

2015

# Analyse van de retailmarkt van het Centrum van Groningen

OVER DE INVLOED VAN DE ECONOMISCHE CRISIS, E-COMMERCE EN  
DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN OP DE RETAILMARKT VAN HET CENTRUM  
VAN GRONINGEN

GERHARDUS WIJBENGA

RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN – FACULTEIT DER RUIMTELIJKE WETENSCHAPPEN

H.J. BROUWER  
X.LIU



## Voorwoord

Voor u ligt een onderzoek naar de voornaamste invloeden op de retailmarkt van het centrum van Groningen in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw. Het is tevens mijn eindproduct van de bacheloropleiding Sociale Geografie en Planologie.

Graag gebruik ik deze ruimte om de personen die direct en indirect hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit onderzoek te bedanken.

Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleiders, dhr. Brouwer en dhr. Liu. Zij hebben mij van tijd tot tijd voorzien van een kritisch oog en diverse waardevolle suggesties. De altijd positieve feedback heeft mij geïnspireerd om verder te blijven schrijven.

Zonder de relevante marktkennis van de stad Groningen zou het in dit onderzoek aan diepgang ontbreken. De gesprekken met dhr. Feenstra, dhr. Poelstra en dhr. Stelpstra hebben mij interessante inzichten gegeven. Graag dank ik hen voor hun tijd en waardevolle informatie.

Voor de broodnodige ontspanning kon ik altijd terecht bij mijn vrienden. Zowel bij vrienden thuis als op de faculteit, op het voetbalveld of elders was er ruimte voor humor en gezelligheid. Graag noem ik Tom van Vilsteren en Marnix Uri in het bijzonder. Zij hebben de tijd en moeite genomen mijn schrijven met een scherpe blik te corrigeren.

Tot slot wil ik graag mijn familie bedanken. 'Thuishuis' had altijd een luisterend oor en was een baken van rust.

Vriendelijke groet,

Gerhardus Wijbenga  
Groningen, Juni 2015

# Inhoudsopgave

<b>SAMENVATTING VAN HET ONDERZOEK</b>	<b>4</b>
<b>1. INLEIDING</b>	<b>5</b>
1.1 - AANLEIDING	5
1.2 - PROBLEEM-, DOEL- EN VRAAGSTELLING	6
1.3 - LEESWIJZER EN ONDERZOEKSOPZET	6
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>7</b>
2.1 -DEFINITIES	7
2.2 - INVLOEDEN, VAN TOEPASSING OP DE STAD EN HET CENTRUM?	7
2.2.1 - <i>Economische Crisis</i>	7
2.2.2 - <i>E-commerce</i>	8
2.2.3 - <i>Demografische Ontwikkelingen</i>	8
2.3 - REGIOFUNCTIE	9
2.4 - HET ONDERZOEKSGBIED	11
2.5 - CONCEPTUEEL MODEL	12
<b>3. METHODOLOGIE</b>	<b>13</b>
3.1 - MIXED METHODS METHODE	13
3.2 - INTERVIEWS	13
3.2.1 - <i>De geïnterviewden</i>	13
3.2.2 - <i>Interviews - Ethische kwesties</i>	14
3.2.3 - <i>Interviews – Reflectie</i>	14
3.3 - ENQUÊTES	14
3.3.1 - <i>Enquêtes – Reflectie</i>	14
<b>4. RESULTATEN</b>	<b>15</b>
4.1 - INTERVIEWS	15
4.1.1 – <i>Economische Crisis</i>	15
4.1.2 – <i>Groeiend belang van E-commerce</i>	15
4.1.3 – <i>Vergrijzing</i>	16
4.1.4 - <i>Regiofunctie</i>	16
4.1.5 - <i>Huidige marktsituatie en nieuwe trends</i>	16
4.1.6 - <i>Perspectief voor de toekomst</i>	17
4.2 - ENQUÊTES – STATISTISCHE ANALYSE	<b>FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.</b>
<b>5. CONCLUSIES</b>	<b>23</b>
5.1 - CONCLUSIES	23
5.2 – AANBEVELINGEN VOOR TOEKOMSTIG ONDERZOEK	24
<b>6. BRONVERMELDING</b>	<b>25</b>
<b>7. BIJLAGEN</b>	<b>28</b>
7.1 - GEBRUIKTE INTERVIEWFORMATS	29
7.2 - INTERVIEW MET DHR. STELPSTRA, GRONINGEN CITY CLUB / DTZ ZADELHOFF (20 MEI 2015)	31
7.3 - FORMAT ENQUÊTE	36

## Samenvatting van het onderzoek

Dit onderzoek richt zich op drie verschillende factoren die invloed hebben op de retailmarkt van de stad Groningen. Zowel de economische crisis van 2007/2008, de opkomst van e-commerce en demografische ontwikkelingen zijn van invloed op de retailmarkt van de stad. Specifiek wordt gekeken naar het centrum van de stad Groningen, aangezien zich hier de meeste winkels bevinden. Dit onderzoek is gericht op de vraag in hoeverre de verschillende invloeden een rol spelen voor de retailmarkt van het centrum van Groningen. Door deze vraag te beantwoorden wordt geprobeerd diverse marktspelers een dienst te kunnen bewijzen door hen te wijzen op de impact van de verschillende invloeden. Hiermee wordt gepoogd hen te helpen bij het optimaal ontwikkelen van de retailmarkt van de stad Groningen. De hoofdvraag zal worden beantwoord aan de hand van enkele deelvragen. Per onderscheiden invloed wordt onderzocht in hoeverre deze van toepassing is op de retailmarkt van het centrum van Groningen. Ook wordt de vraag beantwoord wat de verwachtingen zijn voor de toekomst van de retailmarkt van het centrum van Groningen.

Allereerst wordt aan de hand van literatuur gekeken naar de impact van de onderscheiden invloeden op respectievelijk de Nederlandse en de Groninger retailmarkt. Door literatuuronderzoek te doen wordt een basis gelegd voor het verdere onderzoek, gericht op het centrum van Groningen.

Het onderzoek, gericht op de retailmarkt van het centrum van Groningen wordt uitgevoerd door middel van twee onderzoeksmethoden, met als doel kennis van alle betrokken marktpartijen te verkrijgen. Interviews zijn afgenomen onder een adviseur van de gemeente Groningen, makelaars en een bestuurslid van de ondernemersvereniging in Groningen. Op basis van resultaten van een enquête afgenomen onder het winkeland publiek in het centrum is een statistische analyse uitgevoerd.

Afgaande op de onderzoeksresultaten kan worden gesteld dat de drie onderscheiden invloeden een substantiële impact hebben gehad op de retailmarkt van het centrum van Groningen. De economische crisis en de opkomst van e-commerce worden door de geïnterviewden gezien als de voornaamste oorzaken voor de verminderde omzet en de toenemende leegstand binnen de retailmarkt van de stad. De combinatie van de economische crisis en het groeiende belang van e-commerce hebben gezorgd voor minder behoefte van winkeliers aan winkelruimte. Er is een trend zichtbaar van centralisatie: winkels verdwijnen in de kleinere plaatsen in de regio, en de rol van Groningen als economisch centrum van de regio wordt verder versterkt. In demografisch opzicht is eenzelfde patroon te zien. Krimp en vergrijzing spelen voornamelijk een rol in de regio, terwijl de jongere bevolkingsgroepen enorm in aantal toenemen. Dit brengt jonge ondernemers en daarmee hoop voor de toekomst van de retailmarkt van de stad met zich mee. Hoewel de stad te maken kreeg met een toename van leegstand van winkels en een verminderde omzet, zijn er voldoende aanwijzingen die er op wijzen dat de positie van de retailmarkt van het centrum van Groningen ten opzichte van de regio alleen maar zal groeien. Doordat de stad zowel absoluut als relatief groeit, is het nog altijd een aantrekkelijke vestigingslocatie. Verwacht wordt dat het winkellandschap van de stad in de toekomst naar alle waarschijnlijkheid zal veranderen. Uit het onderzoek is gebleken dat winkeliers zoeken naar kleinere vloeroppervlakten voor hun winkels. Ook zullen ondernemers die het internet niet als verkoopkanaal gebruiken naast een fysieke winkel naar alle waarschijnlijkheid uit het straatbeeld verdwijnen.

# 1. Inleiding

## 1.1 - Aanleiding

De laatste jaren is er een trend zichtbaar in de retailsector: de leegstand van winkelpanden neemt toe in Nederland (CBS, PBL, Wageningen UR, 2014; Locatus, 2011). Deze trend wordt in gang gezet door verschillende invloeden op de retailmarkt. In verscheidene publicaties worden het groeiende belang van e-commerce, de economische crisis van 2007/2008 en vergrijzing genoemd als invloeden van betekenis voor de retailmarkt (ING Economisch Bureau, 2014; Zandbergen, 2013). Deze invloeden zijn onafhankelijk van elkaar, maar hebben allen impact op de retailmarkt. In dit onderzoek zal onderzocht worden in hoeverre zij van invloed zijn op de retailmarkt van de stad Groningen, en meer specifiek het centrum van de stad.

De eerste invloed die kan worden onderscheiden is het groeiende gebruik van e-commerce. In de afgelopen tien jaar zijn webshops gegroeid in zowel absoluut aantal als in omzet. Steeds meer Nederlanders doen hun aankopen via het internet (CBS, 2012a). Fysieke winkels, die nog in het straatbeeld waarneembaar zijn, worden in verhouding met webshops steeds minder belangrijk. Doordat de webshops in aandeel groeien, neemt de omzet van fysieke winkels af. Een substantieel aantal ondernemers heeft hier dusdanig last van, dat zij hun deuren moeten sluiten. Bijkomend gevolg voor het retailvastgoed is dat er sprake is van meer leegstand (DTNP, 2013). Leegstand wordt gezien als een probleem, aangezien het de omgeving een onaantrekkelijk karakter geeft. Een van de voornaamste nadelige gevolgen van leegstand in winkelgebied is het risico op een verloederd karakter van de buurt. Dit maakt het aanzicht van het winkelgebied onaantrekkelijker, waardoor er minder consumenten op af komen (Visser, 2013).

Een tweede invloed op de retailmarkt is de economische crisis die begonnen is in 2007. De impact hiervan is wereldwijd nog steeds merkbaar. Vanwege werkloosheid en financiële onzekerheid zijn consumenten voorzichtiger in hun bestedingen. Dit leidt tot minder consumptie, en daarmee tot uitdagingen voor retailers (Deloitte, 2013).

Ten derde zijn demografische ontwikkelingen van invloed op de retailmarkt in Groningen. Het is bekend dat Nederland vergrijst. Al sinds 1990 stijgt het vergrijzingscijfer in Nederland. Vergrijzing wordt gedefinieerd als het 'Percentage 65-plussers in de totale bevolking' (CBS, 2012b). Onderzoek van de provincie Groningen heeft aangetoond dat de grijze druk hier naar verwachting alleen maar toe zal nemen (Provincie Groningen, 2005). De stad Groningen krijgt veel bezoek van inwoners uit de provincie (Projectteam Netwerkanalyse, 2006). Wellicht heeft dit demografische verschijnsel invloed op de retailmarkt van de stad Groningen. Een veranderende doelgroep brengt veranderende (winkel)wensen met zich mee. Een veranderde vraag zal betekenen dat het winkelaanbod mee zal moeten veranderen.

De drie genoemde invloeden zijn interessant studiemateriaal. Zij brengen grote en nieuwe uitdagingen met zich mee voor de retailmarkt. Aangezien de markt aan dusdanig grote invloeden onderhevig is, is het aannemelijk om te verwachten dat het winkelen nieuwe vormen aan zal nemen. Vooral voor ondernemers en makelaars is het zinvol om een heldere kijk te hebben op wat er op de markt speelt. Marktspelers moeten leren omgaan met de nieuwe ontwikkelingen en omstandigheden om gezond voort te kunnen bestaan. Een onderzoek hierover kan meehelpen bij het anticiperen op de toekomst. Zoals eerder vermeld zal in dit onderzoek nagegaan worden in hoeverre de drie onderscheiden invloeden van toepassing zijn op de retailmarkt van de stad Groningen. Het onderzoek richt zich voornamelijk op het centrum van de stad, aangezien zich hier het grootste aandeel winkels heeft gevestigd.

## 1.2 - Probleem-, Doel- en Vraagstelling

Zoals eerder vermeld is er een trend zichtbaar van meer leegstand in Nederland, vanwege de verschillende invloeden die een rol spelen op de retailmarkt. Dit onderzoek is gericht op het beantwoorden van de vraag in hoeverre verschillende invloeden een rol spelen in de stad Groningen. Specifiek wordt gekeken naar het centrum, aangezien zich hier de meeste retailwinkels bevinden. De onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

*“Wat is de invloed van het groeiend belang van e-commerce, de economische crisis en demografische ontwikkelingen op de retailmarkt van het centrum van Groningen in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw?”*

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt hij opgedeeld in verschillende deelvragen:

1. *In hoeverre heeft de Economische Crisis van 2007/2008 effect op de retailmarkt in het centrum van Groningen?*
2. *In hoeverre heeft de het groeiende belang van e-commerce invloed op de retailmarkt in het centrum van Groningen?*
3. *In hoeverre hebben demografische ontwikkelingen invloed op de retailmarkt in het centrum van Groningen?*
4. *Wat wordt verwacht van de toekomst van de retailmarkt in het centrum van Groningen?*

Met het verhelderen van de retailmarkt van het centrum van Groningen en de factoren die hun invloed hierop hebben, wordt gepoogd de verscheidene marktspelers een dienst te kunnen bewijzen. Dit kunnen zowel ondernemers, makelaars als de gemeente zijn. Niet eerder is een dergelijke integrale studie over de retailmarkt van Groningen gedaan. Het achterliggende doel hierachter is het bijdragen aan een optimale ontwikkeling van de Groninger retailmarkt door middel van een heldere analyse. Door duidelijkheid te scheppen, kan het marktspelers wellicht mogelijkheden bieden door op de markt te kunnen anticiperen of kansen te zien, die eerder over het hoofd werden gezien. Zeker in een tijd dat meerdere externe invloeden tegelijkertijd hun uitwerking hebben, is het voor de marktspelers van belang de feiten goed op orde te hebben, om zich goed verder te kunnen ontwikkelen.

