is enerzijds aanvullend aan de positie van de binnenstad maar ook concurrerend. Het is gewenst om de toekomstige positie van beide centra als ondersteunende centra te gaan benoemen.
- Een gezamenlijke marketingstrategie van de binnenstad en het Winkelpark zou als volgende stap ontwikkeld kunnen worden.

Grou

- De functie van het winkelgebied van Grou is lokaal verzorgend met een forse recreatief toeristische aanvullende functie. Op basis van deze functie dient het centrum zich te ontwikkelen tot een aantrekkelijk compact winkelgebied met een onderscheidend karakter en een volledig dagelijks en een beperkt aanvullend niet-dagelijks aanbod. Horeca, leisure, dienstverlening en mixfuncties (blurring concepten) kunnen de positie van het centrum mogelijk versterken.
- Wij adviseren om op basis van een gespreksronde met alle ondernemers de huidige (financiële) positie in beeld te brengen en na te gaan hoe de opvolging geregeld is.
- Hoewel Grou op bijna alle aspecten bij de waardering door de consument goed scoort blijft het parkeren en de bereikbaarheid om aandacht vragen.
- Samenwerking tussen ondernemingen in een relatief klein dorp als Grou kan een echte meerwaarde vormen. Het gaat hierbij om samenwerking tussen de detailhandel, de horeca en de recreatief / toeristische bedrijven. Dit kan op diverse manieren worden vormgegeven, waaronder bijvoorbeeld specifieke arrangementen.

Bijlagen:

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 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^{e} hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen **in** dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen **buiten** dat gebied doen.
Koopkrachttoevloeiing	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 toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

2. Overzicht deelnemende winkelgebieden

Gemeente	Winkelgebied
Achtkarspelen	Surhuisterveen
	Buitenpost
	Harkema
Dantumadiel	Damwâld
	De Westereen
	Feanwâlden
De Fryske Marren	Joure
	Lemmer
	Balk
Dongeradeel	Dokkum
Franekeradeel	Franeker
Harlingen	Harlingen-centrum
	Harlingen-Kimswerd
Heerenveen	Heerenveen
	Akkrum
	Jubbega
Het Bildt	Sint Annaparochie
Kollumerland	Kollum
	Kollumerzwaag
Leeuwarden	Leeuwarden-centrum
	Leeuwarden-Schrans
	Leeuwarden-Centrale
	Grou
Leeuwarderadeel	Stiens
Littenseradiel	Wommels
	Mantgum
	Winsum
Ooststellingwerf	Oosterwolde
Opsterland	Gorredijk
	Beetsterzwaag
Smallingerland	Drachten-centrum
	Drachten-MLK boulevard
Súdwest-Fryslân	Sneek
	Bolsward
	Workum
	Makkum
	Heeg

Tytsjerksteradiel	Burgum
	Hurdegaryp
	Gytsjerk
Weststellingwerf	Wolvega-centrum
	Wolvega-Homecenter

3. Samenstelling begeleidingscommissie

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

- Dhr. D. Dijkstra, Provincie Fryslân
- Dhr. A. van Dijk, Provincie Fryslân
- Dhr. M. Holkema, Provincie Fryslân
- Dhr. P. Kort, Gemeente De Fryske Marren
- Dhr. J. Sijtsma, Gemeente Tytsjerksteradiel
- Dhr. I. van Slooten, Gemeente Smallingerland

Vanuit Koninklijke Horeca Nederland heeft dhr. M. Spoor deelgenomen aan het onderzoek.

4. Onderzoekverantwoording

Onze ervaring leert dat met een consumentenonderzoek ter plekke, daar waar nodig aangevuld met een telefonische enquête, betrouwbare en juiste gegevens verkregen kunnen worden, met een juiste spreiding onder de populatie. In onze aanpak gaan wij uit van circa 400 uitgevoerde enquêtes voor de grotere winkelgebieden en minimaal 250 voor de kleinere winkelgebieden. In totaal zijn in de onderzoeksperiode ca. 14.000 enquêtes afgenomen. Deze periode liep van oktober 2016 tot maart 2017. Dit grote aantal enquêtes heeft ervoor gezorgd, dat we ruimschoots kunnen voldoen aan de vereiste van 95% betrouwbaarheid en een maximale foutmarge van 5% voor het onderzoek.

