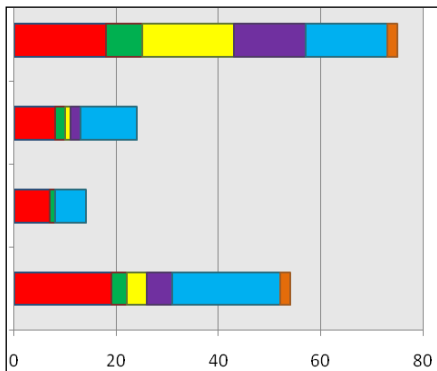


Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016



Gemeente Leek

Koopstromenonderzoek

Provincie Groningen

2016

Gemeente Leek

Opdrachtgever: Provincie Groningen
Projectnummer: 1215.298
Datum: april 2017

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

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Opbouw van het rapport	6
2.	Landelijke trends ⁴	7
3.	Gemeente Leek	15
	a. Ligging	15
	b. Demografische gegevens	15
	c. Detailhandelsaanbod	16
4.	Leek	19
	a. Aanbod	19
	b. Koopkrachtcijfers	21
	c. Economisch functioneren	24
	d. Bezoekgedrag en –motieven	24
5.	Samenvatting Leek	30
6.	Aanbevelingen Leek	32
Bijlage:		
1.	Verklarende woordenlijst	35
2.	Overzicht deelnemende gemeenten	377

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

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

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

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

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

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

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

Vraagstelling

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

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

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

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

b. Opbouw van het rapport

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

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

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

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

2. Landelijke trends en ontwikkelingen

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

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

- *Schaalvergroting*

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

- *Blurring en branchevervaging*

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

- *Filialisering en franchising*

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

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

- *Wegvallen van het midden segment*

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

- *Internationalisering*

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

- *Beleving en identiteit*

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

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

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

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

- *Opvolgingsproblematiek*

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

- *Financiering en huurniveau*

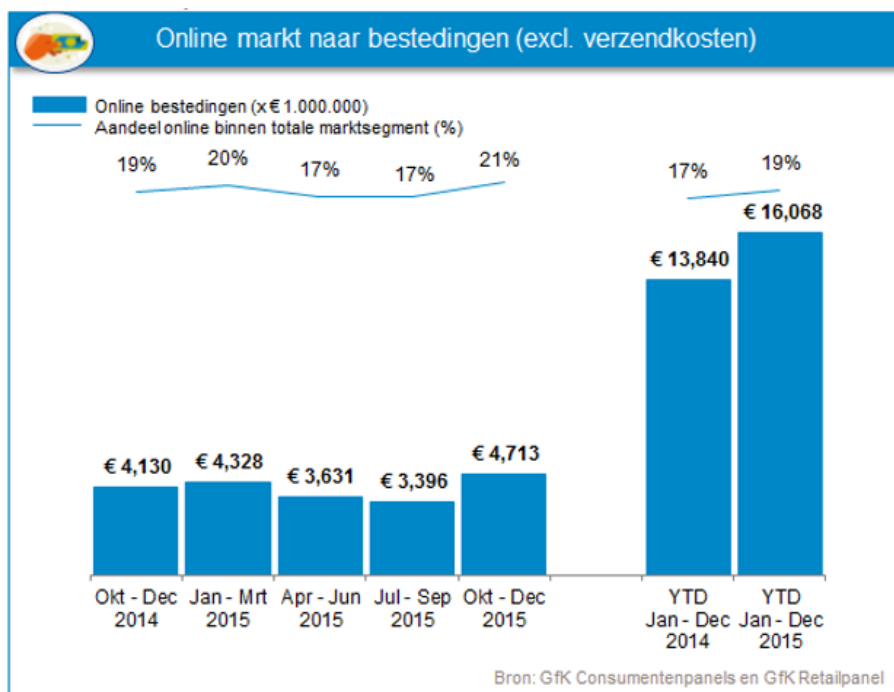
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer

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

- *Thuiswinkelen*

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

Figuur 2.1 Online bestedingen Nederland



Bron: Thuiswinkel.org

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

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

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

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

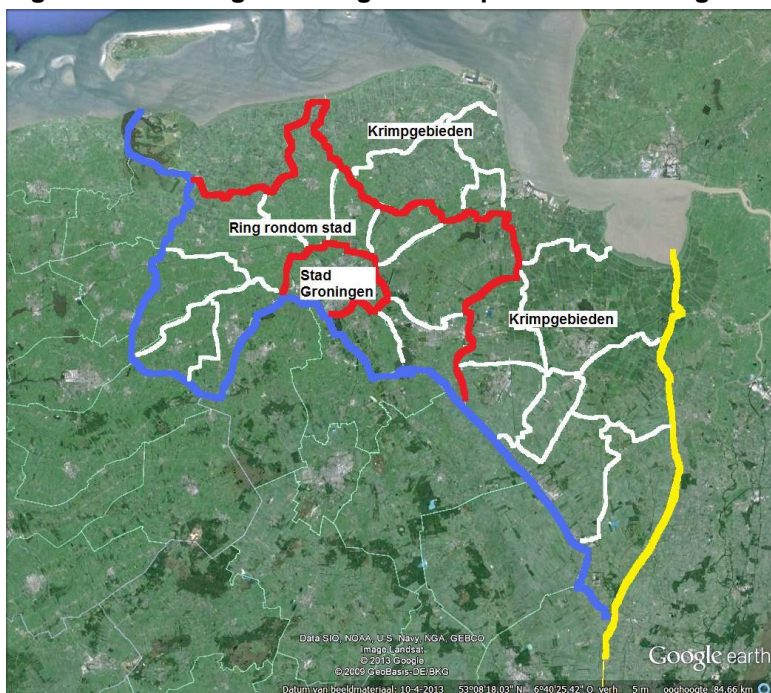
Trends op het gebied van de demografie

- *Inwonertal*

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

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

Figuur 2.2 Demografische gebieden provincie Groningen



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

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

- *Gezinsverduunning*

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

Figuur 2.3 Ontwikkeling aantal inwoners en huishoudens (index)