## 1.3 - Leeswijzer en Onderzoeksopzet

Het onderzoek begint bij hoofdstuk twee. Hier wordt ingegaan op het theoretisch kader. Definities relevant voor dit onderzoek worden hier verhelderd. Verder zal aan de hand van literaire bronnen en relevante theorieën een verkenning gemaakt worden van de verschillende invloeden van toepassing op de retailmarkt van de stad Groningen. Ook wordt hier het onderzoeksgebied in kaart gebracht.

De gehanteerde methodologie wordt behandeld in hoofdstuk drie. Zowel de opzet van het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek zullen hier worden belicht. Gemaakte keuzes worden hier verklaard en er zal worden ingegaan op relevante ethische kwesties. Ook zal hier reflectie op het eigen onderzoek aan bod komen.

Hoofdstuk vier zal ingaan op de resultaten die zijn verkregen uit het onderzoek. Aan de hand van een analyse van de resultaten zullen hier, met behulp van relevante literatuur, mogelijke oplossingen en aanbevelingen voor de toekomst uit worden gefilterd.

In hoofdstuk vijf worden conclusies getrokken op basis van de verkregen resultaten, en wordt gekeken naar kansen voor de toekomst. Hiernaast zullen mogelijkheden voor vervolgonderzoek worden gegeven.

Hoofdstuk zes bevat de bronvermelding, en in hoofdstuk zeven zijn de bijlagen opgenomen.

## 2. Theoretisch Kader

### 2.1 - Definitities

- Centrum / City Centre: *“The central part or main business and commercial area of a city.”* (Oxford Dictionaries, 2015a).
- E-commerce, electric commerce, EC: *“E-commerce is the buying and selling of goods and services, or the transmitting of funds or data, over an electronic network, primarily the Internet.”* (Rouse, 2015).
- Financial Crisis: *“A financial crisis is a disruption to financial markets in which adverse selection and moral hazard problems become much worse, so that financial markets are unable to efficiently channel funds to those who have the most productive investment opportunities.”* (Mishkin, 1992, p.117-118).
- Markt / Market: *“A place or event at which people meet in order to buy and sell things.”* (Cambridge Dictionaries Online, 2015).
- Retail: *“The sale of goods to the public in relatively small quantities for use or consumption rather than for resale.”* (Oxford dictionaries, 2015b).
- Vergrijzing / Ageing population: *“An ageing population is defined as a population in which the number of elderly (65+) is increasing relative to the number of 20-64 year olds.”* (Population Europe, 2015).

### 2.2 - Invloeden, van toepassing op de stad en het centrum?

#### 2.2.1 - Economische Crisis

De economische crisis, begonnen in 2007-2008, heeft wereldwijd impact gehad. Zij is ontstaan als reactie op de hypotheekcrisis die zijn oorsprong vond in de Verenigde Staten. Door de verwevenheid van de wereldeconomie sloeg deze crisis ook toe in andere landen, waaronder Nederland. Deze tijd van aanhoudend verslechterde economische omstandigheden wordt een economische crisis genoemd. Veel voorkomende gevolgen zijn een groeiende werkloosheid, meer faillissementen en meer leegstand van panden. In Nederland is de koopkracht in de periode 2010-2013 jaarlijks gedaald (CBS, 2014a). In Nederland is sprake van een groot aanbodoverschot van winkelruimte (Expertgroep De Nieuwe Winkelstraat, 2014). Verwacht wordt dat de negatieve effecten van de crisis ook invloed hebben op de retailmarkt van de stad Groningen. Hier wordt op ingegaan aan de hand van een analyse van de ontwikkelingen in detailhandelsruimte in de stad Groningen, en een analyse van de werkgelegenheid in de stad.

#### **Detailhandelsruimte**

In 2014 stond tien tot vijftien procent van de vloeroppervlakte van de detailhandel van de gemeente Groningen leeg (CBS, PBL, Wageningen UR, 2014). De vastgoedmonitor van de gemeente onderschrijft dit, en specificeert dit aandeel naar 11%. Dit is een procent gedaald ten opzichte van het jaar ervoor. Wel lag deze 11% hoger dan het landelijke gemiddelde, maar de afname van leegstand in de gemeente is een positieve uitzondering op de landelijk nog altijd stijgende winkelleegstand. In de periode 2013-2014 is het aantal winkels met een kleine vloeroppervlakte gegroeid. Het aandeel panden met een grote vloeroppervlakte is daarentegen afgenomen. Gevolg hiervan is dat er een trend zichtbaar is van een lager wordende gemiddelde vloeroppervlakte per winkel. Ook is de leegstand in deze kleinere panden gegroeid. (E&E advies, 2014). In 2015 is het leegstandsniveau gelijk gebleven: 11%. In de binnenstad is de leegstand licht afgenomen (E&E advies, 2015).

Tabel 1 geeft de ontwikkeling van de detailhandelsruimte in de binnenstad weer. Jaarlijks worden de data van 1 januari van het betreffende jaar naast elkaar gezet. In de periode 2012-2014 is de leegstand afgenomen. Wel ligt het leegstandspercentage met 13,3 procent boven het gemiddelde van de stad. Opvallend is dat de leegstand pas enkele jaren na het begin van de crisis begint te groeien. In 2011-2012 neemt de leegstand in de binnenstad met maar liefst 44,5% toe (E&E advies, 2014)



TABEL 1 - ONTWIKKELING DETAILHANDELSRUIMTE IN DE BINNENSTAD (E&E ADVIES, 2014)

	2011	2012	2013	2014
Voorraad (m <sup>2</sup> )	148.495	149.758	145.878	144.884
Leegstand (m <sup>2</sup> )	15.361	22.204	19.704	19.261
Leegstand (%)	10,3	14,8	13,5	13,3

Volgens de cijfers doet Groningen het qua leegstand goed: waar Nederland in het geheel stijgt in leegstand, daalt de stad juist in dit opzicht. Opvallend is het groter wordende aandeel van winkels met een kleine vloeroppervlakte, en de groeiende leegstand in de kleinste en grootste winkels. De middelgrote winkels kennen juist steeds minder leegstand. De binnenstad toont ook een dalend leegstandcijfer, en er zijn geen tekenen dat deze trend zal stoppen. Het leegstandspercentage daalt tegenwoordig nog nauwelijks verder. Afgaande op deze cijfers doet de stad het niet beduidend slechter ten opzichte van de cijfers van Nederland. Als gekeken wordt naar de leegstandscijfers verschilt Groningen zelfs positief (E&E advies, 2014). De cijfers geven het beeld dat de retailmarkt van Groningen zich voorspoedig herstelt, ondanks stagnatie in de daling van het leegstandscijfer in het laatste jaar.

### Arbeidsplaatsen

Uit gegevens van Onderzoek en Statistiek Groningen (2014a) blijkt dat het aantal arbeidsplaatsen in de gemeente Groningen ongeveer gelijk is gebleven in de periode 2010-2014. Er is sprake van een stijging van 0,27% aan arbeidsplaatsen in de gemeente over deze vier jaar. Hoewel het aantal arbeidsplaatsen minimaal groeit, stijgt het werkloosheidscijfer juist sterk, van 9.454 in januari 2013 naar 14.485 in januari 2014. Alleen Rotterdam, Enschede en Den Haag doen het op dit punt slechter dan de gemeente Groningen (Onderzoek en Statistiek Groningen, 2014b). Qua werkloosheid valt de stad Groningen negatief op in Nederland. Wel moet opgemerkt worden dat het hier gaat om de totale werkloosheid van de stad. De kantoormarkt wordt bijvoorbeeld ook meegenomen. Er wordt geen onderscheid gemaakt naar de retailmarkt. De cijfers in dit segment kunnen afwijken van het werkloosheidscijfer van de hele gemeente.

### 2.2.2 - E-commerce

Internetgebruik neemt toe onder de Nederlanders. In 1999 had een kwart van de Nederlanders toegang tot internet, in 2003 was dit aandeel 68 procent en in 2013 97 procent (CBS, 2014b). Met het groeiende gebruik van het internet groeit ook het gebruik van online winkelen (Weltevreden, 2012). In de periode 2010-2014 is het aantal online aankopen jaarlijks gestegen, en daarmee zijn ook de online bestedingen gegroeid (Thuiswinkel, 2015).

Door het toenemende gebruik van internet gebruiken meer en meer retailers dit als verkoopkanaal. Zo kan de consument ook online bereikt worden. Het web is tegenwoordig een onmisbaar verkoopkanaal voor veel retailers (Weltevreden, 2012). Sinds 2009 is het aantal traditionele retailers dat internet gebruikt voor de verkoop van producten en diensten fors gegroeid. In 2010 had 37 procent van de winkelketens een webshop, terwijl medio 2012 al ruim 60 procent van de grootwinkelbedrijven aan online verkoop deed (Adelaar et al., 2011; Weltevreden & Gerritsen, 2012). Ook het aantal zelfstandige winkeliers met een webshop nam toe, zij het minder snel dan bij de winkelketens. Weltevreden (2012) stelt dat de detailhandel in Nederland niet daadkrachtig heeft opgetreden tegen de groeiende online concurrentie.

De opkomst van het online winkelen heeft gevolgen voor de retailmarkt in de gemeente Groningen. In de Structuurvisie Detailhandel 2011-2020 (BRO, 2011) wordt voorspeld dat de vraag naar winkelruimte in de jaren erna met zeven tot negen procent zal dalen. Deze voorspelling is werkelijkheid geworden, het leegstandscijfer is toegenomen in de opvolgende jaren.

### 2.2.3 - Demografische Ontwikkelingen

Van Dam et al. (2009) hebben onderzoek gedaan naar de demografische kenmerken van de stad en provincie Groningen. Zij stellen dat de stad Groningen qua inwonertal groeit, maar dat juist het omliggende gebied, het Ommeland, last heeft van leegloop van de gemeenten. Hiernaast is vergrijzing sterk aanwezig in dit gebied. De stad Groningen daarentegen groeit juist. Lag het inwonertal van de gemeente in 1998 nog net onder de 170.000, in 2014 is dit aantal gestegen naar ruim 198.000 inwoners (Gemeente Groningen, 2015a). Verwacht wordt dat

Groningen in 2029 groeit naar ongeveer 230.000 inwoners (Onderzoek en Statistiek Groningen, 2014c). De samenstelling van de inwoners is veranderd in de periode 2004-2014. Zowel de jongere (0-20 en 20-35 jaar) als de oudere (50-65 en 65+ jaar) bevolkingsgroepen zijn in aantal toegenomen. De groep van 35-50 jaar is juist afgenomen qua grootte (Onderzoek en Statistiek Groningen, 2014d).

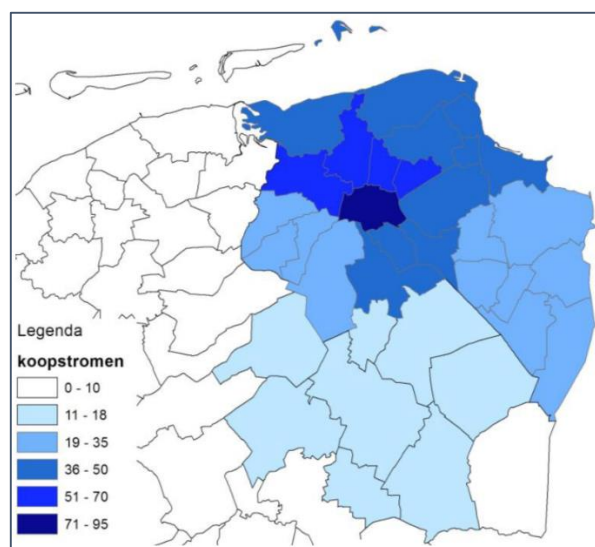
Vergrijzing heeft invloed op de winkelbehoeften van de consumenten. Ouderen hebben tijd voor winkelen en zij waarderen de service die ze ontvangen (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011). Ouderen hebben ten opzichte van jongeren twintig procent minder vrij besteedbaar inkomen (Zandbergen, 2011). Mede hierdoor geeft deze groeiende bevolkingsgroep ouderen gemiddeld minder uit. Voor de retailsector betekent een vergrijzende doelgroep minder omzet.

Hoewel de provincie Groningen over het algemeen krimpt en vergrijst, is dit voor de stad Groningen niet het geval. De stad groeit qua inwonertal, en de bevolkingsgroepen 0-20 en 20-35 jaar zijn het grootst in aantal. Vergrijzing is ook hier gaande, maar is minder substantieel in verhouding met de snelle groei van het aandeel jongeren in de stad. op basis van deze resultaten wordt dan ook aangenomen dat vergrijzing niet een grote uitdaging vormt voor de retailmarkt van de stad Groningen. Vergrijzing en krimp spelen een rol in de regio, en vergrijzing ook in de stad zelf. Hiernaast wordt echter een grote groei in het aantal jongeren in de stad verwacht. Er kan daarom niet gesproken worden van een krimpende markt, maar hooguit van een veranderende markt. De bevolkingskrimp in de regio wordt naar verwachting goed opgevangen door het almaar groeiende inwonertal van de gemeente. Enkel de bevolkingssamenstelling zal naar verwachting veranderen, in de vorm van een groei in het aandeel ouderen en jongeren. Deze demografische ontwikkeling zal naar verwachting de grootste uitdaging worden voor de retailmarkt van de gemeente Groningen.