Voor de beantwoording van de gestelde vragen hebben wij gebruik gemaakt van de volgende gegevens:

- Locatus gegevens;
- Kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden ter plekke;
- Gegevens uit het provinciaal koopstromenonderzoek Groningen (met name voor de grensgemeenten van belang); uitgevoerd door ons bureau in 2016;
- Gegevens uit het provinciaal koopstromenonderzoek Drenthe 2015 (bron I&O Research);
- Gegevens van het koopstromenonderzoek Fryslân uit 2007, zoals door ons uitgevoerd;
- Rabobank cijfers inzake feitelijke bestedingen; met de Rabobank hebben wij een afspraak kunnen maken dat alle beschikbare gegevens van heel Noord-Nederland door ons gebruikt mochten worden voor het koopstromenonderzoek;
- Data met betrekking tot de horeca van Koninklijke Horeca Nederland;
- Landelijk algemene gegevens (o.a. Panteia, CBS e.d.) voor de bestedingen, vloerproductiviteit e.d.;
- Toeristische gegevens (o.a. NBTC, CBS, Toerdata Noord);
- Uitkomsten van de uit te voeren consumentenenquêtes in de 42 winkelgebieden;
- Diverse ruimtelijk-economische rapportages zoals die door ons zijn uitgevoerd in de afgelopen jaren.

Voor de uitvoering van de enquêtes hebben wij gebruik gemaakt van studenten van de NHL en andere scholen in het Noorden van het land.

Op basis van alle informatie kan – naast de koopstromen - het economisch functioneren van de aankooplocaties in kaart gebracht worden, en kan een vergelijking met het Nederlands gemiddelde gemaakt worden.

NPS-model

Onderdeel van het onderzoek was tevens het verrichten van onderzoek naar de Net Promoter Score (NPS-model). Dit is een uit de Verenigde Staten overgekomen onderzoeksmethode, waarbij in feite de betrokkenheid van klanten bij een bedrijf of – in dit geval – een winkelgebied gemeten kan worden. De bezoeker is gevraagd in welke mate hij of zij het bezochte winkelgebied ook aan anderen zou willen aanbevelen. Zij geven hierop een score van 0 tot en met 10. De antwoorden worden dan in 3 groepen ingedeeld:

- Promoters (promotors): score 9 en 10
- Passives (passief tevredenen): score 7 of 8
- Detractors (criticasters): score 0 tot en met 6

Voor het berekenen van de score wordt het percentage criticasters afgetrokken van het percentage promotors; dit getal (zonder %) is dan de score.

Een van de verschillen tussen Europa en de USA is vaak, dat men hier minder geneigd is om hoge scores te geven dan in de USA. Daarom wordt soms ook een NPS-EU-variant gebruikt. Hierbij wordt het percentage promotors bepaald door de scores 8, 9 en 10, de ‘passives’ met een 6 en 7, en de ‘detractors’ met een 0 tot en met 5.

Toerisme & recreatie

Friesland is een provincie waar toerisme en recreatie een belangrijke rol spelen. De bezoekers van buiten Friesland doen, wanneer ze in de provincie verblijven, uiteraard ook hun aankopen binnen de provincie. De ene gemeente heeft hier meer mee te maken dan de andere. Zo zijn o.a. Súdwest-Fryslân en De Fryske Marren een paar van de gemeenten waar het toerisme een belangrijke rol speelt. Ook Leeuwarden heeft als provinciehoofdstad profijt van toeristisch/recreatieve bestedingen. Het voorliggende onderzoek is gehouden in een periode van het jaar waarin niet de pieken voor het toerisme liggen; sterker nog, het toerisme ligt op een laag niveau.