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

Bron: CBS/BRP 2016

- *Bevolkingsprognose*

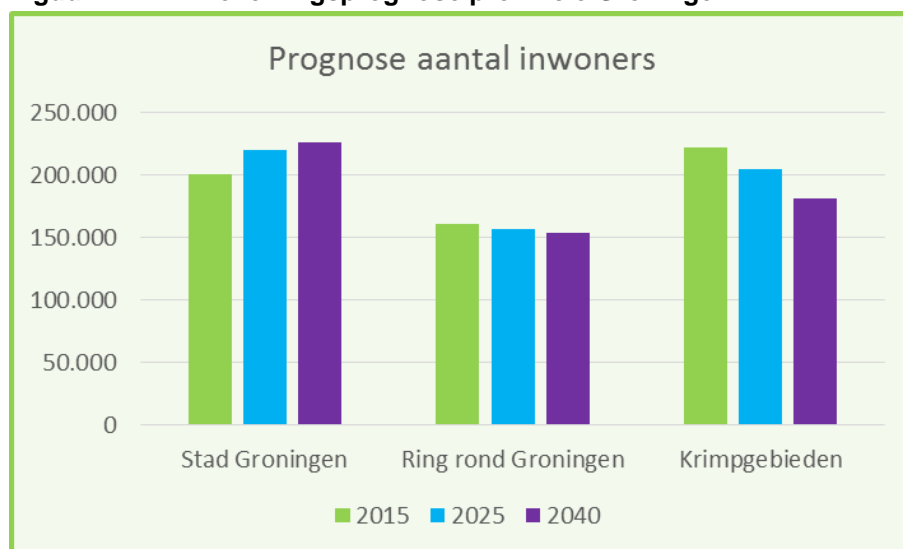
Momenteel ligt het totale inwonertal van Nederland inmiddels op 17 miljoen. De verwachting is dat dit aantal tot 2040 nog zal toenemen tot bijna 17,8 miljoen, waarna de groei zal gaan afvlakken. Maar de verdeling over het land is ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl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

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

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

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

Figuur 2.4 **Bevolkingsprognose provincie Groningen**



Bron: ABF/Primos 2016, op basis gegevens CBS

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

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

- *Grijze en groene druk*

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

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

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

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

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

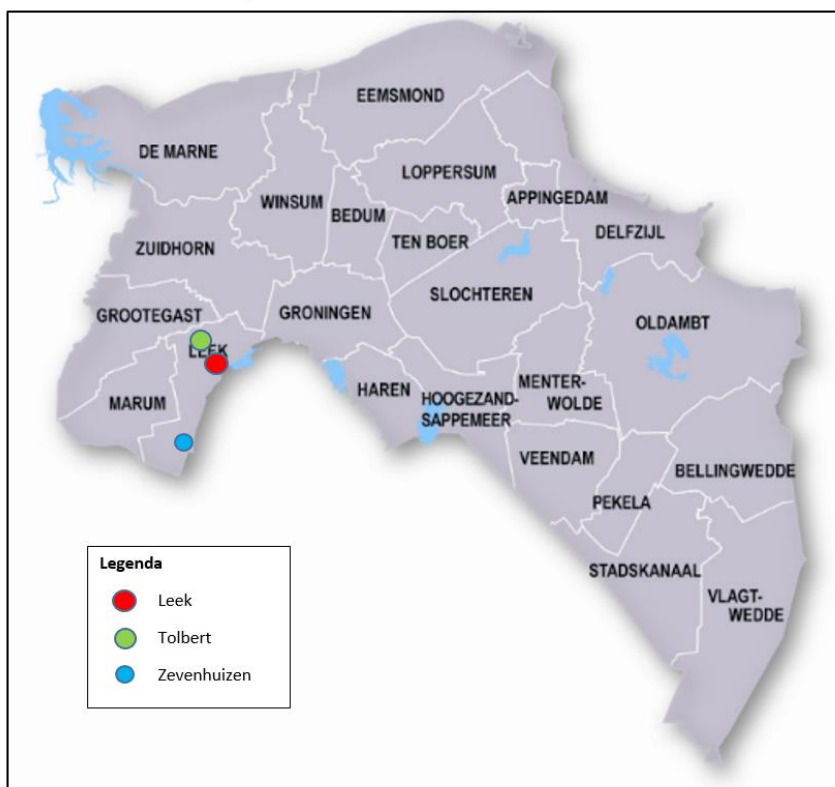
De verandering van de bevolkingssamenstelling heeft duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel. Zo zullen er meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer doelgroep-specifieke producten op de markt.

3. Gemeente Leek

a. Ligging

De gemeente Leek ligt ten zuidwesten van de stad Groningen. De gemeente grenst vooral aan de provincie Drenthe, maar daarnaast ook aan de gemeenten Marum, Grootegast en Zuidhorn, en voor een heel klein deel aan de gemeente Groningen. De kern Leek is mede door de korte afstand tot de stad Groningen vooral een forensenplaats geworden. De plaats is goed bereikbaar door de ligging aan de snelweg A-7 naar Groningen. De afstand tot de binnenstad van Groningen bedraagt ongeveer 15 kilometer.

Kaart 3.1 **Ligging Leek**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

b. Demografische gegevens

De gemeente telt 8 kernen met in totaal 19.536 inwoners (1 januari 2016, CBS). Het merendeel hiervan, 10.705 inwoners, woont in de hoofdkern Leek (55%).

Van de overige kernen in de gemeente zijn Tolbert (4.495 inwoners) en Zevenhuizen (2.795 inwoners) de grootste; Oostwold (650 inwoners), Midwolda (420 inwoners), Enumatil (350 inwoners) en Lettelbert (165 inwoners) vormen de overige dorpen.

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn in de leeftijdsopbouw geen grote verschillen te constateren, maar er is wel sprake van enige vergrijzing. Zowel het percentage 65+-ers als de groep 45 tot 65-jarigen ligt in de gemeente Leek boven het landelijke gemiddelde (21% t.o.v. 18% resp. 30% t.o.v. 28%). Ten opzichte van het Gronings gemiddelde zijn de verschillen iets kleiner.

Het inkomensniveau van de provincie Groningen blijft achter bij het gemiddelde inkomen van geheel Nederland; het ligt ruim 10% onder het Nederlands gemiddelde. Het inkomensniveau van de gemeente Leek ligt ruim boven het Gronings gemiddelde, maar nog zo'n 5% onder het Nederlands gemiddelde.