### 2.3 - Regiofunctie

De stad Groningen vervult een centrale rol voor het omliggende gebied, aldus Stinissen en Hartholt (s.d.). Zij hebben onderzoek gedaan naar de verzorgende functie van de winkels van de stad Groningen voor de omliggende regio. Uit hun onderzoek blijkt dat de stad voor de niet-dagelijkse boodschappen een grote rol speelt voor de regio. Kaart 1 geeft per gebied in de omgeving van de stad weer hoeveel procent van de niet-dagelijkse boodschappen in 2010 in de stad Groningen gekocht worden.

KAART 1 - KOOPORIËNTATIE OP DE GEMEENTE GRONINGEN VAN BUITEN DE STAD, NAAR PERCENTAGES VAN HET TOTAAL AANKOPEN VAN NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN IN 2010 (STINISSEN EN HARTHOLT, S.D.)



De retailmarkt van de stad Groningen, en voornamelijk de retailmarkt van het centrum van de stad, heeft een grote verzorgende rol in de regio. Een theorie van toepassing bij dit verschijnsel is de centrale plaatsen theorie van Christaller (King, 1984). Dit model probeert een verklaring te vinden voor de hiërarchie van stedelijke centra. Het model gaat ervan uit dat de plaats met de meest specialistische diensten het grootste verzorgingsgebied heeft in de regio. Hoe minder voorzieningen een plaats huisvest, hoe kleiner het verzorgingsgebied van deze plaats. In het licht van deze theorie kan verklaard worden waarom de stad Groningen zo'n grote rol speelt voor

het omliggende gebied. Niet alleen heeft Groningen veel specialistische diensten, zoals bijvoorbeeld de universiteit, maar ook bevindt zich hier een hoge concentratie van diensten. De omliggende plaatsen hebben aanmerkelijk minder winkelvoorraad te bieden. Niet alleen ten opzichte van de kleinere plaatsen in de provincie Groningen is de hoofdstad een belangrijk centrum. Ook vergeleken met de drie andere noordelijke provinciehoofdsteden Leeuwarden, Zwolle en Assen heeft Groningen veruit de grootste winkelvoorraad, zoals valt af te lezen in tabel 2. In het model van Christaller kan de stad Groningen daarom gezien worden als de meest centrale plaats van Noordoost-Nederland, met het grootste verzorgingsgebied in de regio. Wel is het zo dat het model van Christaller aanneemt dat een regio een vlak is, zonder ruimtelijke verschillen. Hoewel de regio rondom Groningen niet voldoet aan deze assumptie, is het een bruikbaar model om te verklaren waarom de stad, en met name het centrum, zo'n belangrijke functie vervult voor het omliggende gebied.

Plaats	Voorraad (m <sup>2</sup> )	Leegstand (m <sup>2</sup> )	Leegstand (%)
Groningen	464.825	52.325	11,3
Leeuwarden	265.738	33.644	12,7
Zwolle	256.995	16.369	6,4
Assen	205.446	30.666	14,9

TABEL 2 - VOORRAAD EN LEEGSTAND WINKELRUIMTE IN DE VIER NOORDELIJKE STEDEN, 2014. (E&E ADVIES, 2015)

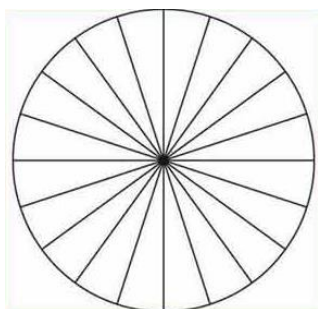
Een groot voordeel van de retailmarkt van het centrum van Groningen ten opzichte van de winkelcentra rondom het centrum is de hoge mate van ruimtelijke concentratie van winkels. De winkels profiteren van deze clustering. De consument heeft hier veel baat bij, zoals overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Een indirect effect hiervan is dat het centrum meer bekend raakt bij het publiek als winkelcentrum. Dit brengt concurrentievoordelen met zich mee ten opzichte van kleinere winkelcentra in de regio (BRO, 2011).

Wanneer ingezoomd wordt naar de gemeente Groningen kan de clustering van winkels in het centrum deels verklaard worden aan de hand van het model van Hotelling (1929). Van oorsprong is dit een lineair model, dat vestigingskeuzes van winkels probeert te verklaren. In dit model vestigen twee winkels zich in het midden van een lineaire stad, om zo beide een optimaal marktaandeel te verkrijgen. Dit wordt geïllustreerd in figuur 1.



FIGUUR 1 – CONCENTRATIE VAN WINKELS VOOR EEN MAXIMAAL MARKTAANDEEL (GUERILLASTOCKTRADING.COM)

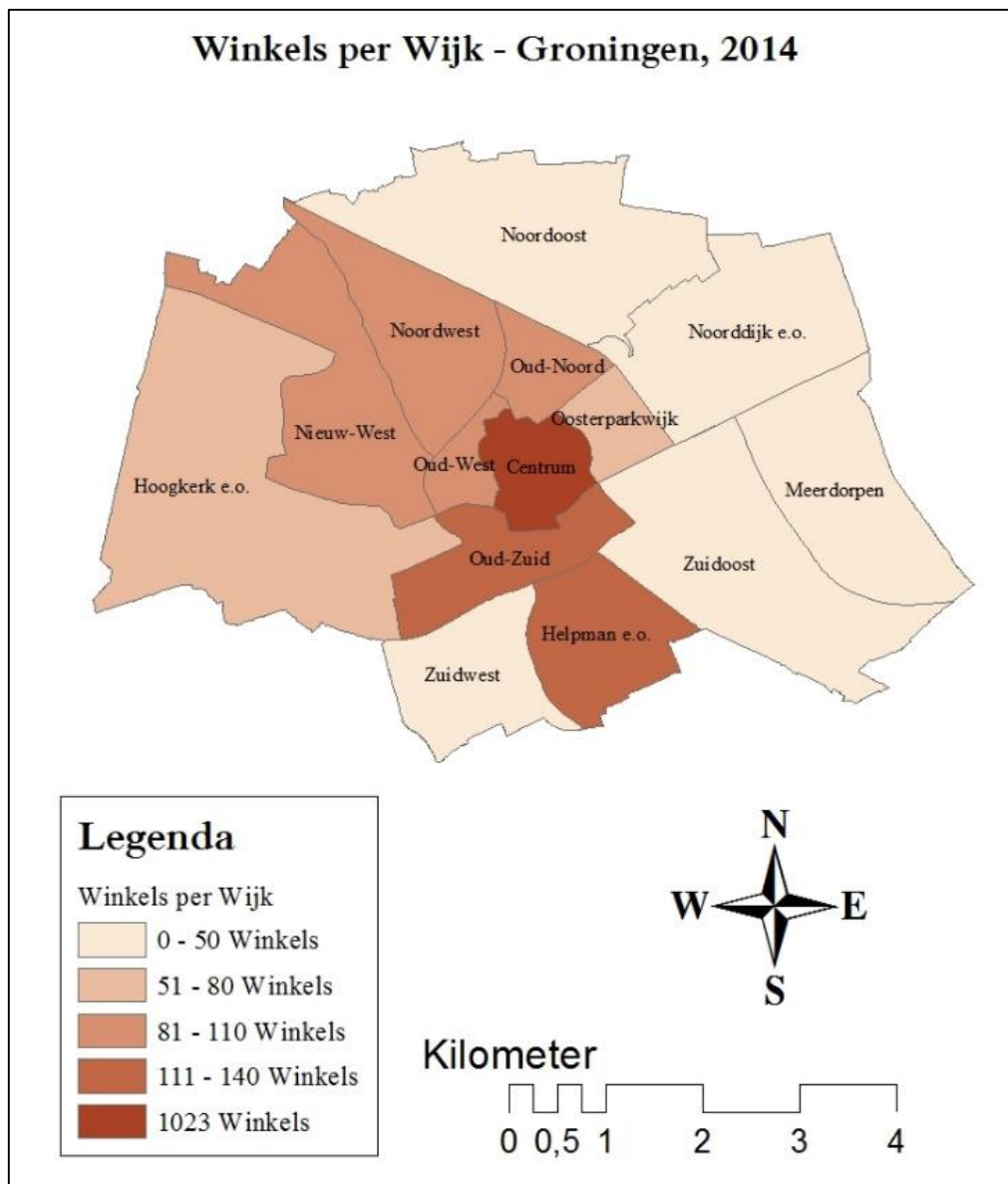
Het model houdt geen rekening met het driedimensionale karakter van een stad. Wanneer enigszins voorgebouwd wordt op dit model is dat wel mogelijk. Zoals eerder vermeld baseert het model van Hotelling zich op een lineaire stad. Het stadscentrum van Groningen kan worden gezien als vele gekruiste lijnen, zoals geïllustreerd in figuur 2. Overal op het midden van elke lijn vestigen zich winkels. Zo valt de ruimtelijke concentratie van winkels in het centrum te verklaren. Aangezien er sprake is van vele winkels in de stad kan verklaard worden waarom niet alle winkels zich precies in het centrum bevinden. De vestigingsmotieven van de individuele winkels worden met dit model niet meegenomen, maar het geeft deels een verklaring voor de concentratie van winkels in het centrum.



FIGUUR 2 – GEKRUISTE LIJNEN, CONCENTRATIE IN HET CENTRUM (BBC)

## 2.4 - Het onderzoeksgebied

Het gebied wat specifiek wordt onderzocht is het centrum van Groningen. Het grootste deel van de retailmarkt van de stad Groningen bevindt zich hier. Naast het centrum wordt ook gekeken naar de retailmarkt van de gemeente Groningen als geheel. Dit wordt gedaan om een integraal beeld van de retailmarkt te kunnen geven. De gemeente heeft de stad opgedeeld in verschillende wijken. De locatie van de wijken worden aangegeven in kaart 2. In de kaart is het aantal winkels per wijk opgenomen voor het meest recente jaar, 2014.



KAART 2 – WINKELPANDEN IN DE GEMEENTE GRONINGEN PER WIJK, 2014 (GEMEENTE GRONINGEN, 2015B, EIGEN BEWERKING)

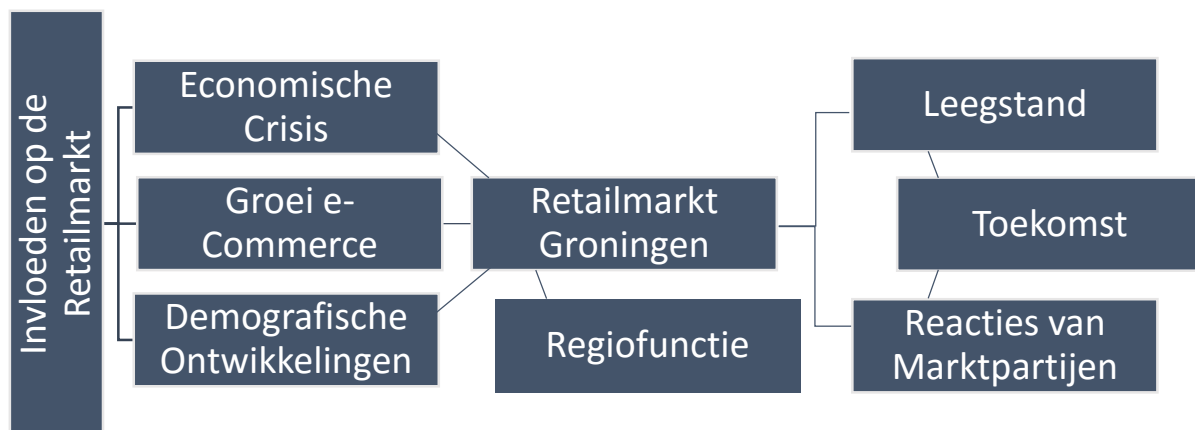
Tabel 3 geeft een verdere indicatie van de statistieken van de retailmarkt van de stad Groningen en het centrum. Opvallend is dat zich in het centrum meer dan de helft van alle verkooppunten van de hele stad bevinden. Ook valt op dat de gemiddelde winkelvloeroppervlakte per verkooppunt aanmerkelijk kleiner is in het centrum (87 m<sup>2</sup>) dan in gehele gemeente Groningen (146 m<sup>2</sup>). Opgemerkt moet worden dat de cijfers voor het centrum ook zijn meegenomen in de cijfers van de gemeente. Dit betekent dat de gemiddelde winkelvloeroppervlakte per verkooppunt buiten het centrum nog groter is dan het gemiddelde voor de stad.

	Gemeente Groningen	Centrum
Winkelvloeroppervlak Dagelijks (m <sup>2</sup> )	66.215	12.374
Winkelvloeroppervlak Niet-Dagelijks (m <sup>2</sup> )	387.675	135.679
Totaal Winkelvloeroppervlak (m <sup>2</sup> )	453.890	148.053
Aantal Verkooppunten Dagelijks	287	104
Aantal Verkooppunten Niet-Dagelijks	2.826	1.591
Totaal Aantal Verkooppunten	3.113	1.695
Indicatie aantal bezoekers per week	Niet beschikbaar	445.000

TABEL 3 - STATISTIEKEN RETAILMARKT GEMEENTE GRONINGEN (BRO, 2011)

## 2.5 - Conceptueel Model

Het conceptueel model van toepassing op dit onderzoek wordt weergegeven in figuur 3. Het linkerdeel toont de drie invloeden op de retailmarkt. De volgende stap is de focus op de retailmarkt van de stad. De centrale rol van de stad in de regio speelt hierbij een belangrijke rol. Vanuit hier wordt gekeken naar de gevolgen, de reacties van marktpartijen en de verwachtingen voor de toekomst.



