BIJLAGE

Groningen, Structuurvisie Detailhandel 2011-2020

Gemeente Groningen

Concept

Groningen, Structuurvisie Detailhandel 2011-2020

Gemeente Groningen

Concept

Rapportnummer:	204X00315.056661_1_5
Datum:	2 december 2010
Contactpersoon opdrachtgever:	Dhr. De Gier en Dhr. Mooij
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Stefan van Aarle
Trefwoorden:	Detailhandel, binnenstad, buurt- en wijkcentra, perifere gebied, branchering
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 9
Beknopte inhoud:	Geactualiseerd detailhandelsbeleid voor de gemeente Groningen. De actualisatie is gebaseerd op analyses van de huidige vraag-aanbodsituatie met betrekking tot de detailhandel in de gemeente Groningen en de verwachte ontwikkelingen daarin. Verder is rekening gehouden met de ambities van de gemeente. De nota geeft een visie op de na te streven ontwikkeling van de Groningse detailhandelstructuur en de wijze waarop de gemeente de geformuleerde doelen wil bereiken.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401

BRO
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave

pagina

1. WOORD VOORAF **3**
1.1 Waarom een nieuwe detailhandelsnota? 3
1.2 Over deze nota 4

2. DETAILHANDEL IN GRONINGEN: DE STAND VAN ZAKEN **7**
2.1 Een ruim aanbod 7
2.1.1 Omvang winkelaanbod gemeente Groningen 7
2.1.2 De ruimtelijke detailhandelsstructuur 8
2.2 Een sterke positie in stad en regio 9
2.3 De detailhandel functioneert gemiddeld goed 11
2.4 De winkelgebieden onder de loep genomen 12
2.5 Kwaliteiten en knelpunten Groningse detailhandel samengevat 15

3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN **17**
3.1 Algemeen 17
3.2 Plannen en initiatieven, uitbreidingsruimte 18
3.3 Kansen en bedreigingen samengevat 20

4. UITGANGSPUNTEN VOOR HET BELEID **22**
4.1 Ambities en doelen 22
4.2 Versterken (boven)regionale positie 23
4.3 Algemene uitgangspunten voor het beleid 24

5. BELEID VOOR DE BINNENSTAD **28**
5.1 De binnenstad als hoofdwinkelcentrum 28
5.1.1 Mogelijkheden versterking kernwinkelgebied beperkt 28
5.1.2 Inzetten op bijzondere winkelmilieus 30
5.2 Flankerend beleid 32
5.2.1 De warenmarkt als publiekstrekker 32
5.2.2 Bouwwerkzaamheden als kans benutten 33
5.2.3 Bereikbaarheid en parkeren 33

6. BELEID VOOR DE BOODSCHAPPENCENTRA **37**
6.1 Maatwerk voor modernisering 37
6.2 Richtlijnen omgaan met initiatieven 38
6.3 Specifieke ontwikkelingen uitgelicht 39

Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

7. BELEID VOOR DETAILHANDEL OP PERIFERE LOCATIES **41**

7.1 Huidige beleid als basis 41

7.2 Potenties perifere locaties benutten 42

7.2.1 Sontplein en omgeving 42

7.2.2 Hoendiep, Woonforum en Peizerweg 44

7.2.3 Stationsgebied Zuid 44

7.3 Thematische ontwikkelingen op perifere locaties 45

7.4 Omgaan met traditionele PDV 46

7.4.1 Locaties en soorten winkels 46

7.4.2 Detailhandel als nevenactiviteit op perifere locaties 47

7.4.3 Ongewenste branchevervaging (buiten de perifere detailhandelsclusters) 47

7.4.4 Niet benoemde en bijzondere detailhandelsontwikkelingen op perifere locaties 48

8. OVERIGE DETAILHANDEL **49**

8.1 Detailhandel op traffic-locaties 49

8.2 Bijzondere detailhandel 50

9. ACTIES VOOR DE KOMENDE JAREN **53**

9.1 Algemeen 53

9.2 De Binnenstad 53

9.3 De boodschappencentra 54

9.4 Detailhandel op perifere locaties 54

10. SLOTWOORD **57**

BIJLAGEN

Bijlage 1: Totstandkoming structuurvisie 1

Bijlage 2: De mening van de betrokken partijen 3

Bijlage 3: Eisen aan boodschappencentra 7

Bijlage 4: Voorwaarden goed functioneren woonboulevards 9

1. WOORD VOORAF

1.1 Waarom een nieuwe detailhandelsnota?

Het belang van detailhandel
De detailhandel vormt een wezenlijk onderdeel van het dagelijkse leven van de inwoners van de gemeente Groningen. Men doet er de dagelijkse boodschappen en koopt er z'n kleding en andere benodigdheden. Voor heel veel mensen is winkelen daarnaast ook gewoon leuk: je ontmoet anderen, kijkt en vergelijkt, beleeft de stad, etc. Daarnaast is de detailhandel belangrijk voor de economie van de stad: de sector is goed voor ca. 8,5% van de werkgelegenheid en trekt bovendien heel veel bezoekers naar de stad. Daar profiteren sectoren zoals horeca, cultuur, vermaak en dienstverlening ook weer van.

Detailhandelsnota 2002
In december 2002 is de beleidsnota 'Detailhandel en leisure in de stad Groningen' vastgesteld. Deze nota had als ambitie Groningen als het koopcentrum van Noord Nederland verder te versterken. Daartoe moest de stad zich klaar stomen voor de eisen van de tijd die ging komen. Zo moest er rekening gehouden worden met nieuwe consumenten die meer vrije tijd zouden hebben, meer kwaliteitseisen en een veranderend koopgedrag. Aanbieders zouden steeds meer ruimte, beter bereikbare locaties en thematisch ingerichte centra willen.

Wat is er bereikt?
Heeft de stad zich daadwerkelijk verder kunnen versterken? Het antwoord hierop is ja. Er heeft zich sinds 2002 duidelijk een kwaliteitsslag voltrokken, en de Groningse detailhandel staat er anno 2010 goed voor. De belangrijkste ontwikkelingen in de periode 2002-2010 zijn:

- Het winkelaanbod in de gemeente is sinds 2002 met ca. 65.000 m² winkelverkoopoppervlak (wvo) toegenomen. Daarbij is het aantal winkels vrijwel gelijk gebleven. Er heeft dus een sterke schaalvergroting plaatsgevonden, geheel in lijn met de landelijke trends.
- Diverse bestaande winkelbedrijven zijn vergroot, al of niet in combinatie met een verplaatsing. Het gaat bijvoorbeeld om tuincentra en bouwmarkten, maar ook om woonwinkels als Ikea, Maupertuus, Kruit en Kramer of Vesta.
- Er hebben zich veel nieuwe aansprekende winkelformules in Groningen gevestigd, zowel in de binnenstad als daarbuiten. Voorbeelden zijn Saturn, Zara, Bijenkorf, Jumbo, etc.
- De binnenstad is in 2005 uitgeroepen tot Beste Binnenstad van Nederland en diverse delen hebben zich ontwikkeld tot interessante gebieden om door heen te dwalen of te verblijven (o.a. Folkingestraat, Kattendiep, Brugstraat).

- De binnenstad is er in geslaagd een zeer groot aantal bezoekers per jaar te blijven trekken, terwijl landelijk veel binnensteden te maken hebben met afnemende bezoekersaantallen.
- Meerdere buurt- en wijkwinkelcentra zijn of worden vernieuwd. Denk aan Lewenborg, Vinkhuizen, Beijum, Overwinningsplein, etc.
- De perifere detailhandelslocaties Woonforum, Sontplein en Peizerweg zijn vernieuwd.

Gesteld kan worden dat veel winkels op de juiste plek terecht zijn gekomen en dat de detailhandelsstructuur in totaliteit versterkt is: het winkelaanbod is gemoderniseerd en meer dan voorheen geconcentreerd in grotere, duidelijk gepositioneerde winkelcentra.