De toeristisch recreatieve bestedingen zijn niet van invloed op het onderdeel van het onderzoek waar de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen tussen de Friese regio’s en kernen worden berekend en geanalyseerd. Hier gaat het immers om de inwoners van Friesland zelf. De toeristisch recreatieve component is wel van belang waar gekeken wordt naar de omvang en het functioneren van het detailhandelsbestand, omdat dit o.a. een groot aanbod in bepaalde kernen kan verklaren.
In diverse kernen is een correctie doorgevoerd voor het toeristisch/ recreatieve aspect. Op basis van verschillende bronnen, waaronder Toerdata Noord, het aantal overnachtingen en de toeristenbelasting is hiervoor een berekening gemaakt. Dit wordt in de specifieke gemeenterapportages aan de orde gesteld.

5. 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. Eenieder 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 middensegment*

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.

- *Opkomst budget-/outletwinkels*

Deels als gevolg van de economische crisis en het wegvallen van het middensegment zijn de afgelopen periode steeds meer budgetwinkels, tweedehandswinkels en outlets ontstaan. De consument maakt - al dan niet noodgedwongen – een bewustere keus tussen prijs en kwaliteit. De markt is hieraan tegemoet gekomen, en blijken in een vraag te voorzien. Deze nieuwe winkels bevinden zich evenwel niet altijd in de winkelstraat; soms zijn ze ook (in grote loodsen) op andere locaties in een plaats aanwezig, zoals op bedrijventerreinen.

- *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 (eerste 2 wel in Groningen, geen van allen in Friesland) en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara (wel in Groningen en Leeuwarden), Stradivarius (niet in het Noorden) en Bershka (in Groningen en Zwolle). Ikea heeft vestigingen in Groningen en Zwolle. 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 in Noord-Nederland redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het enige tijd voordat er een vervolg is. In Friesland is de kern Leeuwarden veelal de eerste die in beeld komt, gevolgd door kernen als Drachten, Sneek en Heerenveen.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument ervoor 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 snufjes zoals gratis wifi en apps 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 grotere kernen als Groningen, Leeuwarden en Sneek, maar ook voor kleinere kernen, waar andere combinaties gemaakt kunnen worden met bijvoorbeeld het toerisme (bv. Akkrum of Workum).

- *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 (geen hypotheek, meewerkende gezinsleden) het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname (veel hogere vaste lasten) 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*

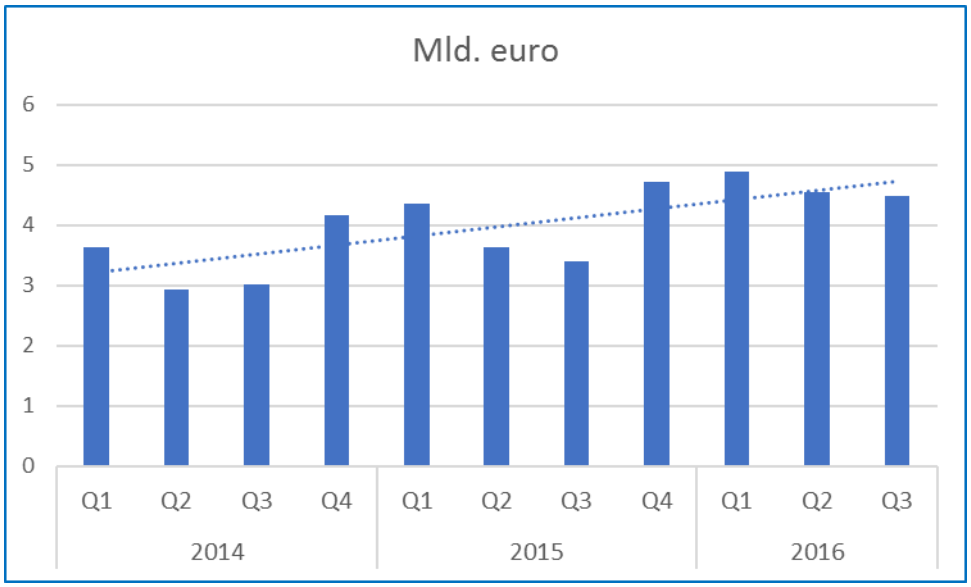
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Alternatieve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