FIGUUR 3 - CONCEPTUEEL MODEL

## 3. Methodologie

### 3.1 - Mixed Methods Methode

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de *mixed methods* methode. Dit betekent dat in dit onderzoek zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden worden gebruikt. Er worden zowel interviews als enquêtes afgenomen en geanalyseerd. Hiernaast is informatie verzameld over de drie verschillende invloeden aan de hand van literatuuronderzoek. Deze laatstgenoemde informatie is opgenomen in hoofdstuk 2, het theoretisch kader. Burke Johnson en Onwuegbuzie (2004) stellen dat het gebruik van zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden een bruikbare onderzoeksmethode is. Het doel van deze zogenaamde *mixed methods* methode is dan ook niet om een alternatief te zijn voor kwalitatief of kwantitatief onderzoek, maar juist om van beide methoden de sterke punten te gebruiken en de zwakten te minimaliseren. Door het gebruiken van een *mixed methods* methode wordt het mogelijk om een grotere diversiteit aan vragen te beantwoorden. (Burke Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Met deze opzet wordt gepoogd informatie te verkrijgen van alle betrokken partijen, om zo een integraal beeld te krijgen van de retailmarkt van het centrum van Groningen, en in hoeverre de drie onderscheiden invloeden op haar van toepassing zijn.

### 3.2 - Interviews

Voor de inzichten van de gemeente, de belangrijkste makelaars en de ondernemers in de stad wordt gebruik gemaakt van interviews. Deze partijen beschikken over relevante marktkennis, en zijn daarom naar verwachting in staat waardevolle diepte-informatie te delen. De opzet van de interviews is semigestructureerd. Het doel van deze opzet is om het initiatief deels bij de respondenten te leggen, zodat het de respondent ruimte biedt voor een open antwoord (Longhurst, 2010). Door van te voren wel enigszins een richtlijn vast te stellen met behulp van vragen kon er teruggesproken worden op de relevante onderwerpen. Het transcript van het opgenomen interview is terug te vinden in bijlage 2.

De vragen van de interviews zijn toegespitst op de rol van de respondent op de retailmarkt. Bij alle afgenomen interviews is dezelfde structuur aangehouden, dit om het analyseren van de gegeven antwoorden te vergemakkelijken. Het transcript en de aantekeningen van de interviews zijn geanalyseerd aan de hand van een opgesteld kleurenschema. Door het gebruiken van een dergelijke analytische methode kan snel en eenvoudig onderscheid gemaakt worden tussen relevante stukken tekst. Het gebruikte kleurenschema is opgenomen in bijlage 2, samen met het getranscribeerde interview.

#### 3.2.1 - De geïnterviewden

In dit onderzoek zijn drie partijen geïnterviewd. Allereerst is gesproken met dhr. Poelstra, adviseur stedelijke economie van de gemeente Groningen. Hij heeft drie verantwoordelijkheden. Ten eerste houdt hij zich bezig met het versterken van het ondernemerschap in de stad. Ten tweede versterkt hij het ondernemersklimaat in de gemeente. Dit houdt in dat hij winkeliers organiseert en ze stimuleert om te gaan samenwerken om onder andere hun straat op de kaart te zetten. Dit heeft als doel om de openbare ruimte zo in te richten dat het een gebied wordt waar een ondernemer zich graag zou willen vestigen. Ten slotte houdt hij zich ook bezig met het promoten van Groningen als vestigingsstad voor de detaillist.

Ten tweede is gesproken met de heer Dolf Stelpstra. Hij bekleedt twee functies. Ten eerste is hij makelaar bij DTZ Zadelhoff. Dit makelaarskantoor richt zich voornamelijk op panden in het A1-segment. Dhr. Stelpstra is nu ongeveer 26 jaar werkzaam voor DTZ, en heeft dus veel ervaring met het retailvastgoed van de gemeente Groningen. Hiernaast zit hij ook ongeveer 25 jaar in het bestuur van de ondernemersvereniging Groningen City Club. Dit is de ondernemersvereniging van de winkeliers in de binnenstad van Groningen, en kan worden gezien als de schakel tussen de ondernemers en de gemeente. Langs deze weg weet hij wat er speelt onder de ondernemers van de stad.

Ten derde is gesproken met dhr. Feenstra van Kooistra Feenstra Bedrijfsmakelaars. Dit makelaarskantoor is in 2002 opgericht. Voordat dhr. Feenstra begon als zelfstandig makelaar was hij werkzaam bij Boelens Jorritsma Makelaars. Dhr. Feenstra richt zich op retailvastgoed in Groningen, Friesland en Drenthe. In tegenstelling tot DTZ Zadelhoff, dat zich richt op A1-locaties, houdt Feenstra-Kooistra Bedrijfsmakelaars zich bezig met zowel A-, B- als C-locaties.



### 3.2.2 - Interviews - Ethische kwesties

Dhr. Poelstra van de gemeente Groningen en dhr. Feenstra van Kooistra Feenstra Bedrijfsmakelaars hebben geen toestemming gegeven om de interviews op te nemen. Van deze gesprekken is dan ook geen transcript opgenomen in de bijlagen. Tijdens deze gesprekken zijn enkel aantekeningen gemaakt van de gegeven antwoorden.

Alle partijen zijn geïnterviewd op een tijdstip waarop zij in functie waren. Het kan zijn dat hierdoor economische schade is veroorzaakt. Denk hierbij aan verloren werktijd voor de respondent en/of de organisatie waarvoor hij in dienst is. Door de respondent wordt wel tijd vrijgemaakt voor het interview, maar hier ziet hij niets voor terug in termen van winst. Om dit enigszins te compenseren is voor de respondenten met wie face to face is gesproken een klein relatiegeschenk meegenomen. De respondenten waren hierdoor blij verrast.

### 3.2.3 - Interviews – Reflectie

Hoewel de relevante vragen zijn beantwoord, was er ruimte voor meer vragen bij de interviews. De respondenten hebben een goed beeld van de retailmarkt van Groningen kunnen geven, maar door een onderwerp vanuit meerdere invalshoeken te behandelen was het wellicht mogelijk geweest dat er nieuwe informatie werd gedeeld. Hiernaast was het nog een optie geweest om nog een ondernemer vragen te stellen. Nu is enkel de visie van de ondernemers gedeeld door een bestuurder van de ondernemersvereniging. Voor meer specifieke informatie was een interview met een ondernemer van toegevoegde waarde geweest. Subjectiviteit was niet of nauwelijks aan de orde. Antwoorden kunnen bij interviews subjectief van aard zijn, maar dit was bij de afgenomen interviews niet merkbaar.

## 3.3 - Enquêtes

De retailmarkt van de stad Groningen zou niet bestaan zonder haar consumenten. Daarom is ook deze marktpartij van belang voor dit onderzoek. Het winkelend publiek betreft een grote onderzoeksgroep. In 2013 trok de binnenstad van Groningen wekelijks 500.000 bezoekers, van wie 60% kwam om te winkelen (Gemeente Groningen, 2013). Om uitspraken over deze groep te kunnen doen is gekozen voor een kwantitatieve vorm van onderzoek. Hiervoor is onder 50 respondenten een enquête afgenomen. Vanwege de kleine omvang van de steekproef zullen de resultaten een exploratief karakter hebben. De opmaak van de enquête is terug te vinden in bijlage 3. Zoals hierin valt te lezen zijn vragen afgenomen over de verschillende invloeden op de Groninger retailmarkt. Hiernaast zijn enkele vragen opgenomen over persoonlijke informatie van de respondent, zoals leeftijdscategorie of de regio van herkomst. De verschillende variabelen worden getoetst op mogelijke verbanden.

De enquête is uitgevoerd verspreid over twee doordeweekse middagen. De respondenten zijn willekeurig gekozen. Op de eerste dag hebben 25 respondenten de enquête uitgevoerd in de Folkingestraat, op de tweede dag hebben 25 mensen de enquête ingevuld in de Herestraat. De eerstgenoemde straat is een aanloopstraat, de tweede straat is een hoofdwinkelstraat in het centrum. Voor deze opzet is gekozen omdat beide straten een verschillend winkelassortiment hebben. Het is mogelijk dat de straten hierdoor een verschillend publiek trekken. De identiteit van de respondenten valt op basis van de verkregen informatie niet te achterhalen. Er kan dus niet ongewenst inbreuk worden gemaakt op de privacy van de respondenten.

### 3.3.1 - Enquêtes – Reflectie

Er zijn een aantal punten waarop de gehouden enquête verbeterd zou kunnen worden. Allereerst is het zinvol om meer respondenten te hebben. Vanwege het relatief lage aantal respondenten is het meerdere keren voorgekomen dat verschillende antwoordmogelijkheden bij vragen samengevoegd moesten worden om aan de voorwaarden voor de relevante toets te voldoen. Bij minstens een verdubbeling van het aantal respondenten zou dit minder nodig zijn geweest. Er is gekozen voor vijftig respondenten aangezien dit aantal door een docent werd aangeraden. Achteraf gezien was het voor de analyse beter geweest om meer respondenten te hebben. Ten tweede was het zo dat veel variabelen ordinaal of nominaal van aard waren. Deze variabelen zijn niet geschikt voor toetsen waar bijvoorbeeld ratiovariabelen benodigd zijn. Dit levert een beperking op in de statistische mogelijkheden. Tot slot was het niet nodig geweest om het geslacht van de respondenten te vragen. Deze informatie was nauwelijks relevant om mee te nemen in de statistische analyse. Het draagt niet bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

## 4. Resultaten

### 4.1 - Interviews

In dit onderdeel worden de antwoorden van de verschillende marktspelers per onderwerp behandeld. In tabel 4 is een schema opgenomen met een overzicht van de geïnterviewden en hun functie(s). Het transcript van het interview met dhr. Stelpstra is opgenomen in bijlage 2.

TABEL 4 - RESPONDENTEN INTERVIEWS

Geïnterviewde	Functie(s)
Dhr. S. Poelstra	Adviseur stedelijke economie voor de gemeente Groningen
Dhr. D. Stelpstra	Makelaar voor DTZ Zadelhoff; Bestuurslid voor ondernemersvereniging Groningen City Club
Dhr. I. Feenstra	Retailmakelaar bij Kooistra Feenstra Bedrijfsmakelaars

#### 4.1.1 – Economische Crisis

Op de vraag wat voor invloed de crisis heeft gehad op de Groninger retailmarkt antwoordde dhr. Poelstra dat de crisis impact heeft gehad, maar hier heeft hij niet verder over kunnen uitweiden. Opvallend was dat hij direct toevoegde dat het niet alleen lag aan de crisis dat het met de retailmarkt minder ging. Ook noemde hij e-commerce en een ouder wordende doelgroep als oorzaken. Deze factoren samen hebben volgens hem gezorgd voor een dalende omzet in de fysieke winkel.

Dhr. Stelpstra van DTZ Zadelhoff en bestuurder van de Groningen City Club stelt dat de crisis ‘dodelijk’ is geweest voor de retailmarkt in Groningen. Ook noemt hij tegelijkertijd de opkomst van online winkelen als oorzaak voor de druk op de retailsector. Vergrijzing wordt niet genoemd als belangrijke invloed.

Dhr. Feenstra van Kooistra Feenstra Bedrijfsmakelaars noemde dat de crisis een grote oorzaak was voor de moeilijke tijd voor de ondernemers. Hij vertelde dat winkels door de crisis minder winkeloppervlak huren. De crisis heeft volgens hem relatief laat zijn uitwerking gehad op de retailsector. Pas rond 2011 begon de retailsector te stagneren, terwijl de crisis bijvoorbeeld direct impact had op de kantorenmarkt. Vanaf 2011 heeft een grote huurprijscorrectie plaatsgevonden op de retailmarkt, huurprijzen zijn zeer gedaald vanaf 2011. Ook is meer leegstand van panden een belangrijk gevolg van de crisis.

#### 4.1.2 – Groeiend belang van E-commerce

Dhr. Poelstra heeft gezegd dat de opkomst van het online winkelen van grote invloed is op de retailmarkt van Groningen. De gemeente wil haar retailmarkt versterken, en zorgen dat de ondernemers weerstand kunnen bieden aan de overweldigende kracht van het online winkelen door ze te trainen. Er worden bijvoorbeeld workshops over identiteitsmarketing georganiseerd, waarin wordt uitgelegd op welke manier je vandaag de dag het beste kunt ondernemen. Om te concurreren met e-commerce moeten ondernemers ‘gaan jagen op hun klanten’.

Dhr. Feenstra wist te vertellen dat de opkomst van e-commerce een grote bedreiging vormt voor schoen- en kledingwinkels. Hij ondersteunt deze bewering met gegevens van zijn makelaarskantoor, opgenomen in tabel 5. Deze branches spelen hier op in door te kiezen voor minder vestigingen. In plaats van in iedere middelgrote bevolkingskern een vestiging op te zetten, beperken zij zich tot de grote steden. Via hun webshops bereiken zij iedereen thuis, en voor persoonlijk advies kan de consument terecht bij de grotere knooppunten in Nederland. Deze trend van centralisatie brengt kansen met zich mee voor de ontwikkeling van de stad Groningen, aangezien deze stad behoort tot de grotere steden van Nederland.



Branche	Percentage
Kleding	18,57%
Gemengd	17,14%
Food	14,29%
(Dag)Horeca	14,29%
Verzorging	11,42%
Sieraden	7,14%
Telefonie	4,29%
Boeken	2,86%
Schoenen	2,86%
Fitness	1,43%
Makelaardij	1,43%
Verlichting	1,43%
Onbekend	2,86%

TABEL 5 - HUURTRANSACTIES CENTRUM GRONINGEN PER BRANCHE 2014 ( KOOISTRA FEENSTRA BEDRIJFSMAKELAARS, 2015)

#### 4.1.3 – Vergrijzing

Dhr. Spoelstra stelde dat vergrijzing een groeiende rol speelt in de stad, en dat de gemeente op de behoeften van de ouderen inspeelt. Zo worden meer bankjes geplaatst, en wordt geïnventariseerd waar nieuwe openbare toiletten kunnen worden geplaatst.

Wat dhr. Feenstra opviel, was dat de audiciens en opticiens het nog altijd goed blijven doen. Ook dacht hij dat ouderen meer te besteden hebben, in het bijzonder in vergelijking met de jongere consument. Ook stelt hij dat de ouderen van tegenwoordig kwieker zijn dan voorheen. Ouderen gaan langer met hun tijd mee, en willen hip blijven. In dit opzicht kan nauwelijks worden gesproken van merkbaar andere behoeften van de oudere doelgroep.