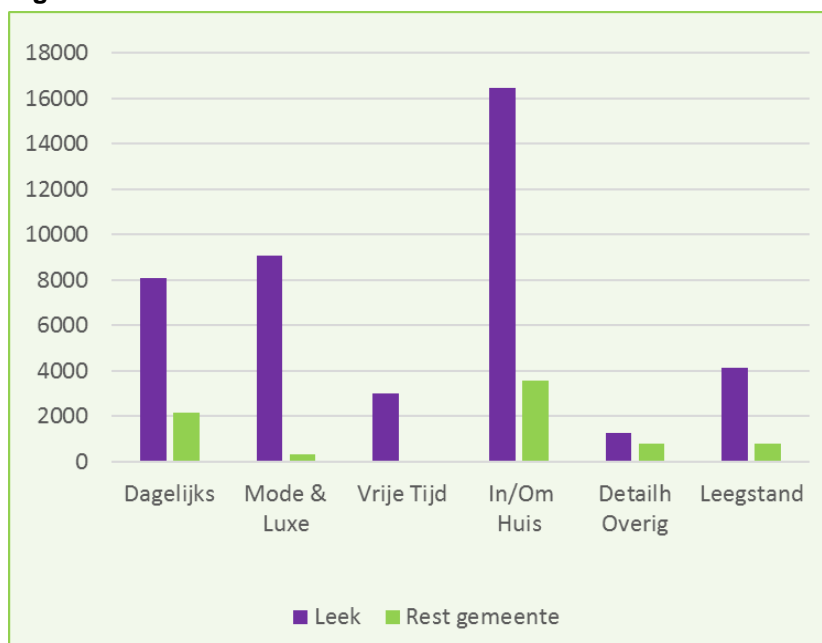
In Leek wonen 2,3 personen per huishouden. Het gemiddelde voor Groningen ligt op 2,0 en voor Nederland op 2,2 personen per huishouden. De gezinsgrootte is dus iets groter dan in Groningen en Nederland.

c. Detailhandelsaanbod

In de gemeente Leek bedraagt het totale aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel 49.651 (bron Locatus Online nov. 2016). Buiten de kern Leek bedraagt het aanbod slechts 7.639 m² wvo; dan gaat het met name om Tolbert en Zevenhuizen. Het betreft dan vooral dagelijks aanbod en aanbod in de branche "In/Om Huis".



Figuur 3.2 Detailhandelsaanbod in m² wvo



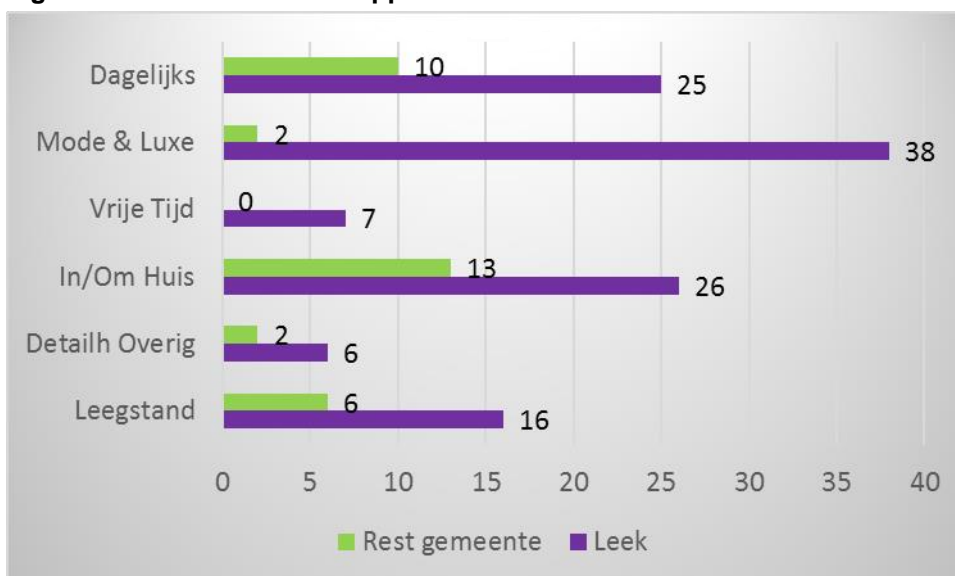
Bron: Locatus Online nov. 2016, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 3.2 is te zien, dat het detailhandelsaanbod vrijwel geheel in de kern Leek geconcentreerd is (85% van het totaalaanbod).

De leegstand in Leek bedraagt momenteel ruim 4.900 m² wvo., verdeeld over 22 panden. Dit is aan de ruime kant, en is meer dan alleen frictieleegstand.

Het totaal aantal verkooppunten in de gemeente Leek bedraagt 151. Van deze 151 zijn er 118 in de hoofdkern Leek aanwezig. De meeste verkooppunten zijn te vinden in de 3 grootste branches, te weten de dagelijkse sector, Mode & Luxe en In/Om Huis. Het aanbod in de overige dorpen bestaat uit 33 winkels; deze zijn vooral te vinden in de dagelijkse sector en In/Om Huis in de dorpen Tolbert en Zevenhuizen.

Figuur 3.3 Aantal verkooppunten



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

4. Leek - kern

a. Aanbod

In het centrumgebied van Leek (gele cirkel op kaart 4.1) zijn de meeste winkels te vinden aan de Tolberterstraat, De Dam, de Bosweg, de Samuël Leviestraat en in het overdekte winkelcentrum De Liekeblom. Enkele belangrijke trekkers zijn Albert Heijn, Jumbo en Lidl in de dagelijkse sector en de Hema, Blokker, Scapino en Heys schoenen in de niet-dagelijkse sector. De Action ligt net buiten het centrum aan het Synagogeplein. Aan de weg naar Tolbert bevindt zich op het Industriepark (blauwe cirkel op kaart 4.1) ook een detailhandelscluster. Hier zijn trekkers als Jumbo en Aldi gevestigd. Ook bevinden zich hier de perifere detailhandelszaken van onder andere Praxis, Leen Bakker, Welkoop en Kwantum.

Kaart 4.1 **Leek - kern**

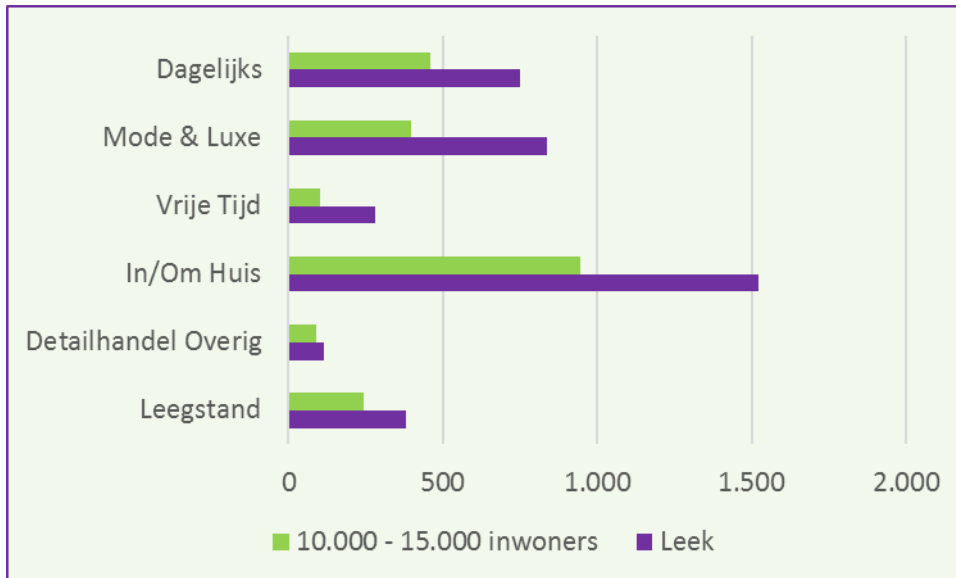


Rond het centrum liggen verschillende parkeerterreinen. De openbare ruimte van de Dam is vrij recentelijk door de gemeente Leek opnieuw ingericht.

Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in de kern Leek is veel groter dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in deze inwonergroep (10.000 tot 15.000 inwoners); dit bedraagt namelijk ruim 26.800 m² vvo. Per 1.000 inwoners is in Leek 3.887 m² aan detailhandel beschikbaar, hetgeen ruim boven het gemiddelde van kernen van deze omvang ligt (circa 2.230 m²). De verschillen met het gemiddelde zijn voor Leek aanzienlijk. Het belangrijkste verschil zit niet zozeer in één specifieke groep, maar vooral

in het royale aanbod. In alle groepen is het aanbod in Leek groter dan gemiddeld, met als uitschieter de branche In/Om Huis.

Figuur 4.2 Winkelvloeroppervlak Leek per 1.000 inwoners



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Gezien de nabijheid van de stad Groningen en de kern Roden (in Drenthe) is het forse aanbod des te opvallender. Het aanbod in Leek zorgt wel voor een grote trekkracht vanuit de regio op Leek.

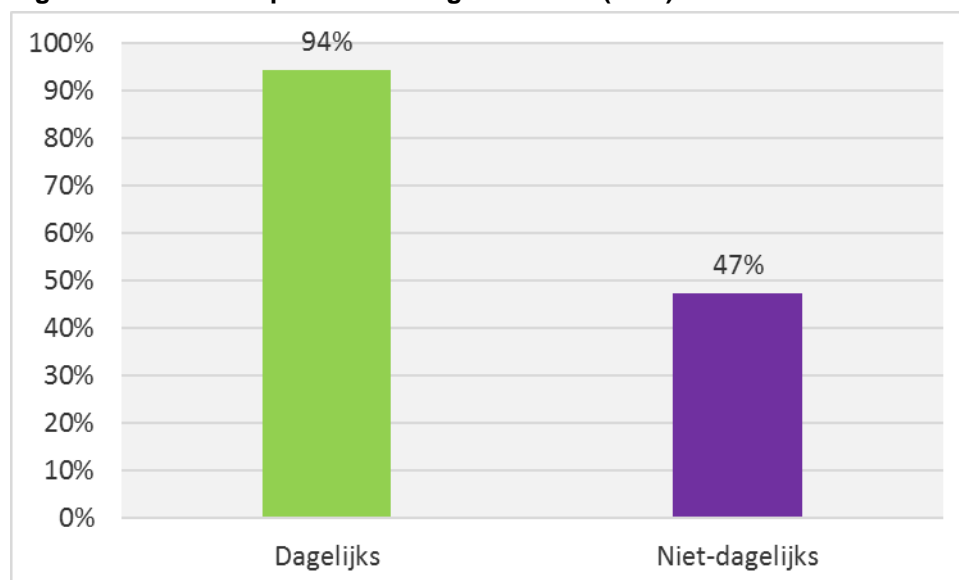


b. Koopkrachtcijfers

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

De *koopkrachtbinding* voor Leek ligt met 94% in de dagelijkse sector op een hoog niveau. Een niveau dat hoger is dan bij kernen van vergelijkbare omvang. Het gemiddelde percentage voor plaatsen van deze omvang ligt in de dagelijkse sector op ongeveer 85%. Gezien de omvang van het dagelijkse aanbod is dit niet verrassend; het aanbod zorgt er voor, dat de inwoners van Leek in hun eigen plaats de aankopen doen. In de niet-dagelijkse sector ligt het bindingspercentage gemiddeld rond de 43%, in Leek bedraagt dit 47%.

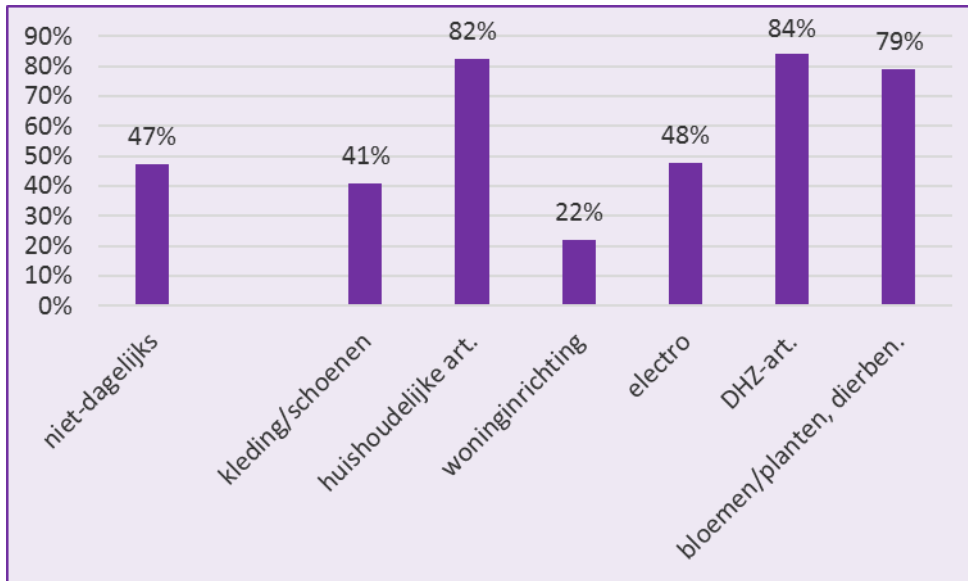
Figuur 4.3 Koopkrachtbinding kern Leek (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 4.4) is het aanbodprofiel van Leek hierin duidelijk terug te zien. De goederen die relatief frequent gekocht worden (huishoudelijke artikelen, DHZ en bloemen) scoren relatief hoog. Ondanks de nabijheid van Roden en met name de stad Groningen is de binding in de branche kleding en schoenen nog 41%.