Nieuwe uitdagingen dienen zich aan

Bovenstaande geeft al aan dat de detailhandel een dynamische sector is: winkelformules komen en gaan, de schaalvergroting zet door, ketens streven naar netwerkverdichting, en bij de grootste winkels is steeds meer sprake van branchevervaging. Bovendien verandert het consumentengedrag als gevolg van bijvoorbeeld de economische crisis, de toenemende mobiliteit of de opkomst van internetwinkelen. Ook het inwonertal van de gemeente is gestegen van ca. 174.200 in 2002 tot ca. 187.000 in 2010 en een verdere groei wordt verwacht. Hierdoor zal het lokale consumentendraagvlak voor winkels en andere publieksgerichte voorzieningen toegenomen. Maar in delen van het ommeland zal het inwonertal gaan dalen! Tegelijkertijd zijn er nog steeds veel plannen om het winkelaanbod uit te breiden, zowel in de stad als in omringende plaatsen.

Herijking detailhandelsbeleid

Het beleid is succesvol is geweest, maar de wereld is sinds 2002 wel veranderd evenals het toekomstbeeld. Dit is voor de gemeente reden geweest het beleid nog eens tegen het licht te houden en te herijken. Het resultaat hiervan treft u aan in deze nieuwe structuurvisie detailhandel.

1.2 Over deze nota

De rol van de gemeente

Om de positie van koophoofdstad van het Noorden te behouden, moet Groningen voorop blijven lopen als het gaat om de vernieuwing van het winkelaanbod. De gemeente heeft hierbij als primaire taak de randvoorwaarden te scheppen die de noodzakelijke vernieuwingen mogelijk maken. Daarnaast moet de gemeente uiteraard een goede verzorging van de inwoners waarborgen.

Beleid
Het beleid wordt gevormd door de visie op de ontwikkelingsrichting voor de detailhandelsstructuur en de wijze waarop de gemeente Groningen dit wil bereiken. Door heldere spelregels te formuleren, wordt de betrokken detailhandels- en vastgoedpartijen zekerheid en perspectief geboden, en de consument een goede verzorging.

Totstandkoming visie
Om de beleidsnota 2002 te herijken, is onderzoek uitgevoerd naar de huidige stand van zaken van de Groningse detailhandel, het functioneren van de sector, de trends die er momenteel spelen, de ontwikkelingen die op ons af gaan komen, de verwachtingen van de consumenten en die van de marktpartijen. Kortom, onderzocht is wat de huidge kwaliteiten en knelpunten van de Groningse detailhandel zijn en met welke kansen en bedreigingen voor de komende jaren rekening gehouden moet worden.

De gemeente Groningen heeft in de loop van 2010 in samenwerking met adviesbureau BRO uit Boxtel en verschillende betrokken partijen zoals ondernemers, vastgoedpartijen en retaildeskundigen, de verschillende aspecten die te maken hebben met het detailhandelsbeleid besproken en vertaald naar een visie op de ontwikkelingsrichting. Deze visie vormt de basis voor het in deze nota aangeven beleid. In de bijlage zijn het traject van totstandkoming en de hierbij betrokken personen nader benoemd.

Enkele gebruikte termen verklaard

Sectoren dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen
In de detailhandel is het gebruikelijk onderscheid te maken in de sectoren dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. De eerste sector bestaat uit de voedings- en genotmiddelenspeciaalzaken, de supermarkten en de winkels op het gebied van persoonlijke verzorging (drogisterijen, parfumerieën en apotheken). De tweede sector omvat alle andere branches.

Koopgedrag
In deze rapportage worden de verschillende soorten winkelgebieden getypeerd aan de hand van hun (beoogde) functie. Die typering is in sterke mate gebaseerd op het koopmotief dat aan de basis staat van het koopgedrag van de consumenten. In deze rapportage worden de volgende soorten koopgedrag onderscheiden.

Boodschappen doen: het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs overwegingsfactoren.
Doelgericht aankopen: dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee worden vooral in de nabijheid van de woonomgeving gedaan. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang.
Recreatief winkelen: bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselend frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding.

Perifere detailhandel

In deze nota wordt de term perifere detailhandelsvestigingen (PDV) regelmatig gebruikt. Het gaat hierbij om winkels die niet in of aansluitend aan bestaande winkelcentra gevestigd zijn, maar op bijvoorbeeld bedrijventerreinen. Vanuit het vroegere rijksbeleid ging het bij PDV specifiek om detailhandel in auto's, boten en caravans, bouwmarkten, tuincentra, keuken- en sanitairzaken en de hele woninginrichtingsbranche. Sinds enkele jaren kunnen gemeenten ook andere soorten winkels op perifere locaties toestaan, en vaak gaat het hierbij specifiek om (zeer) grootschalige winkels. Veelal wordt, om het onderscheid met PDV aan te geven, hiervoor de term grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) gebruikt. Aangezien er beleidsmatig geen verschil meer gemaakt kan worden tussen PDV en GDV, wordt nu gesproken van de vestiging van detailhandel op perifere locaties.