#### 4.1.4 - Regiofunctie

Er werd door de respondenten veel verteld over de grote rol die de stad speelt in de regio, ondanks dat hier geen vragen over waren opgesteld. Dhr. Poelstra vertelde dat veel winkels in de kleinere omliggende plaatsen verdwenen, en dat de stad hiervan profiteert. Ook de toekomst ziet de adviseur rooskleurig in vanwege de centrale rol van het centrum.

Dhr. Stelpstra maakte bij dit punt een kritische kanttekening. Hij stelde dat Winschoten ook een grote rol vervulde in de regio. Wel is het zo dat hij niet zeker weet of Winschoten deze rol kan blijven vervullen, aangezien hier het winkelaanbod slinkt.

*'Voordeel van Groningen ten opzichte van andere grote koopsteden in Nederland is dat Groningen niet echt satellietsteden kent, waar je makkelijk naar toe kan rijden. Dat maakt de stad erg sterk, omdat de hele regio op de stad aangewezen is. Dat moet je verder uitbuiten.'*

**–Dhr. Stelpstra, Makelaar bij DTZ Zadelhoff en Bestuurslid van de GCC**

Dhr. Feenstra dicht de sterker wordende regiofunctie van de hoofdstad toe aan het sluiten van satellietvestigingen van winkelketens in omliggende plaatsen. Deze trend van centralisatie geldt voornamelijk voor kleding- en schoenzaken. Voor drogisterijen en levensmiddelenzaken geldt dit minder, aangezien mensen hiervoor nog bijna dagelijks de deur uit gaan. Dhr. Feenstra stelt dat de oorzaak van de genoemde centralisatie ligt bij het groeiende belang van e-commerce, en de lagere omzet veroorzaakt door de economische crisis.

#### 4.1.5 - Huidige marktsituatie en nieuwe trends

Dhr. Stelpstra ziet een trend van schaalverkleining voor veel winkelketens. Door een afgenomen omzet hebben winkels minder vloeroppervlak en personeel nodig. Hierdoor gaan winkelketens op zoek naar kleinere winkelpanden. Daarnaast willen ze tegenwoordig huren voor kortere huurperioden, in plaats van de eerder gebruikelijke vijf tot tien jaar. Er worden zogenaamde breekmomenten in de huurcontracten opgenomen. Dit

zorgt ervoor dat winkeleigenaren beweeglijker zijn geworden. Makelaars gaan mee in deze wensen van de winkeliers, omdat de vraag naar winkelruimte schaarser is geworden. Zij verkiezen deze opties boven langlopende leegstand, omdat dit op termijn meer kost. Een veel geziene oplossing is het verhuren aan kleine ondernemers met potentie.

Dhr. Feenstra spreekt ook over ruimte voor jonge ondernemers in de stad, en noemt als voorbeeld het succesvolle project JOP: het Jonge OndernemersPlan. Dit project biedt jonge ondernemers de mogelijkheid om tegen een lage prijs zich voor korte tijd te vestigen in een leegstaande winkel. Doorgaans worden de leegstaande ruimtes snel gevuld in Groningen. Dit heeft een positief effect op het straatbeeld, omdat etalages minder leeg staan. Een andere strategie die makelaars toepassen om leegstand te verhullen is door sommige panden simpelweg niet aan te bieden aan de markt. Zo blijven ze wel leeg staan, maar zijn ze niet zichtbaar voor de markt.

Dhr. Feenstra noemde net als dhr. Stelpstra de verkorte huurperiode en het opnemen van breekmomenten in contracten als geldende trends op de retailmarkt. Dhr. Feenstra gaat sinds de economische crisis meer met potentiële huurders in gesprek om zo de meest geschikte huurder te vinden. Vanwege een verminderde vraag is het van belang een geschikte huurder te vinden. Tegenwoordig is het zo dat er vaker concessies moeten worden gedaan om overeenkomst te bereiken. De markt is kwetsbaarder, en daarom zijn alle partijen (huurder, verhuurder, makelaar) zorgvuldiger en behoudender in het maken van keuzes.

Dhr. Feenstra ziet dat het winkellandschap in de stad Groningen is veranderd. De kleding- en schoenenbranche hebben relatief veel vierkante meters moeten inleveren vanwege de verminderde omzet. Hier zijn andere huurders voor in de plaats gekomen. Kleinere bedrijven met minder financiële middelen kunnen het zich door de correctie van de huurprijs veroorloven om weer een pand te gaan huren. Dit valt terug te zien in het straatbeeld: de voedsel- en horecabranche zijn in aandeel toegenomen. Ook komen de ambachten meer terug in het straatbeeld.

#### 4.1.6 - Perspectief voor de toekomst

Dhr. Poelstra heeft vertrouwen in de toekomst van ondernemend Groningen. Groningen heeft veel jonge ondernemers, die begrijpen dat je moet ondernemen op een nieuwe manier. De moderne ondernemer moet de behoeften en waarden van zijn klanten kennen, en actief zijn om zijn doelgroep te triggeren naar zijn winkel te komen. Er moet worden 'gejaagd' op de klanten.

Naast het bijscholen van de ondernemers zijn ondernemersfondsen in het leven geroepen, is er een goed georganiseerde winkeliersvereniging opgezet, en zijn winkeliers per straat georganiseerd. Zo kan er bottom-up beleid gevoerd worden. Dhr. Poelstra stelt dat ondernemerschap de sleutel is van waaruit de detailhandel weer tot groei en bloei komt. De gemeente past tevens verouderde regelgeving aan. Denk hierbij aan een versoepeld terrasbeleid. Dhr. Feenstra is hier positief over: "horeca laat de stad leven". Sinds kort mogen winkels elke zondag open in de gemeente. Winkels kunnen hierdoor per week 16% meer open. Wel vindt dhr. Feenstra het jammer dat hier weinig over is gecommuniceerd naar het winkelend publiek door de gemeente. Hij ziet het als een kans, die niet stilzwijgend ingevoerd moet worden.

Dhr. Stelpstra verwacht dat fysieke winkels en webshops meer zullen samengaan. Ook hij denkt dat de consument een product wil ervaren, een aspect dat een webshop mist. Hij verwacht dat de toekomst ligt in concepten die zowel fysiek als online opereren. Via het web kan iedereen bereikt worden, en op een paar centrale servicepunten kan de consument gerichte vragen stellen en bijvoorbeeld een product testen.

*'Het samengaan van beide entiteiten is gewoon belangrijk, naast elkaar.'*

**–Dhr. Stelpstra, Makelaar bij DTZ Zadelhoff en Bestuurslid van de GCC**

Hij verwacht dat winkeliers die slechts één van de twee verkoopvormen blijven hanteren op termijn niet veel kans maken. Echte specialisten zijn een uitzondering. Vanwege hun uitzonderlijke vakkennis zullen mensen hier gewoon naartoe blijven gaan.

Groningen wordt gezien als een interessante vestigingsstad voor grote marktspelers. Dhr. Feenstra noemde het voorbeeld dat bekend modeontwerpster Nikkie Plessen haar vijfde vestiging opent in Groningen. Dit komt vlak

na vestigingen in Amsterdam (2x), Rotterdam en Maastricht. Volgens dhr. Feenstra zit de stad Groningen dan ook bij de eerste shift voor buitenlandse investeerders.

Ook de jonge bevolking biedt kansen voor de winkelmarkt van Groningen. Niet alleen hebben zij geld te besteden, ook zijn zij voornamelijk initiatiefnemers zoals bij het eerder genoemde project JOP. De stad is jong en blijft groeien. Dit betekent een groter wordende afzetmarkt voor de Groninger retailer, en hoop voor de toekomst.

## 4.2 - Enquêtes – Statistische analyse

Zoals eerder vermeld zijn in totaal vijftig mensen in het centrum van Groningen geënquêteerd. In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête (bijlage 7.3) behandeld. Voor veel statistische toetsen is een normale verdeling vereist, of moet voldaan worden aan de centrale limietstelling. Vanwege het relatief lage aantal cases kon hier bij de gewenste toetsen niet aan worden voldaan. Daarom is gekozen voor non-parametrische toetsen om de verkregen data te analyseren (Norušis, 2011). Waar een verband werd verwacht is een passende toets uitgevoerd met de relevante variabelen.

### 4.2.1 - Verband woonplaats respondent– Frequentie bezoek Centrum

Allereerst is gekeken of er een verband is tussen de thuislocatie van de respondenten en hun frequentie van bezoek naar het centrum. Verwacht wordt dat mensen die dichterbij het centrum van Groningen wonen vaker het centrum bezoeken. Om dit te analyseren is een *chi-square* toets gebruikt. Deze non-parametrische toets wordt toegepast omdat het gaat om een relatief klein aantal cases, en twee ordinale variabelen. De nulhypothese luidt als volgt: er is in de populatie geen verschil tussen 'thuislocatie respondent' en 'frequentie bezoek centrum'. De *chi-square* toets heeft enkele voorwaarden om uitgevoerd te mogen worden. Ten eerste mag de minimale *expected count* niet lager zijn dan 1. Ten tweede mag maximaal 20% van de cellen een kleinere waarde hebben dan 5 (Norušis, 2011). Om aan beide voorwaarden te voldoen zijn de antwoordcategorieën van de hier geteste variabelen samengevoegd tot respectievelijk twee en drie antwoordcategorieën. 'Frequentie bezoek centrum' wordt herverdeeld in de antwoordcategorieën 'meerdere malen per week' en '1 keer per 2 weken of minder'. De variabele 'Woonlocatie respondent' wordt herverdeeld naar de categorieën 'gemeente Groningen', 'provincie Groningen' en 'elders in Nederland'. De uitkomsten van de toets worden weergegeven in SPSS-analyse 1.

	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,000
Value	
Somers' d (Frequentie bezoek centrum afhankelijk van woonplaats)	0,412

#### SPSS-ANALYSE 1

Na uitvoering van de *chi-square* toets blijkt dat het voor 99,9% aannemelijk is dat er een verband bestaat tussen de afstand van de woonplaats vanaf Groningen en hoe vaak aankopen worden gedaan in het centrum van Groningen. De eerder geformuleerde nulhypothese wordt verworpen. Om na te gaan hoe sterk dit verband is wordt gebruik gemaakt van een associatiemaat die van toepassing is bij ordinale variabelen (Norušis, 2011). *Somers' d* is van toepassing, aangezien er gebruik wordt gemaakt van een afhankelijke en een onafhankelijke variabele. De waarde van *Somers' d* is 0,412. Dit duidt op een sterk verband tussen de variabelen. Zoals verwacht bezoeken mensen die dichterbij het centrum wonen dit gebied vaker.

### 4.2.2 - Verband Leeftijd – Verandering gebruik e-commerce afgelopen 10 jaar

Om een mogelijk verband tussen leeftijd en het gebruik van e-commerce te onderzoeken wordt wederom gebruik gemaakt van de *chi-square* toets. Ook hier zijn antwoordcategorieën van variabelen samengevoegd om aan de voorwaarden van de toets te voldoen. De leeftijdsgroepen 46-64 en 65+ zijn samengevoegd tot 46+. Bij de vraag over de verandering in het gebruik van e-commerce zijn de antwoordmogelijkheden 'Ik koop zo nu en dan iets online' en 'Ik gebruik online winkelen niet/bij uitzondering' samengevoegd. De uitkomsten van de toetsen worden weergegeven in SPSS-Analyse 2.

	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,003
Value	
Somers' d (Verandering gebruik e-commerce afhankelijk van leeftijd)	0,393

#### SPSS-ANALYSE 2

De p-waarde ligt lager dan 5%. De nulhypothese dat er geen verband bestaat tussen leeftijd en verandering in het gebruik van e-commerce moet worden verworpen. Na het uitvoeren van de toets kan met 99,7% zekerheid worden gesteld dat er een verband is tussen leeftijd en verandering in het gebruik van online winkelen in de afgelopen 10 jaar. Wederom wordt *Somers' d* gebruikt om de sterkte van het verband te achterhalen. Deze heeft een waarde van 0,393 wanneer het gebruik van online winkelen als afhankelijk wordt gezien van leeftijd. Dit duidt op een matig sterk tot sterk verband tussen de variabelen. Het is aannemelijk te stellen dat jongeren meer gebruik maken van online winkelen dan ouderen.

#### 4.2.3 - Verband verandering koopkracht – Verandering bezoek centrum

Om na te gaan of er een verband bestaat tussen een verandering in koopkracht en een toe- of afname in de mate van bezoek aan het centrum van Groningen wordt een *chi-square* toets toegepast. Ook nu wordt deze toets gekozen vanwege het relatief lage aantal cases en de ordinale aard van de variabelen. Om aan de voorwaarden van de toets te voldoen zijn de antwoordcategorieën 'ongeveer gelijk gebleven' en 'tegenwoordig minder dan voorheen' voor de variabele 'Verandering bezoek centrum afgelopen 10 jaar' samengevoegd. De nulhypothese luidt dat er geen verband bestaat tussen de verandering van koopkracht en verandering in het bezoek van het centrum van Groningen. De resultaten van de toets worden weergegeven in SPSS-Analyse 3.

	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<i>Pearson Chi-Square</i>	0,067
<b>SPSS-ANALYSE 3</b>	

Het resultaat van de toets is een significantieniveau van 6,7 procent. De nulhypothese wordt hiermee niet verworpen, en er is dus geen reden om aan te nemen dat er een verband bestaat tussen de beide variabelen. Een stijgende of dalende koopkracht heeft geen invloed op hoe vaak iemand naar het centrum van Groningen gaat. De waarde van *Somers' d* wordt niet bepaald, aangezien er geen verband is aangetoond.