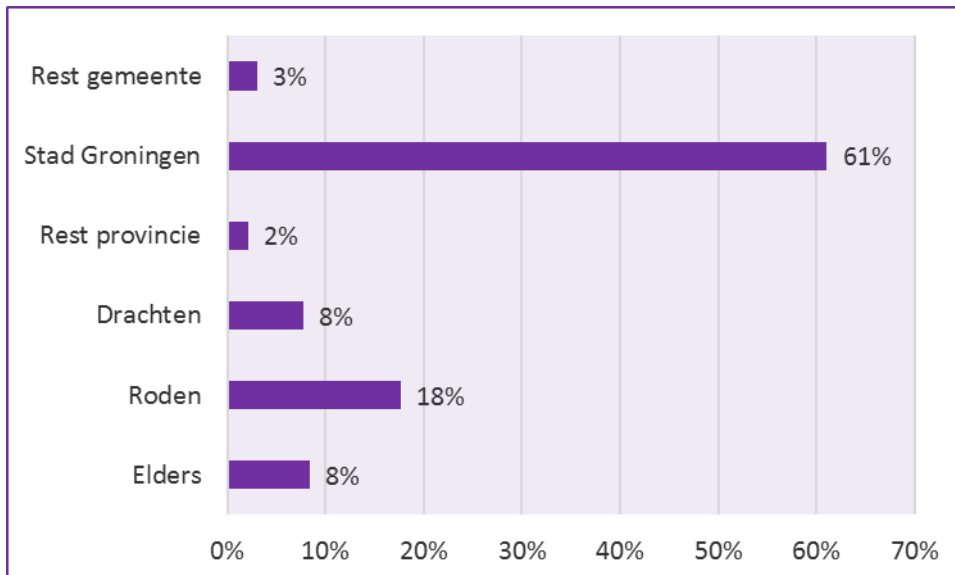
Figuur 4.4 Koopkrachtbinding kern Leek (in %), niet-dagelijkse sector



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De *afvloeiing van koopkracht* vanuit Leek in de dagelijkse sector bedraagt zo'n 6%. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 53%. In figuur 4.5 staat aangegeven waar de inwoners van Leek naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen.

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

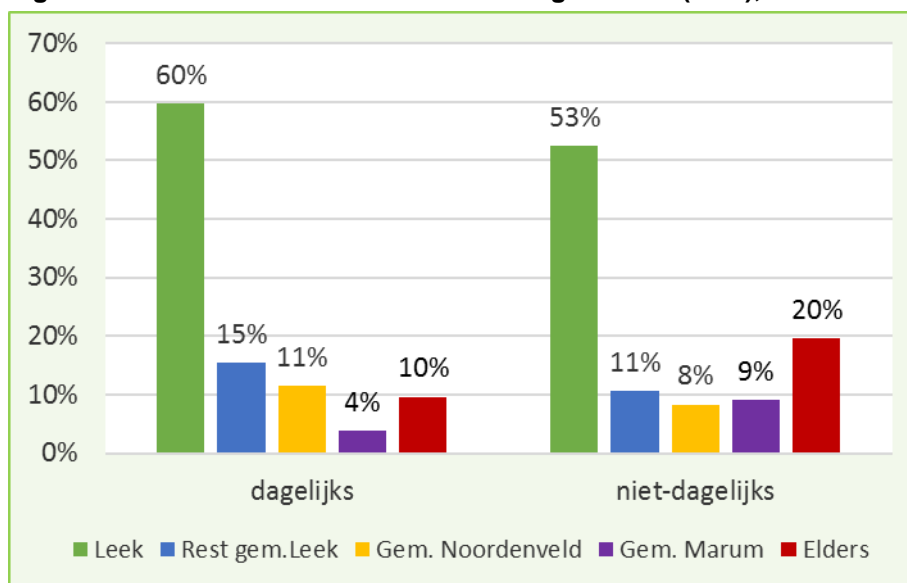


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Uit figuur 4.5 blijkt dat de inwoners van de kern Leek – wanneer ze niet in Leek blijven – vooral naar de stad Groningen gaan; daarnaast wordt ook Roden, en in mindere mate Drachten regelmatig bezocht.

In figuur 4.6 gaat het weer om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen in de kern Leek, en om de *toevloeiing* naar Leek toe. Van elke euro, die in de kern Leek wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 60 cent van inwoners van de kern Leek, 15 cent van inwoners uit de rest van de gemeente, 11 cent vanuit de gemeente Noordenveld, 4 cent vanuit de gemeente Marum en 10 cent van elders.

Figuur 4.6 Herkomst bestedingen Leek (in %), totaal



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Van de totale bestedingen in Leek (dagelijks en niet-dagelijks samen) komt rond de 57% uit Leek zelf; voor de dagelijkse sector is het 60%, voor de niet-dagelijkse sector 53% (zie figuur 4.6). Dit betekent dat 40% resp. 47% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt, zowel vanuit de rest van de gemeente als vanuit meerdere andere gemeenten. In vergelijking met andere kernen van deze omvang ligt dit percentage duidelijk hoger.

Mede dankzij het feit dat Leek de hoofdkern is van de gemeente, is Leek in staat relatief veel mensen vanuit de rest van de gemeente naar Leek te halen voor de dagelijkse boodschappen. Het aanbod speelt hierin ook absoluut een rol.

In de niet-dagelijkse sector komt in Leek 47% van de bestedingen van buiten de kern; uit dit hoge percentage blijkt de aantrekkingskracht van Leek op de regio en de regionale functie die het centrum vervult.

c. Economisch functioneren

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

In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Leek op bijna € 4.900,- (zie tabel 4.7). Dit bedrag ligt beduidend onder het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 7.500 omzet per m²; daarmee functioneert deze sector matig.

Tabel 4.7 Vloerproductiviteit (omzet per m² excl. btw)

	Leek	Nederland
Dagelijks	€ 4.891	€ 7.518
Niet-dagelijks	€ 1.192	€ 1.661

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ook lager dan het Nederlands gemiddelde, maar het verschil is duidelijk minder groot. Hierbij speelt een aantal lokale factoren een belangrijke rol. Een deel van de verklaring van de lagere vloerproductiviteit ligt bij de aanwezigheid van meerdere DHZ- en woningzaken. Deze ondernemingen hebben een vloerproductiviteit die fors onder het gemiddelde van € 1.600,- per m² ligt. Leek kent een paar grote aanbieders in deze branche. Ondanks deze lokale factoren blijven de berekende cijfers voor de niet-dagelijkse sector op een laag niveau.