2. DETAILHANDEL IN GRONINGEN: DE STAND VAN ZAKEN

Er is veel gebeurd op het gebied van detailhandel in het eerste decennium van de 21ste eeuw. Maar hoe staat de stad er op dit punt anno 2011 voor? Een korte schets.

2.1 Een ruim aanbod

2.1.1 Omvang winkelaanbod gemeente Groningen

In de gemeente Groningen is in totaal circa 400.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) aanwezig, waarvan circa 67.000 m² wvo in de dagelijkse sector en circa 332.000 m² wvo in de niet-dagelijkse artikelensector. Ten opzichte van de landelijke gemiddelden heeft Groningen in beide sectoren een bovengemiddeld aanbod. Vooral de gemiddelde omvang van de winkels in de niet-dagelijkse sector is relatief groot. Dit wordt mede veroorzaakt door de aanwezigheid van enkele zeer grote winkels zoals Ikea, Vesta en Hornbach.

Tabel 2.1: Detailhandelsaanbod gemeente Groningen vergeleken met landelijk gemiddelden[1]

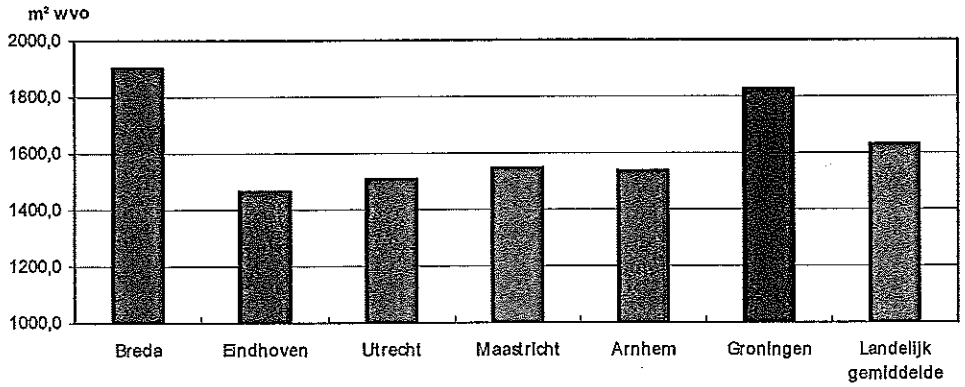
	Dagelijkse sector	Niet-dagelijkse sector
Gemeente Groningen		
Aantal winkels	276	988
m² wvo winkels	67.264	332.426
Schaalgrootte winkels (in m² wvo)	244	337
m² wvo per 1.000 inwoners[2]	359	1.775
Landelijk gemiddelde grote plaatsen		
Schaalgrootte winkels (in m² wvo)	197	285
m² wvo per 1.000 inwoners	342	1.334

De omvang van het aanbod aan dagelijkse artikelenwinkels is redelijk in overeenstemming met de situatie in vergelijkbare plaatsen. De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met enkele andere grote plaatsen een zeer ruime omvang. Per hoofd van de bevolking bezet Groningen de tweede positie, achter Breda. In tegenstelling tot de meeste andere steden heeft het aanbod in Groningen minder concurrentie van buurgemeenten. De sterke (boven)regionale functie van Groningen vormt een verklaring voor de ruime omvang van deze sector.

1 Gebaseerd op landelijke gemiddelden per hoofd van de bevolking voor plaatsen met 100.000-175.000 inwoners. In de grotere plaatsen is gemiddeld relatief minder winkelaanbod aanwezig.