#### 4.2.4 - Verband Leeftijd – Verandering bezoek centrum

Ook voor het toetsen van een mogelijk verband tussen leeftijd en verandering van het bezoek aan het centrum van Groningen wordt de *chi-square* toets toegepast, wegens dezelfde redenen als hiervoor genoemd. Om aan de toetsingsvoorwaarden te voldoen zijn de leeftijdscategorieën gewijzigd naar 'tot 45 jaar' en 'vanaf 46 jaar'. Voor de variabele 'Verandering bezoek centrum afgelopen 10 jaar' zijn de antwoordcategorieën 'bezoek centrum gelijk gebleven' en 'bezoek centrum minder dan voorheen' samengevoegd. De resultaten van de toets worden weergegeven in SPSS-Analyse 4.

	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<i>Pearson Chi-Square</i>	0,982
<b>SPSS-ANALYSE 4</b>	

De toets geeft een significantieniveau van 98,2 procent. De nulhypothese dat er geen verband bestaat tussen leeftijd en een verandering in het bezoek van het centrum van Groningen in de afgelopen 10 jaar wordt hiermee niet verworpen. Er is geen reden om aan te nemen dat er een verband bestaat tussen de beide variabelen.

#### 4.2.5 - Verband Enquêtelocatie – Winkelbeleving

Tot slot werd verwacht dat de winkelbeleving van de respondenten in de Folkingestraat verschilde van die in de Herestraat, en vice versa. De winkelstraten hebben een verschillend winklassortiment. Wellicht trekken deze straten een verschillend winkelpubliek aan, met een verschillende winkelbeleving van het centrum. Er wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die het winkellandschap wel en niet veranderd vonden. De Mann-Whitney toets is geschikt om gemiddelde rangnummers van twee onafhankelijke groepen (in dit geval de verschillende straten) te vergelijken (Norušis, 2011). Geen waargenomen verandering van het winkellandschap van het centrum krijgt rangnummer 1. Wel waargenomen verandering van het winkellandschap krijgt rangnummer 2. De nulhypothese is dat de waardering van het winkellandschap voor de twee groepen gelijk is. De resultaten van de toets worden weergegeven in SPSS-Analyse 5.

	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<i>Mann-Whitney U</i>	0,773
<b>SPSS-ANALYSE 5</b>	

Het significantieniveau ligt niet onder de vijf procent, dus de nulhypothese wordt niet verworpen. Dit betekent dat er geen reden is om aan te nemen dat de enquêtelocatie invloed heeft op de perceptie van het winkellandschap van het centrum van Groningen.



## 5. Conclusies

### 5.1 - Conclusies

Het doel van dit onderzoek was om te weten te komen in hoeverre de invloed van de economische crisis, van het groeiende belang van e-commerce en van demografische ontwikkelingen van betekenis zijn voor de retailmarkt van het centrum van Groningen.

Allereerst is gekeken naar de invloed van de economische crisis van 2007/2008. Vanwege de crisis is de leegstand in de retailmarkt in Groningen toegenomen, net zoals in de rest van Nederland. Inmiddels laten de statistieken een herstel zien: jaarlijks daalt het leegstandsniveau in de stad (E&E advies, 2015). Wel is er nog altijd sprake van een hoge werkloosheidsgraad in de stad (Onderzoek en Statistiek Groningen, 2014b). De geïnterviewde marktspelers spreken van een afgenomen omzet door de crisis. Ook neemt de vraag naar winkeloppervlakte af. Hiernaast is er een grote prijscorrectie geweest van retailvastgoed, omdat de vraag naar winkelruimte is afgenomen. Dit is in lijn met hetgeen de literatuur deed vermoeden. De statistische analyse onder het winkelend publiek toonde aan dat een veranderende koopkracht geen invloed heeft op het meer of minder bezoeken van het centrum. De crisis is dus voornamelijk van betekenis voor de ondernemers en de retailvastgoedmarkt.

De invloed van e-commerce is substantieel. Het aantal online aankopen blijft stijgen (Weltevreden, 2012; Thuiswinkel, 2015). Dit heeft een dalende vraag naar winkelruimte en leegstand tot gevolg (Expertgroep De Nieuwe Winkelstraat, 2014). De geïnterviewde marktspelers zien een trend van centralisatie van winkelketens. Zij beperken zich vaker tot enkel de grotere steden in Nederland, waaronder de stad Groningen. De positie van de provinciehoofdstad wordt hierdoor relatief versterkt. De gemeente spant zich in om ondernemers te trainen om te kunnen concurreren met webshops. De invloed van e-commerce verschilt per branche. De schoen- en kledingwinkels verliezen het meest aan de online concurrentie. De trend van centralisatie is een nieuw fenomeen, deze wordt niet expliciet vermeld in de literatuur. Wel is het zo dat bekend is dat de stad een centrale rol speelt in de regio.

Ook zijn de demografische ontwikkelingen in de stad en in de regio van invloed op de retailmarkt van het centrum van de stad Groningen. De stad groeit qua inwonertal, terwijl de provincie krimpt (Van Dam et al., 2009). De centrale rol in de regio wordt in deze zin versterkt. De geïnterviewden noemen, wanneer het gaat over demografische ontwikkelingen, enkel vergrijzing als veroorzaker van het verslechterde ondernemersklimaat. De statistische analyse geeft een verband aan tussen leeftijd en het gebruik van e-commerce. Groningen is een jonge stad, dus hier wordt waarschijnlijk veel online gekocht. Aan de andere kant groeit de groep ouderen, die voornamelijk naar de fysieke winkel gaan (Van Dam et al., 2009). Het is lastig te voorspellen of de retailmarkt te veel last zal krijgen van de online concurrentie, of dat de groeiende verzorgende functie in de regio deze concurrentie weet te compenseren.

De onderzoeksvraag luidde als volgt:

*“Wat is de invloed van het groeiend belang van e-commerce, de economische crisis en demografische ontwikkelingen op de retailmarkt van het centrum van Groningen in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw?”*

Op basis van de onderzoeksresultaten kan gesteld worden dat de combinatie van de drie onderscheiden invloeden een substantiële impact hebben gehad op de retailmarkt van Groningen. Voornamelijk de crisis en de opkomst van online winkelen werden in de interviews genoemd als grootste oorzaken van de toenemende leegstand en afgenomen omzet voor de retailmarkt in de stad. Wel moet opgemerkt worden dat de onderlinge verhoudingen tussen de drie invloeden niet onderzocht is. Het is niet bekend in hoeverre de drie invloeden elkaar op hun beurt weer beïnvloeden. Tevens kan het zijn dat de invloed van de crisis, e-commerce of demografische ontwikkelingen in verschillende mate impact hebben op de verschillende retailbranches. Sommige branches kunnen sterker geraakt worden door bijvoorbeeld groeiende e-commerce, en andere kunnen juist zwakker zijn voor demografische ontwikkelingen.

Hoewel de negatieve gevolgen nog merkbaar zijn is er ook ruimte voor optimisme. De leegstandscijfers van de stad dalen, en de fysieke winkels zijn zeker niet kansloos tegen de webshops. Wel is het van belang dat ondernemers zorgen dat zij gebruik gaan maken van meerdere verkoopkanalen. Voor ondernemers valt de meeste winst te behalen door altijd bereikbaar te zijn (online), en tevens een ervaring te kunnen bieden (fysiek). Daarnaast brengt de centrale functie van de stad in de regio een enorme potentie voor groei met zich mee. Zowel



in absoluut opzicht als ten opzichte van de andere winkelcentra in de regio wordt de rol van de stad almaar groter. In het model van Christaller kan het worden gezien als meest verzorgende stad voor de regio. Groningen is en blijft dé winkelstad van Noord-Nederland. Dit maakt dat de stad nog immer een aantrekkelijke vestigingslocatie is. Ook het groeiende aandeel jongeren maakt de stad een broedplaats voor jonge ondernemers, en zorgt daarmee voor veel potentie voor de toekomst.

Verwacht wordt dat het winkellandschap van de stad in de toekomst naar alle waarschijnlijkheid zal veranderen. Uit het onderzoek is gebleken dat winkeliers zoeken naar kleinere vloeroppervlakten voor hun winkels. Ook zullen ondernemers die het internet niet als verkoopkanaal gebruiken naast een fysieke winkel naar alle waarschijnlijkheid uit het straatbeeld verdwijnen.

## 5.2 – Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van de economische crisis, het groeiende belang van e-commerce en demografische veranderingen. De drie invloeden zijn onderzocht aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de markt. Er is echter ruimte voor verder onderzoek. Er is aan de aanbodzijde van de markt geconstateerd dat nieuwe vormen van huurcontracten opkomen, maar er wordt in dit onderzoek weinig aandacht besteed aan de verandering van strategieën van retailvastgoedontwikkelaars. Vragen als *'In hoeverre wordt nieuw retailvastgoed ontwikkeld?'* of *'Wat voor rol speelt herontwikkeling een rol op de retailmarkt van Groningen, en in hoeverre wordt herontwikkeling toegepast?'* zijn vragen die een toegevoegde waarde met zich meebrengen voor dit onderzoek.

Hierop voortbouwend is het interessant verdere studie te doen naar de vergelijking tussen de stad Groningen en heel Nederland. In Nederland wordt een probleem aan de aanbodzijde onderscheiden, er is te veel aanbod van winkelvloeroppervlakte. In de stad Groningen liggen er juist problemen aan de vraagzijde.

Ook op regionale schaal zijn er liggen er mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Uit dit onderzoek is gebleken dat de stad Groningen groeit en dat de oudere en jongere bevolkingsgroepen in aandeel groeien. Van de provincie Groningen is bekend dat zij krimpt en vergrijsd. Het is interessant om de wisselwerking tussen de stad en de regio te onderzoeken aan de hand van deze demografische verschillen. In het bijzonder kan worden gekeken naar de verwachtingen voor de toekomst van de retailmarkt in zowel de stad als in de kleinere plaatsen in de provincie Groningen.

De sterke rol van de stad Groningen ten opzichte van de regio biedt tevens een opening voor verder onderzoek. De stad Groningen verschilt zeer ten opzichte van bijvoorbeeld Amsterdam. In Amsterdam vindt er concurrentie plaats tussen winkelgebieden in verschillende stadsdelen. In Groningen is de concurrentie een stuk minder hevig. Een van de grotere concurrenten van de Groningen is Winschoten. De afstand tussen deze twee retailkernen is met veertig kilometer echter veel groter. Deze geografische verschillen maken een vergelijking tussen de twee centra de moeite waard.

## 6. Bronvermelding

- Adelaar, T., Veldkamp, J & Weltevreden, J.W.J (2011). Multichannelspelers laten kansen liggen, *Twinkle*, 7(8), pp. 68-70.
- BRO (2011). *Groningen, Structuurvisie Detailhandel 2011-2020*. Groningen: BRO.
- Burke Johnson, R. & Onwuegbuzie, A.J. (2004) Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), pp. 14-26.
- Cambridge Dictionaries Online (2015). *Market*. Geraadpleegd op 08-06-2015 via <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/market> . S.l.: Cambridge University Press.
- CBS (2012a). *Koeriers doen goede zaken dankzij online verkopen*. Geraadpleegd op 26-02-2015 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3705-wm.htm> . Nederland: CBS.
- CBS (2012b). *Sociale Monitor; 1990-2011*. Geraadpleegd op 31-05-2015 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70115ned&D1=0,3-4&D2=a&D3=a&HD=081106-1151&HDR=T,G1&STB=G2> . Nederland: CBS.
- CBS (2014a). *Dynamische koopkrachtontwikkeling*. Geraadpleegd op 03-06-2015 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71015NED&D1=0&D2=0&D3=a&HDR=T&STB=G1,G2&CHARTTYPE=1&VW=T> . Nederland: CBS.
- CBS (2014b). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 01-06-2015 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33&D2=0&D3=a&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T> . Nederland: CBS.
- CBS, PBL, Wageningen UR (2014). *Leegstand van winkels, 2004-2014 (indicator 2151, versie 02, 24 juni 2014)*. CBS: Den Haag; Planbureau voor de leefomgeving: Den Haag/Bilthoven; Wageningen UR: Wageningen.
- Clifford, N., French, S., Valentine, G. (Eds.) (2012). *Key Methods in Geography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Dam, K.I.M. van, Dijk, J. van, Roo, G. de, Strijker, D., Veenstra, J.J., Wissen, L.J.G. van (2009). *Regionale bevolkingskrimp en de stad Groningen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Deloitte (2013). *Impact crisis op consumentengedrag neemt verder toe*. Geraadpleegd op 27-02-2015 via <http://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/about-deloitte/articles/impact-crisis-op-consumentengedrag-neemt-verder-toe.html> . S.l.: Deloitte.
- Droogh Trommelen en Partners (2013). *Van winkel tot afhaalpunt. Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid*. Nijmegen: DTNP.
- E&E advies (2014). *Vastgoedmonitor gemeente Groningen*. Rapport 2014. Groningen: E&E advies.
- E&E advies (2015). *Vastgoedmonitor gemeente Groningen*. Rapport 2015. Groningen: E&E advies.
- Expertgroep De Nieuwe Winkelstraat (2014). *Samenvatting mediapartners Shopping2020*. Rapport 2014. S.l.: s.n.