d. Bezoekgedrag en –motieven

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

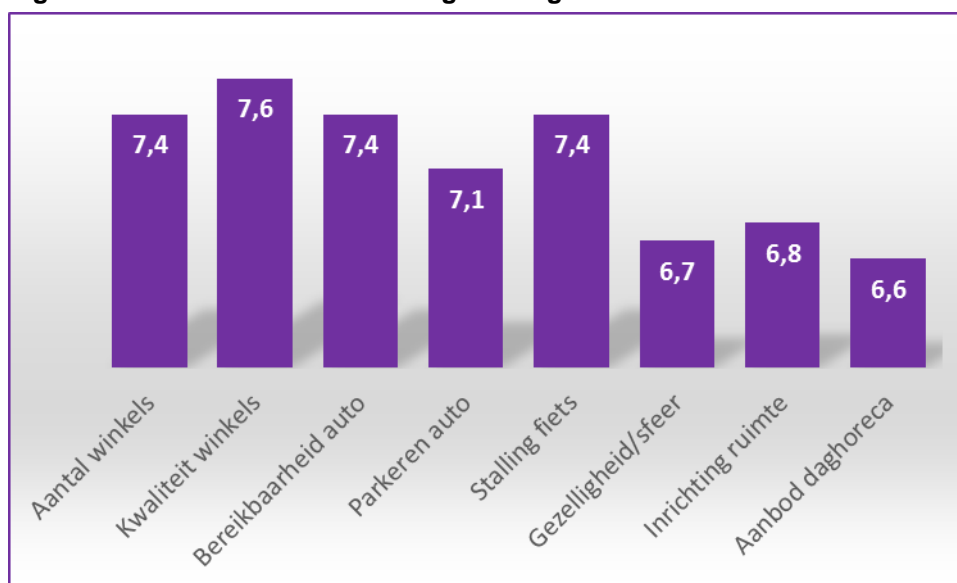
- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto

- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied
- Het aanbod van daghoreca

Over het algemeen wordt het winkelgebied van de kern Leek zeer goed gewaardeerd (zie figuur 4.8). De hoogste waardering wordt gegeven voor de kwaliteit van de winkels; met een 7,6 scoort Leek het hoogste cijfer van de hele provincie Groningen. Ook het aantal winkels – alleen de stad Groningen en Paddepoel scoren op dit punt hoger -, de bereikbaarheid per auto en de stallingsmogelijkheden van de fiets – wederom een plaats in de top 3 – scoren goed.

De laagste beoordeling wordt gegeven aan het aanbod van daghoreca. Het aanbod aan daghoreca in de buurt van de winkels in Leek is relatief beperkt; dit zal ongetwijfeld een rol gespeeld hebben bij de beoordeling. Opvallend is ook de vrij lage beoordeling van de sfeer en gezelligheid in het winkelgebied.

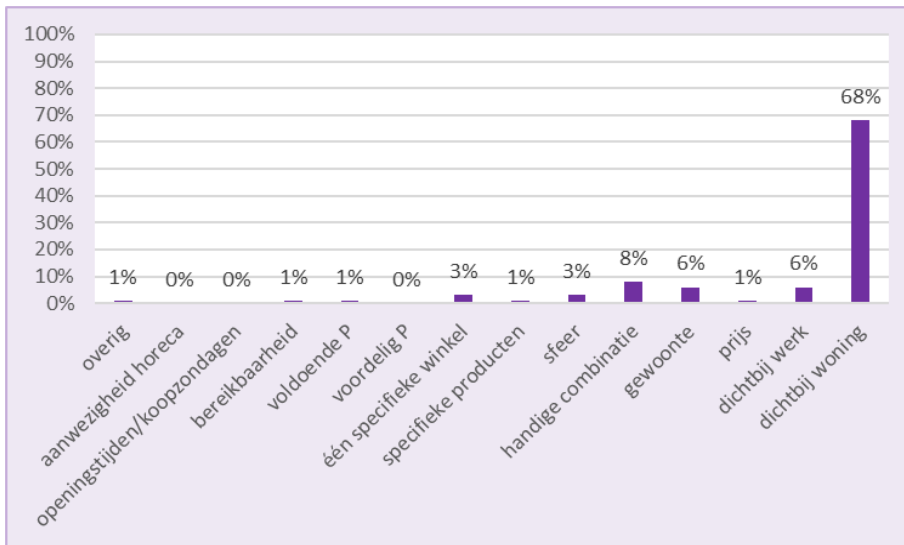
Figuur 4.8 Waardering winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De factor afstand is de meest bepalende – en in feite de enige - voor de keus voor het winkelgebied (figuur 4.9). Alle overige factoren spelen een veel mindere rol van betekenis.

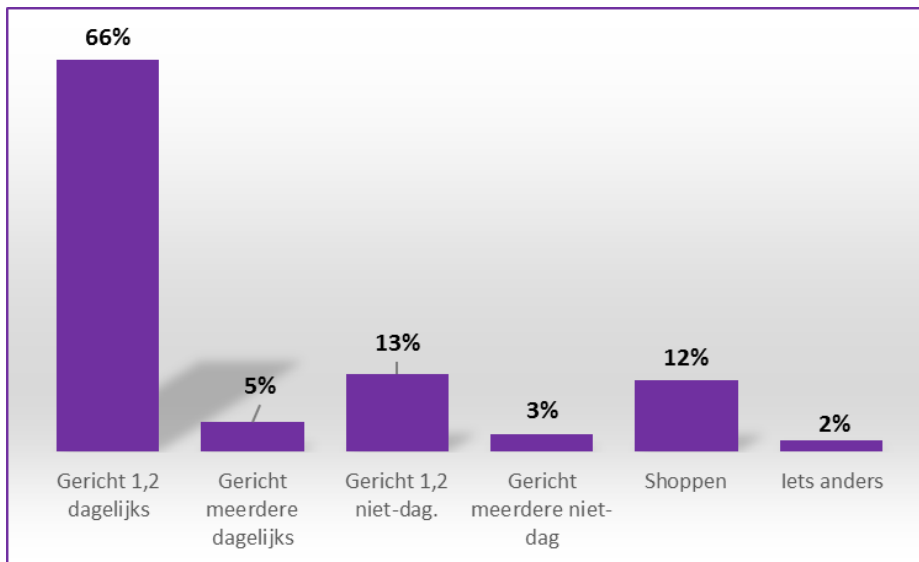
Figuur 4.9 Bezoekreden winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen vooral voor het dagelijkse aanbod, en dan vaak voor 1 of 2 winkels. Ook voor niet-dagelijkse, gerichte aankopen en voor shoppen wordt Leek geregeld bezocht. Gezien het aanbod is dit niet verrassend.