- *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 bij de producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels 13 à 14%. 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 2.1 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 ervoor 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 **horeca***

Ook binnen de sector horeca zijn diverse trends te onderkennen. Trends die bij de beleving van een centrumgebied zonder meer van groot belang zijn en die bij de visie op of de aanpak van een centrumgebied meegenomen moeten worden. Koninklijke Horeca Nederland beschrijft de volgende trends:

- *Persoonlijk*

Gasten hebben steeds meer behoefte aan een persoonlijke benadering. Producten en diensten worden niet enkel als functioneel gezien; gasten willen er een waardevolle herinnering aan overhouden. Ze zoeken een unieke ervaring en hebben daar ook geld

voor over. De consument verwacht een persoonlijke noot in belevenis en producten. Voor standaard producten of diensten heeft de consument geen extra geld over; dan gaan ze voor de laagste prijs, zoals ook in de detailhandel het geval is. Pas wanneer producten een bijzondere beleving of emotionele waarde bieden is de consument bereid om er meer geld voor neer te leggen.

- *Nieuwe vormen van gemak*

Constant druk, altijd onderweg. Met zo'n hyperactieve levensstijl is tijd waardevol. En dat zie je ook terug in de gerichte vraag naar gemak: de gemakkelijke snelle hap profiteert hiervan. Vooral de vraag naar fastfood groeit, maar dan meer de nieuwe vormen van fastfood. De opkomst van diverse online maaltijdconcepten zoals HelloFresh en Streekbox zijn hier voorbeelden van. De verandering in de samenstelling van huishoudens, met meer tweeverdieners en eenpersoonshuishoudens, speelt hier zeker een rol. Verschillende branches spelen hierop in. Niet alleen de horeca, maar ook de supermarkten bieden een ruime keus aan maaltijden. Gasten zijn heel bewust bezig met versheid, kwaliteit en voedingswaarde. Iedereen probeert daar zo goed mogelijk op in te spelen. De vraag naar kwalitatief hoogwaardige en relatief gezondere gemaks-maaltijden blijft naar verwachting dan ook toenemen.

- *Blurring*

Zoals bij de trends in de detailhandel al aangegeven, speelt blurring ook sterk binnen de horeca. De traditionele grenzen aan dienstverlening vervagen. Gasten wonen, werken, reizen en consumeren op hun eigen manier. In een winkel kun je prima terecht voor een kopje koffie. Waarom naar kantoor als je net zo makkelijk in een café met je laptop op schoot kan werken? Of het restaurant dat de zelfgemaakte sauzen verkoopt. Het maakt voor de consument niet uit. De consument denkt niet in hokjes, maar denkt vanuit de behoefte. Ook de ondernemer – of het nu in de detailhandel, horeca of dienstverlening is - zal zich heel sterk in de klant moeten verplaatsen, en beantwoorden aan deze behoeftes buiten de gebaande paden. Deze nieuwe combinaties zullen in de toekomst blijven toenemen.
Bert: ik had hier je naam bij staan, met als opmerkingen: grote steden, horeca.

- *Bewust en gezond genieten*

De trend naar gezond leven en eten is zowel in de detailhandel als de horeca sterk aanwezig. Maar waar de roep om gezondere producten vroeger voornamelijk van overheidsinstanties kwam, vraagt tegenwoordig steeds vaker de gast zelf hierom. Die wil bewust en gezond genieten. Saladebars, sappen- en smoothiezaken zijn er in rap tempo bijgekomen, vooral in de grotere steden. Maar geleidelijk druppelen deze concepten steeds verder door naar andere centrumgebieden. In supermarkten is de verkoop van 'biologisch' sterk gegroeid, de vraag naar producten als

superfoods, quinoa en peulvruchten is fors gestegen. De consument maakt graag gebruik van verse producten en kruiden, en ziet in restaurants ook graag de bereiding van de producten. De inrichting van horecagelegenheden zal hier ook op dienen in te spelen. Het ziet ernaar uit dat dit niet zomaar een trend van voorbijgaande aard is. Bij een gezonde levensstijl hoort de vraag van gasten naar gezonde voeding.