- Gemeente Groningen (2013). *Groningen economisch bekeken 2013*. Rapport 2013. Groningen: Gemeente Groningen.
- Gemeente Groningen (2015a). *Bevolking totaal, 1985-2015 - gemeente Groningen*. Geraadpleegd op 01-06-2015 via [http://groningen.buurtmonitor.nl/default.aspx?cat\\_open\\_code=c10&presel\\_code=ps1](http://groningen.buurtmonitor.nl/default.aspx?cat_open_code=c10&presel_code=ps1).
- Gemeente Groningen (2015b). *Winkelpanden, 2014 – gemeente Groningen*. Geraadpleegd op 01-06-2015 via [http://groningen.buurtmonitor.nl/default.aspx?cat\\_open\\_code=c190&presel\\_code=ps2](http://groningen.buurtmonitor.nl/default.aspx?cat_open_code=c190&presel_code=ps2).
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011). *Het nieuwe winkelen*. Rapport 2011. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal* 39(153), pp.41-57.
- ING Economisch Bureau. (2014). *Winkelrevolutie in de regio*. Rapport augustus 2014. S.I.: ING Bank N.V.
- King, L.J. (1984). A theory of central places. In G.I. Thrall (Red.), *Central place theory* (pp. 28-37). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Locatus (2011). *Leegstand winkels neemt opnieuw sterk toe*. Geraadpleegd op 26-02-2015 via <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/leegstandscijfers>. Woerden: Locatus.
- Longhurst, R. (2010). Semi-structured interviews and focus groups. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key methods in geography* (pp. 103-115). Londen: SAGE Publications Ltd.
- Mishkin, F.S., (1992). Anatomy of a financial crisis. *Journal of Evolutionary Economics*, 1992(2), 117-118.
- Norušis, M.J., (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Onderzoek en Statistiek Groningen (2014a). *Vlugschrift ontwikkeling werkgelegenheid 2014*. Groningen: Onderzoek& Statistiek Groningen.
- Onderzoek en Statistiek Groningen (2014b). *Stadsmonitor gemeente Groningen 2014*. Groningen: Onderzoek en Statistiek Groningen.
- Onderzoek en Statistiek Groningen (2014c). *Bevolkingsprognose gemeente Groningen 2014-2029*. Groningen: Onderzoek en Statistiek Groningen.
- Onderzoek en Statistiek Groningen (2014d). *Ontwikkeling migratiesaldo bepaalt bevolkingsgroei*. Groningen: Onderzoek en Statistiek Groningen.
- Oxford Dictionaries (2015a). *City centre*. Geraadpleegd op 19-06-2015 via <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/city-centre?q=city+centre>. Oxford: Oxford University Press.

- Oxford Dictionaries (2015b). *Retail*. Geraadpleegd op 28-02-2015 via <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/retail> . Oxford: Oxford University Press.
- Population Europe (2015). *Glossary*. Geraadpleegd op 01-06-2015 via <https://www.population-europe.eu/Library/Glossary.aspx> . S.l.: Population Europe.
- Projectteam Netwerkanalyse (2006). *Rapportage NWA eindversie*. S.l.: Projectteam Netwerkanalyse.
- Provincie Groningen (2005). *Vergrijzing en Provinciaal Beleid*. Groningen: Provincie Groningen.
- Rouse, M. (2015). *E-commerce (electronic commerce or EC)*. Geraadpleegd op 27-02-2015 via <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce> . S.l.: TechTarget.
- Stinissen, A. & Hartholt, W. (s.d.) *Interactie van de gemeente Groningen met de omgeving*. Groningen: Onderzoek en Statistiek Groningen.
- Thuiswinkel (2015). *Cijfers Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2014*. Geraadpleegd op 20-05-2015 via <https://www.thuiswinkel.org/feiten-en-cijfers/41/Cijfers-Thuiswinkel-Markt-Monitor-2010-2014> . S.l.: Thuiswinkel.
- Visser, M. (2013). *Leegstand winkelgebieden groter probleem dan gedacht*. Geraadpleegd op 02-06-2015 via <http://www.mkb servicedesk.nl/7574/leegstand-winkelgebieden-groter-probleem.htm> . Utrecht: MKB Servicedesk.
- Weltevreden, J.W.J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam, NAi Uitgevers.
- Weltevreden, J. W.J. (2012). *De evolutie van online winkelen in Nederland*. Amsterdam: HvA Publicaties.
- Weltevreden, J.W.J. & Gerritsen, O. (2012). Retailer verkiest app boven mobiele site. *EtailTrends*, 2012(5), pp. 28-31.
- Zandbergen, G. (2011). *Waarom bejaarden leegstand veroorzaken*. Geraadpleegd op 15-05-2015 via <http://www.locatus.com/retailreflect/2011/28/04/waarom-bejaarden-leegstand-veroorzaken/> .
- Zandbergen, G. (2013). *Hoe richten we onze retail toekomstbestendig in?* Geraadpleegd op 28-04-2015 via <http://www.locatus.com/retailreflect/2013/09/04/hoe-richten-we-onze-retail-toekomstbestendig-in-deel-2-over-de-komende-15-jaar/> .

## 7. Bijlagen

## 7.1 - Gebruikte Interviewformats

### Interview 1 - Beleidsmaker

#### a. Algemeen

- a. Wie bent u?
- b. Wat zijn uw taken en verantwoordelijkheden?
- c. Hoe lang doet u dit werk nu?

#### b. Reflectie op negatieve invloeden

- a. Wat is de invloed van de crisis van 2007 geweest op het Groninger winkellandschap?
- b. (Hoe) speelt u in op de winkelwensen van ouderen? Heeft vergrijzing ook invloed op de retail van de stad?
- c. E-commerce?

#### c. Uitdagingen

- a. Wat ziet u als beleidsmaker momenteel als de grootste uitdagingen voor de Groninger winkelmarkt?
- b. Wat waren de afgelopen 15 jaar de grootste uitdagingen?
- c. Hierop volgend: de oplossingen die de gemeente / beleidsmakers hanteren.

#### d. Nieuw beleid

- a. Op wat voor manier zorgen u en de gemeente voor de winkelmarkt? (Huidig beleid?)
- b. Wat zijn de meest recente ontwikkelingen op dit gebied? (Bijvoorbeeld nieuwe wetgeving)

## Interview 2 - Makelaar

### a. Algemeen

- a. Wie bent u?
- b. Wat zijn uw taken en verantwoordelijkheden?
- c. Hoe lang doet u dit werk nu?
  - i. Evt. eerdere werkervaring?

### b. Reflectie op negatieve invloeden

- a. Heeft de crisis van 2007 substantiële impact gehad op het Groninger winkellandschap?
  - i. Zo ja, in welke mate, en op wat voor manier?
  
- b. Kunt u zeggen of het groeiend belang van e-commerce merk- of zichtbaar is in het Groninger winkellandschap?
  
- c. Is vergrijzing volgens u van invloed op de winkels van de binnenstad van Groningen?


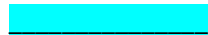





### c. Oplossingen

- a. Hoe speelt u in op de economisch mindere tijden voor winkeliers?
  - i. Vernieuwde strategieën?
  
- b. Weet u hoe de winkeliers inspelen op nieuwe omstandigheden?
  
- c. Kunt u zeggen of er trends zichtbaar zijn in het gebruik van winkelvastgoed in de gemeente Groningen? (Denk aan nieuwe vormen van gebruik / meer herontwikkeling / snellere doorstroom van eigenaren of huurders)
  - i. Motivatie? Waarom gebeurt juist dít?

## 7.2 - Interview met dhr. Stelpstra, Groningen City Club / DTZ Zadelhoff (20 mei 2015)

### Kleurenschema

Voor het analyseren van de gegeven antwoorden is onderstaand kleurenschema gehanteerd. Dit maakt het mogelijk om snel de gegeven antwoorden te vergelijken, aangezien er enigszins structuur in de tekst wordt aangebracht.

	Deze kleur geeft passages weer met persoonlijke informatie over de respondent, of over de identiteit van de organisatie waar hij actief is.
	Deze kleur geeft passages weer met betrekking tot e-commerce en online shopping.
	Deze kleur geeft passages weer met betrekking tot de economische crisis van 2007/2008.
	Deze kleur geeft passages weer met betrekking tot vergrijzing.
	Deze kleur geeft passages weer met betrekking tot de huidige marktsituatie.
	Deze kleur geeft passages weer met kansen, mogelijke oplossingen of nieuwe strategieën voor de toekomst.
	Deze kleur geeft passages weer met informatie over de regiofunctie van de stad Groningen.

Onderstaand is het uitgeschreven interview met dhr. Stelpstra. Het gesprek is op het kantoor van DTZ Zadelhoff Groningen gevoerd. 'DS' staat hier voor D. Stelpstra, 'OZ' staat voor onderzoeker. Teksten die tussen rechte haken '[ ... ]' zijn geplaatst zijn eigen aanvullingen.

[Start opname]

OZ: En doet u dat al lang, werken bij de City Club?

DS: Nou ik denk, ik ben het langst zittende bestuurslid. Ik doe dat nu zo'n 20-25 jaar, even zo uit mijn hoofd. Dus eh, lang zat. Tijd om er mee te stoppen.

OZ: Ja. Is er veel veranderd in de afgelopen jaren op de retailmarkt?

DS: Alles verandert, de samenleving verandert. Dat heeft natuurlijk te maken met internet enzovoort, de invloed van webshops, de recessie die we gehad hebben, een héle diepe. Een paar achter elkaar zou je kunnen zeggen. Zorgde voor 6 jaar ellende. Hoeveel bedrijven zijn er wel niet omgegaan die niet gesaneerd hebben. DTZ heeft in 4, 5, 6 jaar de helft van de mensen afgestoten, en zijn met een kleinere club doorgegaan. Ook in een andere huisvesting. Snijden in de eigen organisatie om te overleven. Als je dat niet doet kost dat je je kop uiteindelijk.

OZ: Wat is de invloed van e-commerce op de Groninger retailmarkt?

DS: De invloed daarvan is groter dan men had vermoed. De ontwikkeling is ook sneller gegaan dan men had verwacht. Die twee dingen, plus nog eens de recessie, die zijn echt dodelijk. Er is veel verborgen leegstand in de Herestraat. Je kunt bij wijze van spreken de halve straat huren. Dit heeft hij nog niet eerder meegemaakt als retailmakelaar. Ongelofelijk dat er zo veel te doen is voor een A1-straat als de Herestraat.

OZ: Hoe gaan de ondernemers er mee om?

DS: Sommige gaan er wel mee bezig, andere niet. Het is maar net van 'hoe sta je er in'. Grote ondernemingen ook niet allemaal, maar wel eerder natuurlijk, omdat die voldoende capaciteit in huis hebben om e-commerce op te zetten. Het gaat samen: er is geen toekomst voor de fysieke winkel zonder e-commerce, dus je moet beide gaan doen. Je ziet in de praktijk dat e-commerce de fysieke winkel gaat inhalen. De omzetten van webshops zijn relatief nogal hoger dan de omzet van de fysieke winkel. Je ziet nu gebeuren dat winkeliers met een winkel van 300-400 m<sup>2</sup> zeggen van ja, dit kan niet meer uit. De huur is dan te hoog, de personeelskosten zijn te hoog, terwijl de omzet in relatie tot de webshopomzet soms nog eens een keer een 20% is van het geheel, van de fysieke



winkel. Nou ja, dat zegt genoeg denk ik. Je ziet dan verschuivingen dat de grote winkel gaat inleveren op vloeroppervlakte.

Ik denk dat het zo werkt dat fysieke winkels en webshops samengaan. Webshop zonder fysieke winkel... Toch even je verhaal kunt halen, je product voelen, zien, ruiken... Zonder deze ervaring is de webshop volgens dhr. Stelpstra gedoemd te mislukken. 'Het samengaan van beide entiteiten is gewoon belangrijk, naast elkaar.' Dat zie je bijvoorbeeld bij Coolblue, één van de belangrijkste webshops hier in Nederland. Ze hebben ongeveer 60 webshops, die allemaal gelinkt zijn aan Coolblue. Coolblue had een vestiging van 700 m<sup>2</sup> aan de Aweg. Door het succes van de webshop gingen zij terug naar 300 m<sup>2</sup>, omdat ze veel via het web doen. Een grote winkel met een grote voorraad hadden ze niet meer nodig. Het wordt nu meer verstuurd vanuit centrale magazijnen rechtstreeks naar huis. Zij hebben gezegd: wij willen in Nederland 4 of 5 servicecentra overhouden. Wederom het samengaan van de fysieke winkel en de webshop. De klant die iets besteld heeft kan voor een goed advies nog terecht bij het servicecentrum van de betreffende organisatie. Je wordt dan te woord gestaan door een adviseur, en je krijgt meer vertrouwen in je koop.

OZ: Wat zijn de kansen voor ondernemers die alleen fysiek blijven of alleen online?

DS: Moeilijk, maar dhr. Stelpstra geeft ze op termijn niet veel kans. Die zijn volgens hem niet goed bezig en moeten naar de combinatie gaan zoeken. Daar ligt de toekomst. Echte specialisten zullen naar verwachting wel blijven bestaan: die overleven omdat ze hun vak verstaan.

OZ: Wat is de invloed van vergrijzing op de Groninger winkelmarkt?

DS: Ik denk dat de provincie meer en meer uitsterft, en dat alles naar de grote stad gaat.

OZ: [een opmerking dat de retail in andere Groningse steden minder wordt]

DS: Winschoten is de tweede koopstad van Groningen, en heeft relatief een groter bereik dan Groningen. Bereik van 70-80.000 bezoekers, terwijl de stad ongeveer 18.000 inwoners heeft. Je zou haast zeggen dat Winschoten een grotere regiofunctie heeft dan Groningen. Het ligt natuurlijk ook vlakbij Duitsland, dus ook veel Duits publiek. Je moet je afvragen of dat stand houdt, want iets verder doorrijden en je bent in Groningen. Winschoten zal moeten blijven investeren, willen ze overleven.

Voordeel van Groningen ten opzichte van andere grote koopsteden in Nederland is dat Groningen niet echt satellietsteden kent, waar je makkelijk naar toe kan rijden. Dat maakt de stad erg sterk, omdat de hele regio op de stad aangewezen is. Dat moet je verder uitbuiten.

OZ: Doen ondernemers daar ook iets aan?

DS: De ondernemersclub / GCC die doet daar heel veel aan. Marketing Groningen komt uit het huis GCC. Die hebben wij bedacht destijds. Die is ook zelfstandig bezig als organisatie. Swingin' Groningen, bloemenjaarmarkt, komt bij GCC vandaan. City bus, die heeft GCC bedacht. Veel belangrijke trekkers voor de stad, voor het grote regiopubliek, die zijn op de kaart gezet. Nu is GCC nog achter de schermen bezig met de komst van de kabelbaan. Fly-over Groningen is haalbaar, en dat zet Groningen natuurlijk helemaal op de kaart. Straatverenigingen zijn lid van GCC. GCC heeft zo veel mogelijk gepromoot dat straten zich verenigen.