2 Aantal inwoners gemeente Groningen per 1-1-2010 187.249. Bron: Gemeente Groningen.

Grafiek 2.1: Detailhandelsaanbod niet-dagelijkse sector per hoofd van de bevolking naar plaats (m² wvo)



De verkoopruimte in de binnenstad van Groningen3 omvat bijna 122.000 m² wvo. Dit aanbod bevindt zich voornamelijk in de niet-dagelijkse sector, ruim 110.000 m² wvo. Naar schaalgrootte of aantal winkels onderscheidt de Groningse binnenstad zich nauwelijks van de binnensteden van plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal en/of verzorgingsfunctie.

2.1.2 De ruimtelijke detailhandelsstructuur

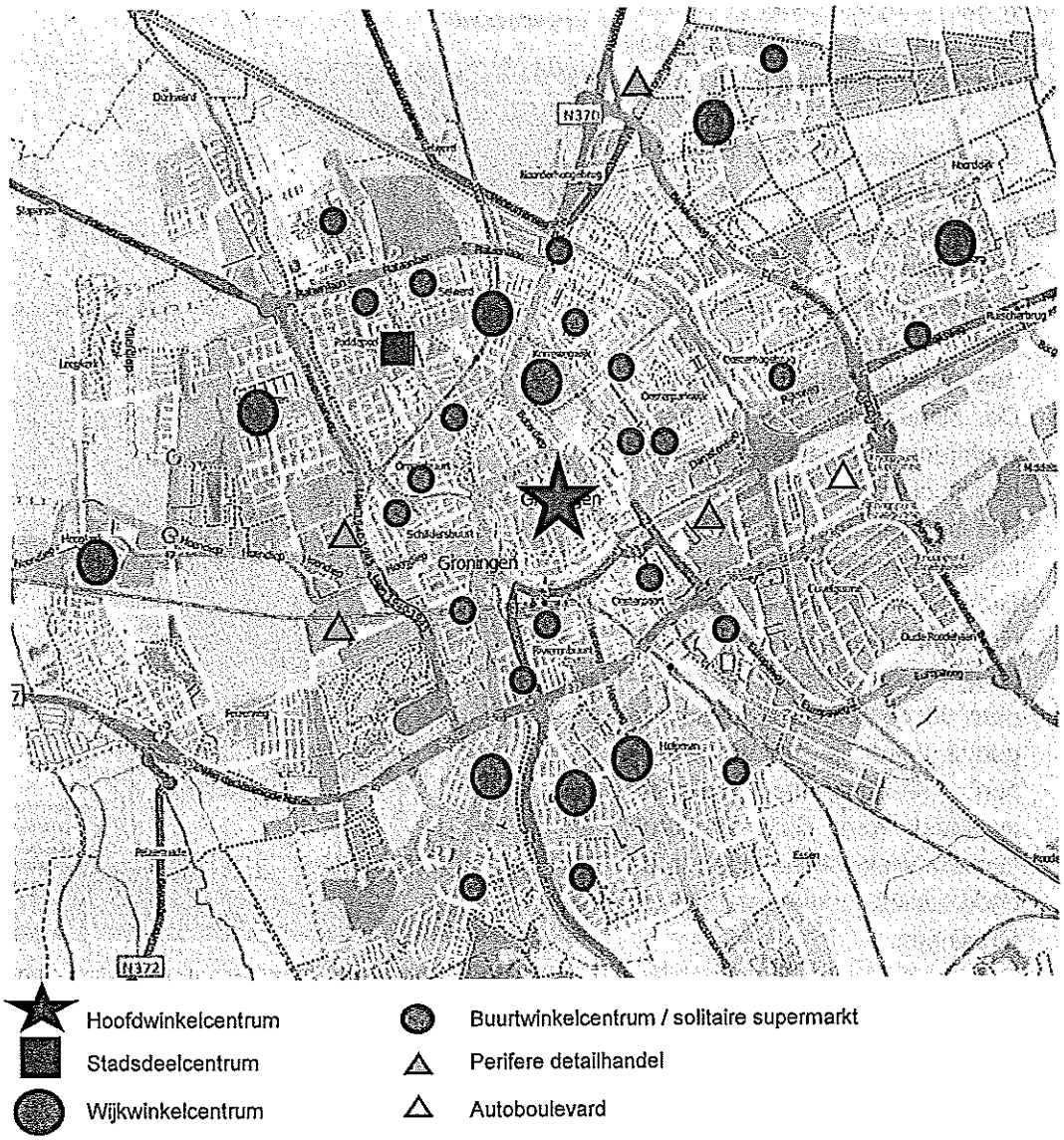
De niet-dagelijkse artikelensector is sterk geconcentreerd in de binnenstad en stadsdeelcentrum Paddepoel. Echter, ook buiten de reguliere winkelcentra (= perifeer) is veel winkelaanbod aanwezig. De belangrijkste perifere detailhandelsconcentraties zijn woonboulevard Hoendiep en Woonforum Vesta. Ook het Sontplein e.o. is perifeer gelegen maar wel pal naast de binnenstad. Deze locatie is vooral bedoeld voor de vestiging van grootschalige winkels in meerdere branches. Dit geldt eveneens voor de Westerhaven, maar deze locatie wordt tot de binnenstad gerekend. Buiten de genoemde winkelgebieden is er ook nog veel detailhandel verspreid gevestigd.