- *Deeleconomie*

Steeds meer mensen delen hun huis, boot of auto, gereedschap of andere bezittingen. Ze ruilen de ene service voor de ander of tegen een vergoeding. Consumenten vinden toegang tot een product of dienst belangrijker dan het bezit ervan. Daardoor zijn er allerlei platforms gekomen die dat delen en ruilen gemakkelijker maken. Het bekendste voorbeeld is wellicht Airbnb, dat enorm snel gegroeid is. Maar gasten kunnen ook een diner in de huiskamer van hobbykoks reserveren, of de bbq van de buren lenen. Op deze manier gaat men op een duurzame manier om met de spullen, waar de maatschappij als totaal van profiteert. Veel consumenten kijken anders en vooral kritischer naar de massaconsumptie. De klant ziet graag zijn eigen wensen vervuld, op zoek naar unieke ervaringen. Ook in hotels is dit terug te zien: geen standaard kamers meer. Deze trend is sterk aanwezig in de grote steden, en heeft vooralsnog betrekking op een gering deel van de bevolking. Maar de verwachting is dat dit deel wel zal gaan toenemen.

- *Puur*

Gasten gaan voor puur: eerlijke, duurzame en ambachtelijke producten. Ze zijn vaak bereid extra te betalen voor een hoge kwaliteit, maar willen ook consumeren zonder schuldgevoel. Er is meer aandacht voor kwaliteit, versheid en de herkomst van producten, het liefst lokale of regionale producten. Verder is vooral de bereidingswijze van gerechten heel belangrijk geworden. Fastcasual concepten spelen daar goed op in. De gast heeft daar open zicht op de bereiding. Open keukens zijn steeds vaker de norm, en het dry-aged vlees komt vaak uit rijpkasten in de restaurants zelf. Door de toegenomen informatiestroom is de klant beter geïnformeerd en beter in staat om een bewuste keuze te maken. De reviews zijn van onschatbare waarde geworden. Bij het zoekproces naar ‘puur’ is ook de duurzaamheid van belang. De aandacht voor afval en het verminderen van voedselverspilling komt hierin tot uiting.

*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 Friesland is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een duidelijk onderscheid tussen enkele grotere steden en het omringende gebied.

In de provincie Friesland woonden per 1 januari 2011 ruim 647.200 inwoners (bron provincie Friesland, CBS); op 1 januari 2016 waren dit ruim 646.000 inwoners. Dit betekent dat er sprake is van een lichte daling, die zich naar verwachting de komende jaren zal voortzetten (zie prognose). De afname wordt veroorzaakt doordat meer mensen de provincie verlaten dan dat er zich vestigen en dat dit vertrekoverschot steeds minder gecompenseerd wordt door de natuurlijke aanwas.
In de provincie is Leeuwarden de grootste stad. Hier wonen inmiddels meer dan 100.000 mensen. In de provincie is naast Leeuwarden nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Drachten met per 1 januari 2016 bijna 45.000 inwoners, Heerenveen (ruim 29.000 inwoners) en Sneek (ruim 33.000 inwoners).