Binnensteden in Groningen worden compacter, en aanloopstraten sterven af. Dat zie je in Groningen ook. De Folkingestraat is meer een looproute geworden naar het hoofdstation. Je hebt veel ondernemers in de Folkingestraat horen klagen. "Ja meneer Stelpstra, ik heb er niks aan, al dat volk in de straat. Want ze hebben bogkleppen voor, en ze hebben maar één doel: zo snel mogelijk naar die Vismarkt. En ze zien de etalages helemaal niet." Dat zal in de loop van de tijd wel veranderen, als daar wat meer bekende winkels zitten. Dat maakt zo'n straat minder interessant moet ik zeggen, maar op de een of andere manier wordt dat wel sneller opgepakt door het publiek. Nu zitten er veel authentieke winkeltjes, speciale winkels, maar op de een of andere manier moet het publiek die kennen, of leren kennen. Ja, en als ze met een noodvaart doorlopen, en die straat als een looproute zien, dan kost het even tijd voordat het ontdekt is.

OZ: Denkt u dat er sprake is van meer kortere huurperioden?

DS: JA, ja. De markt heeft ervoor gezorgd dat, ook door toedoen van de retailmakelaars hier in de stad dat de eigenaren meer zijn gaan bewegen, ze gaan meer flexibiliteit tonen. Niet zo star op die huurperiode van 5-10 jaar vastzitten, en een bankgarantie willen. Wat heb je liever: leegstand, een aantal jaar achter elkaar, dat levert helemaal niets op, het verloedert alleen maar, het straatbeeld verslechtert. Met andere woorden, je zit in een neerwaartse spiraal. Daar kan je beter iemand in je pand hebben zitten, zodat je de helft van de huur ontvangt. Of dat je zegt: "ga er maar in en kijk wat je er van kan maken." We spreken dan een huur af die stapsgewijs wat hoger wordt, zodat zo'n ondernemer dan wat spek op de botten krijgt, en zo kan groeien. Je ziet wel dat verhuurders uiteindelijk –het heeft wel lang geduurd- er wel voor open staan. Dus meer kortere huurtermijnen.

OZ: Doen de grote ketens dit ook?

DS: Nou, dat willen ze wel. Je ziet wel de grotere landelijke en internationale ketens die gewend zijn om langdurige contracten te sluiten van 10 tot 15 jaar, dat die breekmomenten in de contracten willen inbouwen, zodat ze na een periode van vijf jaar ervan af kunnen, voor het geval dat. Dat gebeurt in de praktijk wel ja.

OZ: En wat doet u voor DTZ?

DS: Ja, een heel groot gedeelte van mijn tijd ben ik met retail bezig. Een jaar of 26 zit ik nu hier. Ik ben hier begonnen [bij DTZ], en toen kreeg ik al snel de vraag of ik in het bestuur van de GCC wilde. Daar heb ik toen ja op gezegd. Ik denk, nou, dat is interessant voor mijn contacten. Zo is het gegaan, heel simpel.

OZ: Wat voor impact heeft de crisis op DTZ gehad?

DS: Nou, dat wij dus ook gedecimeerd zijn, in het kantoor Groningen. Het was echt wel een groot kantoor. We zaten in de Ubbo Emmiussingel, in een schitterend mooi pand. Ik zeg nog wel eens het mooiste kantoorpand van Groningen. Aan het water, vlak naast het museum. Ja, dat hebben we verkocht. In de loop van de tijd zijn er veel mensen afgevloeid, ja, onder druk van de crisis natuurlijk. Je moet wel met elkaar blijven verdienen. En als dat niet kan, dan moeten er mensen uit. Zo is dat bij ons gegaan. We zijn gehalveerd eigenlijk, en nu weer groeiende.

OZ: Is de retailportefeuille ook veranderd?

DS: Nou, wij leggen ons meer toe als DTZ Zadelhoff op de A-winkelgebieden. A1-winkelgebieden, en B-gebieden ook. C-gebieden doen we in principe niet. [Uitleg over de ruimtelijke spreiding van A-, B-, en C-locaties]. Het A-gedeelte is daar waar het meeste publiek loopt. En je kan het ook zien aan de vestigingen. Herestraat is bijvoorbeeld A1-winkelgebied. Daar zit de kleding, fashion enzovoort. Vooral het modesegment bevindt zich in het A-gebied.

OZ: Richt u zich ook op een speciaal soort panden? Nu het iets moeilijker gaat?

DS: Nou kijk, we kijken voornamelijk naar potentie van locaties. We kennen de markt, dus we weten wie wat zoekt, ook als het internationale partijen zijn. We willen natuurlijk zo veel mogelijk partijen naar Groningen trekken als makelaars, en dan ken je de behoeften. De een heeft 600 meter nodig, en een ander heeft 1500 of 2- of 3000 meter nodig. Primark was een voorbeeld. Die was zoekende in Groningen. Dan denk je natuurlijk ook mee. Waar zou je een Primark tegen een betaalbare huurprijs kwijt kunnen. Dus we kijken heel veel naar de mogelijkheden die een bepaalde locatie heeft, terwijl we in het achterhoofd weten van: we willen die partij ergens gaan vestigen. En daar heb je de meters voor nodig. De oudere panden hier zijn vaak beperkt in het metrage, en zijn te smal, en te diep. En dan ga je kijken van: kun je een aantal panden met elkaar combineren? Dan sloop je de muren er tussenuit, en dan moet je erachter allemaal technische constructies maken, om daar een grote winkel van te kunnen maken. Dus twee of drie panden naast elkaar, zodat je bijvoorbeeld 1000 m<sup>2</sup> kwijt kunt op de begane grond, en je kan nog 1000 vierkante meter kwijt op de eerste verdieping, en eventueel nog een verdieping er bovenop. Dan kan je zomaar een grote winkel van 3000 meter faciliteren. Met dit soort ontwikkeling, herontwikkeling noemen we dat, daar zijn we heel actief mee bezig.

OZ: U zei dat uw kantoor is gehalveerd. Hebt u nog andere strategieën om door de lastigere tijd te komen?

DS: Ja, kijken naar 'waar ben je sterk in, en wat moet je verder uitbouwen, en hoe moet je het intern zo efficiënt mogelijk kunnen neerzetten?' Dus je moet snel kunnen werken, en toch een topproduct willen leveren. Dat gebeurt heel veel, natuurlijk op het gebied van taxaties, en adviezen enzovoort, en ingewikkelde rapporten, of

studies proberen te verkopen aan onze cliënten. Maar dat moet wel met een bepaalde efficiëntie in elkaar gezet worden. Je ziet nu, onze taxatiepraktijk is nu een bloeiende praktijk, waar heel veel mensen binnen DTZ op de taxatieafdeling bezig zijn. Maar er wordt ook heel veel van ons gevraagd. De banken willen het naadje van de kous weten, dus de producten die wij leveren die zijn van een heel hoog niveau. Een éénmanskantoorje kan dat niet aan. Dat bestaat niet. Wij zijn gespecialiseerd op het gebied van waarden, dus er kijken bij ons heel veel poppetjes naar die ene opdracht. Dat is niet alleen in Groningen, maar ook in Amsterdam, de evaluation service. Dat is een apart stramien binnen DTZ. Dat heeft ook een Chinese muur met de makelaardij. Dat is tegenwoordig ook: het moet gescheiden van elkaar zijn in verband met belangenverstrengeling. Toch hebben de taxateurs wel weer de makelaars nodig voor het gevoel van de markt, van 'hoe kan je als taxateur de waarde bepalen, terwijl jij daar je business niet doet?' Dat zijn de makelaars, die doen de business. Met enige regelmaat moeten ze dus ook overleg hebben, zodat de taxateurs wel een marktgevoel meekrijgen. Anders kan je niet taxeren.

OZ: U ziet de toekomst van DTZ dus best wel rooskleurig in?

Zéér rooskleurig, zéér rooskleurig. De eigenaar van DTZ is TPG, met het hoofdkantoor in Chicago. We zitten in 45 landen. We zijn derde speler op globaal niveau. Naast Jones Lang en een ander, ik ben de naam even kwijt. TPG heeft net Cushman & Wakefield overgenomen voor een bedrag van twee miljard. Die zitten in 60 landen, en Cushman & Wakefield en DTZ gaan nu samen, ook binnen Nederland. De naamgeving in Nederland wordt Cushman & Wakefield en DTZ. Ook in dit kantoor [Groningen].

OZ: Groeien andere makelaars net als u ook in de toekomst?

DS: Ja, je hebt natuurlijk de hoofdrolspelers, dat zijn de hele grote internationale ondernemers, waar wij dus ook deel van uitmaken, en ja, dat blijft doorgaan. De gemeente is natuurlijk maar een speldenprik, maar je bent wel van elkaar afhankelijk. Er zijn ook veel Amerikaanse partijen die de Nederlandse markt willen veroveren. Veel nieuwe winkelformules die hier een plekje krijgen, dat is een voorbeeld. Als je dus internationaal goed opgesteld staat, dan kennen de directies van die buitenlandse partijen, die kennen dat bedrijf ook. Dat maakt het ook makkelijker om ze mee te nemen in de arm van Nederland. We hebben in Nederland ook vestigingen, en we zullen jullie goed bedienen. Dus je moet overal eigenlijk je speelveld goed hebben neergezet.

OZ: Hoe ziet u de toekomst van de iets kleinere makelaarskantoren? [voorbeeld van Kooistra Feenstra Makelaars]

DS: Kooistra Feenstra is een kantoor dat zich meer op Noord-Nederland richt, en die doet het prima. Ook prima ingevoerd in de winkels. Die doen wel het ABC-segment, waar wij C laten liggen. Die doet het prima, dus die overleeft het wel. Het is voortgekomen uit Boelens Jorritsma, die is vijf jaar geleden dacht ik omgevallen. Mede onder invloed van de recessie. Die was voornamelijk in de huizen gespecialiseerd, hadden ook wel een BOG-tak [bedrijfs- onroerend goed]. En de woningmarkt stortte natuurlijk volledig in uiteindelijk, dus er werden geen woningen meer verkocht. En ze hadden toch dat enorme apparaat, ja, die zijn dus gefailleerd. Mensen van Boelens Jorritsma (BOG) zitten nu voornamelijk bij Kooistra Feenstra. Dus die blijven ook wel overleven. Maar een eenpitter, die blijft ook wel overleven, omdat die klein is, en geen overheid heeft. Zeg maar een makelaar op de hoek van de straat. Ja, als je geen overheid hebt, heb je ook weinig kosten natuurlijk. Je bent wel vakman op jouw gebied, dus er blijft altijd wel werk aan de winkel. Tenminste, als die vakman maar echt een vakman is. Hij die zijn vak verstaat, houdt zijn cliënten wel. Maar op een heel andere schaal. DTZ richt zich meer op het internationaal gebeuren.

OZ: Dus mensen die minder hun vak verstaan die zullen eerder over de kop gaan?

Ja per definitie. Je moet je vak verstaan. Het wordt steeds ingewikkelder. Op zich is het niet zo moeilijk, maar de wereld wordt wel ingewikkelder gemaakt. Het wordt meer een juridische wereld, dat zie je wel in Amerika, of in Londen. De stapel dossiers en mappen wordt groter, ook voor een relatief simpele transactie. Met andere woorden, je bent de hele samenleving aan het juridiseren. Dus het wordt steeds ingewikkelder, terwijl het kunstje helemaal niet zo moeilijk is. Maar ja, zo werkt dat nu.

OZ: Maak dat de overdracht van panden langzamer?

Nou, dat niet zozeer. Nee, nee. Kijk, de vaklui die hun vak verstaan die doen dat gewoon, en die zijn continu aan het leren, bijscholen. Dat moeten wij ook. Dus je bent op de hoogte van de laatste ontwikkelingen. Als je dat niet

doet, ja, dan sukkel je in slaap, en dan loop je achter, en dan heb je niks meer te makken. Dan ben je weg. Je moet gewoon bij de tijd blijven.

*[Afronding gesprek]*

## Enquête - winkelen in Groningen

### Hoe vaak bezoekt u de binnenstad van Groningen voor boodschappen / diensten?

- Meerdere malen per week
- Ongeveer 1x per 2 weken
- Maandelijks
- 1x per half jaar
- Jaarlijks of minder

### Ben u de binnenstad van Groningen de afgelopen 10 jaar meer of minder gaan bezoeken?

- Aanmerkelijk meer
- Ongeveer gelijk gebleven
- Tegenwoordig minder dan voorheen

### Online Shoppen

#### Maakt u de afgelopen 10 jaar meer gebruik van online shopping?

- Ik koop veel meer dingen online;
- Ik koop zo nu en dan iets online;
- Ik gebruik online winkelen niet / bij uitzondering.

### Is uw koopkracht er op voor- of achteruitgegaan in de afgelopen 10 jaar?

- Sterkere koopkracht
- Gelijk niveau
- Verminderde koopkracht

#### Eventuele reden, waarom denkt u dat dit is gebeurd?

.....

### Winkelbeleving: Is de binnenstad van Groningen de afgelopen 10 jaar:

- Gelijk gebleven
  - Veranderd
- Als de binnenstad van Groningen veranderd is, op wat voor manier?
- Andere soorten winkels
  - Meer / minder leegstand
  - Meer / minder winkels (aanbod)
  - Andere sfeer
  - Andere redenen, namelijk .....

### Waar woont u?

- Binnenstad van Groningen
- Gemeente Groningen
- Provincie Groningen
- Ergens anders in Nederland

### Wat is uw leeftijdscategorie?

- 15-25
- 26-45
- 46-64
- 65+

### Enquête afgenomen bij:

- Herestraat
- Folkingestraat

### Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

**Einde van de enquête. Hartelijk dank voor uw deelname!**