Groningen kent op buurt- en wijkniveau relatief veel kleine buurtcentra en solitaire supermarkten en tamelijk weinig grotere winkelcentra. Diverse wijkcentra zijn de afgelopen jaren vernieuwd en uitgebreid. Meer informatie per winkelcentrum is te vinden op de factsheets, beschikbaar via de projectwebsite.

---

3 De afbakening van het hoofdwinkelcentrum in de Groningse binnenstad is gebaseerd op Locatus. Dit houdt in dat ook de winkelgebieden buiten de singels, zoals Westerhaven en de Nieuwe Ebbingestraat meegerekend zijn.

Figuur 2.1: Hoofdstructuur detailhandel gemeente Groningen



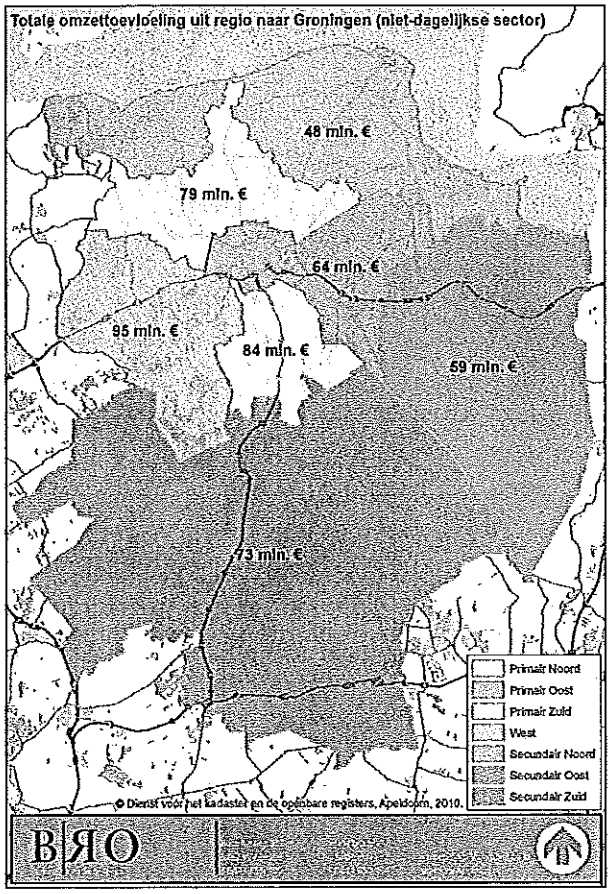
2.2 Een sterke positie in stad en regio

De gemeente Groningen voert jaarlijks een detailhandelsmonitor uit, waardoor er een goed beeld is van het bezoek aan de binnenstad. In het voorjaar van 2010 is bovendien een onderzoek uitgevoerd naar de kooporiëntatie van inwoners van de gemeente Groningen en inwoners uit de omringende regio (globaal de provincie Groningen en Noord en Midden Drenthe) op de verschillende aankoopplaatsen.

Uit deze onderzoeken komt naar voren dat de detailhandel in Groningen een zeer sterke lokaal- en regionaal verzorgende functie heeft.