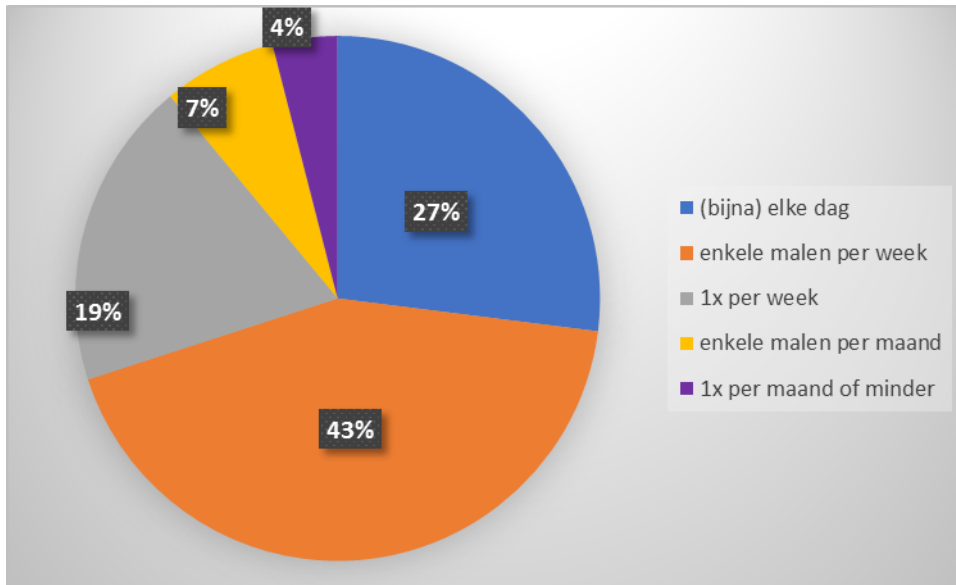
Figuur 4.10 Bezoekdoel



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

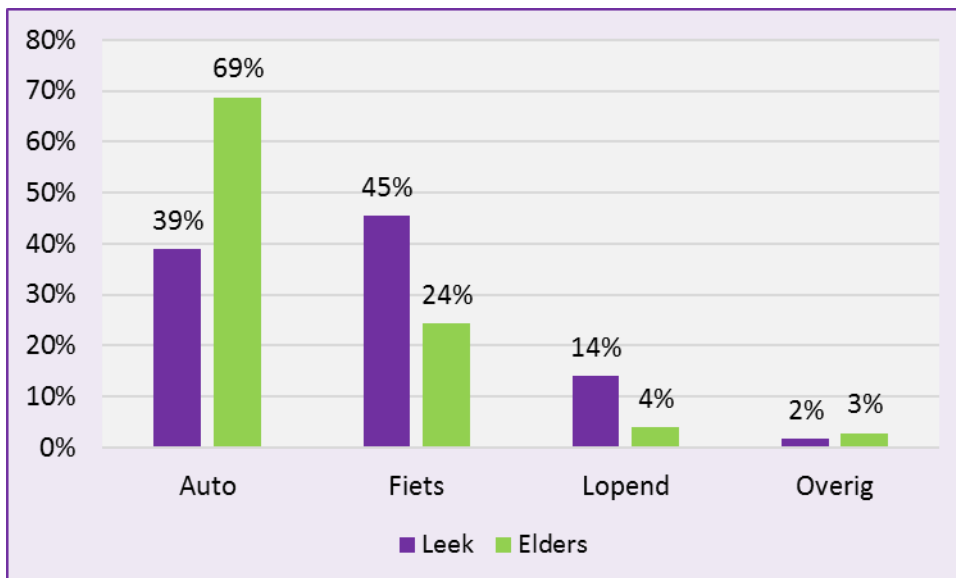
De mensen die het winkelgebied in Leek bezoeken doen dat zeer regelmatig. Van de consumenten komt 70% enkele malen per week om boodschappen te halen, en ruim een kwart komt bijna elke dag.

Figuur 4.11 Bezoekfrequentie



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Figuur 4.12 Vervoerswijze (in %, indicatief)



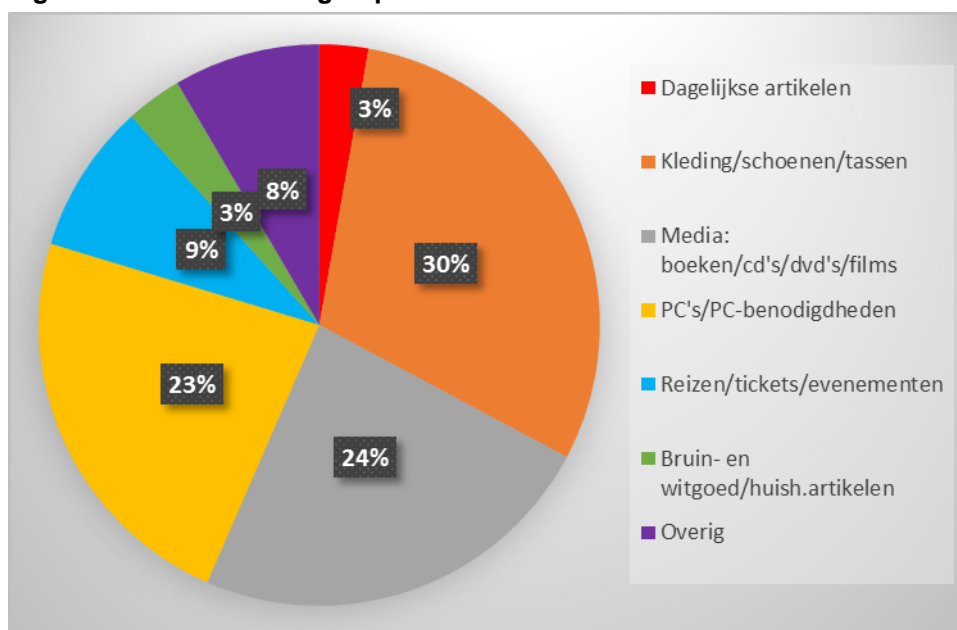
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De auto is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel. Ruim de helft van alle centrumbezoekers in Leek (52%) komt met de auto. Onder bezoekers van buiten Leek ligt dit percentage op 69% (zie figuur 4.12).

Voor de inwoners van Leek zelf is de fiets het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te halen.

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen (figuur 4.13). Onder de bezoekers aan het winkelgebied in Leek is dat voor 67% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de modebranche (kleding/schoenen/tassen), de mediabranche en de computerbranche.