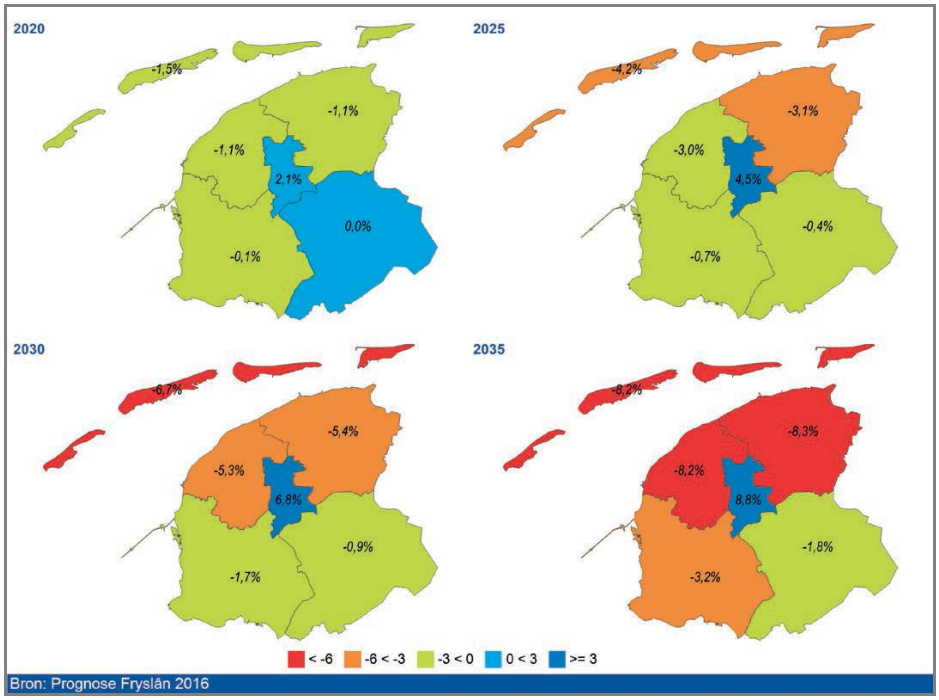
- *Krimpgebieden*

De Rijksoverheid heeft landelijk een aantal krimp- en anticipeergebieden aangewezen, om gezamenlijk de problemen die dit alles met zich meebrengt te lijf te kunnen gaan. Het zijn regio's die kampen met bevolkingsdaling. Noordoost Friesland is onder andere als krimpgebied aangewezen. Het betreft de gemeenten Leeuwarden, Dantumadeel, Dongeradeel, Ferwerderadeel, Kollumerland en Tytsjerksteradiel. Met name in de periferie van het land komen deze gebieden voor; ze zijn verder te vinden in de provincies Groningen, Limburg, Zeeland en Gelderland (de Achterhoek). Daarnaast is een aantal anticipeergebieden benoemd; in deze regio's is de bevolkingsdaling op dit moment nog niet al te groot, maar de verwachting is dat dat zich op den duur ook hier gaat voordoen. Binnen de provincie gaat het dan om Noordwest Friesland (Franekeradeel, Harlingen, Het Bildt, Leeuwarderadeel, Littenseradeel en Menaldumadeel), de Friese Waddeneilanden en Zuidoost Friesland (Heerenveen, Ooststellingwerf, Opsterland, Smallingerland en Weststellingwerf). Op grond van de provinciale bevolkingsprognose zal de regio Noordwest Fryslân qua tempo een ontwikkeling doormaken zoals Noordoost en zal ook Zuidwest Fryslân vanaf 2020 krimp vertonen.

- *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. De verdeling over het land is echter ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl in andere gebieden de krimp zal doorgaan of juist zal beginnen.

Figuur 2.2 Bevolkingsprognose Provincie Fryslân (in %)



Bron: Prognose Fryslân 2016

In figuur 2.2 staat de trendprognose van de Friese regio's voor de jaren 2020, 2025, 2030 en 2035. In deze periode zal het inwonertal voor de hele provincie naar verwachting eerst licht, daarna iets meer gaan dalen. Voor de provincie bestaan verschillende prognosemodellen, waaronder die van Primos, Pearl en van de Provincie zelf; alle gaan uit van een daling richting de toekomst, maar het moment waarop en de sterkte van de daling verschilt per model. Volgens de provincie zal het inwonertal dalen van ruim 646.000 naar ca. 637.500 in 2030 en bijna 620.000 in 2040.

De gemeente Leeuwarden zal de komende tijd nog fors blijven groeien (8.8% tot 2035). De andere regio's krijgen in meer of mindere mate met een afname van het inwonertal te maken. Voor de zuidelijke regio's is dit beperkt, terwijl voor het noorden van de provincie tot 2025 een afname van 3% wordt verwacht.

De ontwikkeling van het aantal huishoudens is min of meer vergelijkbaar, maar er is de komende tijd nog sprake van groei. Het aantal huishoudens zal nog met ruim 4% toenemen van 287.500 in 2016 naar bijna 300.000 in 2030. Daarna zal het aantal huishoudens afnemen. De toename van het aantal huishoudens komt vooral door de toename van het aantal alleenstaanden; dit is een logisch gevolg van de verouderende bevolking.

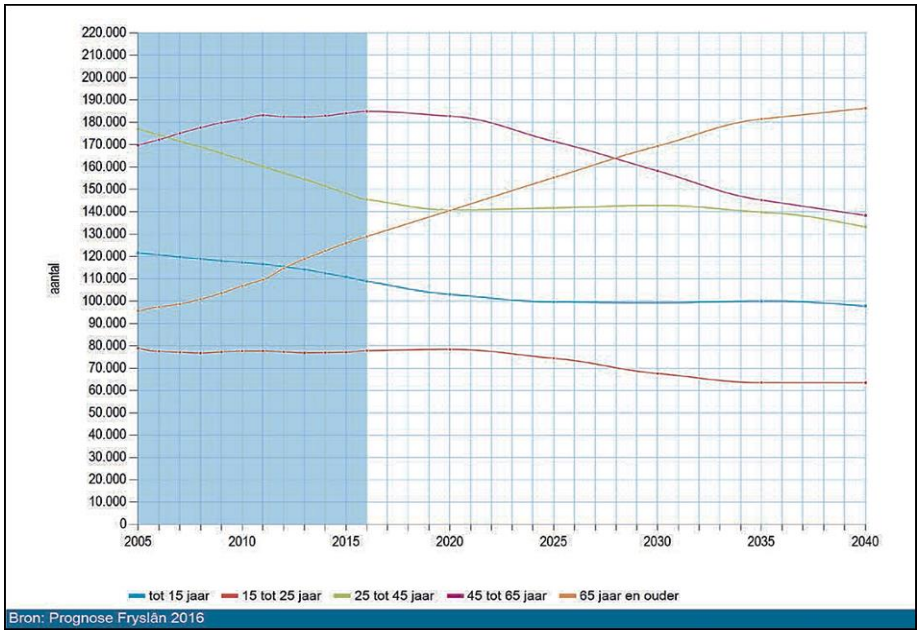
- *Grijze en groene druk*

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunning. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en is nog niet tot stilstand gekomen. Ook in Friesland is hiervan 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 Friesland kent een grijze druk, die boven het Nederlands gemiddelde van 30.6% ligt. In 2016 (per 1 januari) lag deze op 35% in de provincie Friesland (bron CBS). De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk landelijk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 50.9% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van regionale verschillen; in Zuidwest-Friesland ligt de grijze druk het hoogst (namelijk 37.6%).

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 Friesland lag op 1 januari 2016 ook boven het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 40.7, landelijk was dit 37.9%. Ook hier zien we dat Zuidwest-Friesland de hoogste groene druk kent (42.7%). De groene druk zal in 2040 landelijk op 41.7% liggen.

Figuur 2.3 Omvang leeftijdsgroepen Fryslân, 2005 t/m 2040



Bron: Prognose Fryslân 2016

Met uitzondering van de 65-plussers krijgen we in alle leeftijdsgroepen te maken met een afname (zie figuur 2.3). De groep 45 tot 65-jarigen krijgt met de grootste daling te maken. Per saldo betekent dit dat de beroepsbevolking (globaal tussen de 15 en 75 jaar) ook daalt.

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.