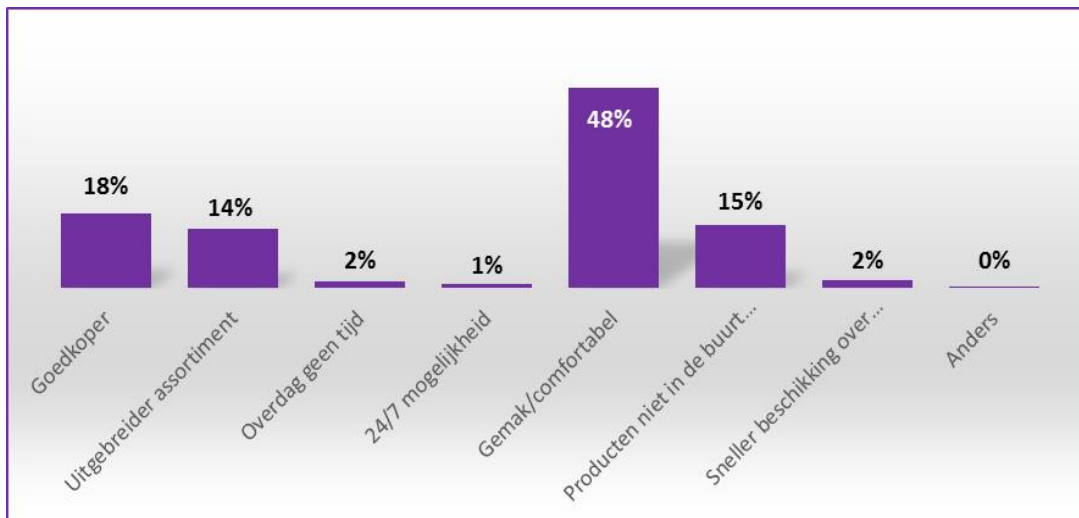
Figuur 4.13 Productgroepen via internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

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

Figuur 4.14 Reden aankoop via internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering



5. Samenvatting Leek

- Leek is met ruim 10.700 inwoners de hoofdkern van de gemeente Leek. Het is een forensenplaats, vrij dichtbij de A7 gelegen, op ongeveer 15 kilometer afstand van de stad Groningen. De meeste winkels bevinden zich in het centrum van Leek, maar ook op het Industriepark is een clustering van winkels aanwezig.
- Er is sprake van enige vergrijzing in de gemeente Leek; zowel de groep 65+-ers als de groep 45- tot 65-jarigen is groter dan gemiddeld in de rest van Nederland. Het inkomensniveau van de gemeente Leek ligt ruim boven het Gronings gemiddelde, maar nog wel 5% onder het Nederlands gemiddelde. In Leek wonen 2,3 personen per huishouding.
- De koopkrachtbinding ligt in Leek voor de dagelijkse sector boven het gemiddelde voor plaatsen met de omvang van Leek. Deze bedraagt voor de dagelijkse sector 94%. Ook de binding in de niet-dagelijkse sector ligt hoger dan voor de vergelijkbare kernen, namelijk op 47%. Gezien het aanbod is dit goed verklaarbaar.
- Daar waar sprake is van koopkrachtafvloeiing vanuit Leek betreft het vooral de niet-dagelijkse sector; dit afvloeiingspercentage bedraagt 53%. Voor aankopen buiten Leek gaat de consumptie vooral naar de stad Groningen. Daarnaast worden ook Roden en Drachten aangedaan.
- De koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse sector komt voor 15% uit de rest van de gemeente Leek en voor 25% van buiten de gemeente.
- In de niet-dagelijkse sector in Leek komt 47% van de bestedingen van buiten de kern. Uit dit hoge percentage blijkt de aantrekkingskracht van Leek op de regio en de regionale functie die het centrum vervult.
- In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Leek op bijna € 4.900. Dit bedrag ligt beduidend onder het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 7.500 omzet per m²; daarmee functioneert deze sector matig.
- In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ook lager dan het Nederlands gemiddelde.
- De overall waardering voor het winkelgebied van Leek is zeer goed. Met zowel de kwaliteit van de winkels, het aantal winkels als de stallingsmogelijkheden van de fiets staat Leek in de top 3 van de provincie Groningen. Ook de bereikbaarheid met de auto wordt goed gewaardeerd. Enige verbeterpunten zijn het aanbod van daghoreca en de sfeer en gezelligheid van het winkelgebied.

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

6. Aanbevelingen Leek

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

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

- De functie van het kernwinkelgebied van Leek is beperkt regionaal verzorgend. Op basis van deze functie dient het centrum zich verder te ontwikkelen: een functioneel winkelcentrum met een volledig dagelijks aanbod, aangevuld met een niet-dagelijkse winkelaanbod.
- Het verdient aanbeveling om iedere vijf jaar vanuit de regio Westerkwartier en de kop van Drenthe, een afgestemde regionale detailhandelsvisie op te stellen.
- De kern Leek heeft in zowel de dagelijkse als de niet dagelijkse sector een hoge koopkrachtbinding. Dit betekent dat er veel gedaan moet worden om deze binding te behouden en dat er weinig te winnen valt. De vloerproductiviteit in beide branches is laag. Op basis van deze cijfers is het te verwachten dat er de komende jaren een sanering in winkelmeters moet worden doorgevoerd. Uitbreiding van winkelmeters is niet wenselijk.
- 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.
- Ondernemers zullen moeten inspelen op de trend van vergrijzing. De huidige mate van vergrijzing zal de komende jaren alleen maar verder toenemen.
- Het verdient aanbeveling om, samen met de ondernemers in het centrum, het onderscheidend vermogen van het centrum verder te benoemen en te versterken.
- De consument waardeert de daghoreca, de sfeer en gezelligheid en de inrichting van het centrum niet echt postief. Dit is een aandachtspunt voor gemeente en ondernemers

- De presentatie en profilering van meerdere ondernemers laat te wensen over. Hier zou een presentatie en profileringsscan voor ondernemers de uitstraling van de winkels verder kunnen helpen.
- Een periodieke check van alle bestemmingsplannen met betrekking tot de mogelijkheden voor centrumfuncties/ detailhandel blijft zinvol. Zeker nu binnenkort (nieuwe) omgevingsplannen het nieuwe planologische kader van gemeenten gaan vormen.
- In verband met de grote dynamiek in de detailhandel adviseren wij om een actueel basisbestand bij te houden van de vastgoedposities van eigenaren in het centrum.

Bijlage:

1. Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen(o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrijetijdsartikelen)
Mode & Luxe	Warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke en luxe artikelen, juwelier en optiek, antiek en kunst
Vrije Tijd	Hobby, media, sport en spel
In/Om Huis	Plant en dier, bruin- en witgoed, auto & fiets, Doe-Het-Zelf (DHZ), wonen
Overige detailhandel	2 ^e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Filialisering	De toename van het aantal filiaalbedrijven (onderneming met een centrale directie en een netwerk van filialen) in een winkelgebied
Franchising	Franchising is een methode van zakendoen waarbij een ondernemer (de franchisenemer) een contract sluit met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevoeiing van koopkracht.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter
winkelvloeroppervlak

2. Overzicht winkelgebieden

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