- De koopkrachtbinding in zowel de dagelijkse als de niet- dagelijkse artikelensector ligt in de gemeente Groningen op een zeer hoog niveau. Dat wil zeggen dat er nauwelijks koopkracht naar andere plaatsen af vloeit.
- De binnenstad trekt in beide sectoren de meeste koopkracht binnen de stad.
- Het aandeel van de omzet afkomstig van buiten de gemeente Groningen (koopkrachttoevloeiing) ligt in beide sectoren op een hoog niveau. Relatief veel inwoners uit de (primaire) regio zijn georiënteerd op het winkelaanbod in de gemeente Groningen. In totaal wordt circa eenderde van alle winkelbestedingen in de onderzochte regio gedaan in Groningen.

Figuur 2.2: Indicatie omzettoevloeiing vanuit de deelregio's naar de gemeente Groningen (niet-dagelijkse artikelen, absoluut)



- De verschillen tussen de regio's in koopkrachtafvloeiing naar Groningen-stad zijn groot. Afstand en omvang en aantrekkingskracht van het eigen aanbod zijn hierbij belangrijke factoren.

Tabel 2.2: Percentages koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing

	Koopkrachtbinding Groningen		Aandeel omzet van buiten Groningen	
	Totaal	Binnenstad	Totaal	Binnenstad
Sector Dagelijkse artikelen	99%	20%	27%	52%
Sector Niet-dagelijkse artikelen	94%	46%	60%	63%

Bezoekgedrag binnenstad
In het onderzoek is ook gevraagd naar de bezoekfrequentie (aantal bezoeken op jaarbasis) en de beoordeling van de diverse winkelgebieden. De belangrijkste resultaten zijn:

- Inwoners van Groningen bezoeken de binnenstad gemiddeld 65 keer per jaar om te winkelen. Dat is omgerekend ruim één keer per week. Inwoners uit de regio doen dit gemiddeld 20 keer per jaar.
- Een aanzienlijk deel (40%) van de inwoners uit de regio geeft aan dat zij de binnenstad van Groningen minder vaak is gaan bezoeken. Vaak spelen persoonlijke omstandigheden daarbij een rol. Toch is het aantal bezoekers de afgelopen jaren in totaliteit min of meer gelijk gebleven.
- Inwoners van Groningen geven aan vaker de binnenstad te zullen gaan bezoeken wanneer de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden verbeterd en als de parkeertarieven worden verlaagd.
- Het aanbod in de binnenstad van Groningen is vooral populair bij jonge mensen (tot 25 jaar). De binnenstad van Assen is relatief meer in trek bij de oudere leeftijdscategorieën.

2.3 De detailhandel functioneert gemiddeld goed

Op basis van de resultaten van de verschillende onderzoeksmodules is een inschatting gemaakt van het huidig functioneren van de detailhandel in de gemeente Groningen en specifiek de binnenstad. Hiervoor is de omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) als indicator gebruikt. In de gemeente als geheel liggen de vloerproductiviteiten iets hoger dan het landelijk gemiddelde, maar dit mag ook verwacht worden van een centrumstad als Groningen.

Tabel 2.3: Benadering huidig economisch functioneren detailhandel gemeente Groningen

Sector	Vloerproductiviteit (omzet in € / m² wvo)			
	Gemeente	Binnenstad (excl. Westerhaven)	Overig (incl. Westerhaven)	Landelijk gem. Vloerproductiviteit*
Dagelijks	8.400	15.800	7.000	6.900
Niet- dagelijks	3.500	5.900	2.400	1.900

* Bron: Bestedingscijfers HBD en aanbodgegevens Locatus, 2009 exclusief BTW.

In vergelijking met andere binnensteden scoort de niet-dagelijkse sector in de binnenstad goed en de dagelijkse artikelensector zeer goed. Wel moet bij dit laatste opgemerkt worden dat de berekeningen gebaseerd zijn op landelijke gemiddelde bestedingen. Er is dus geen rekening gehouden met de grote studentenpopulatie in de stad (lagere bestedingen). In werkelijkheid zal de omzet per m² wvo daarom iets lager liggen.
Het aanbod buiten de binnenstad stad functioneert op het niveau dat, gezien de aard en omvang van het aanbod, verwacht mag worden. Dat de niet-dagelijkse sector hoger dan

het landelijke gemiddelde scoort, is met name te danken aan de aanwezigheid van een winkelcentrum als Paddepoel en een winkel als Ikea.

2.4 De winkelgebieden onder de loep genomen

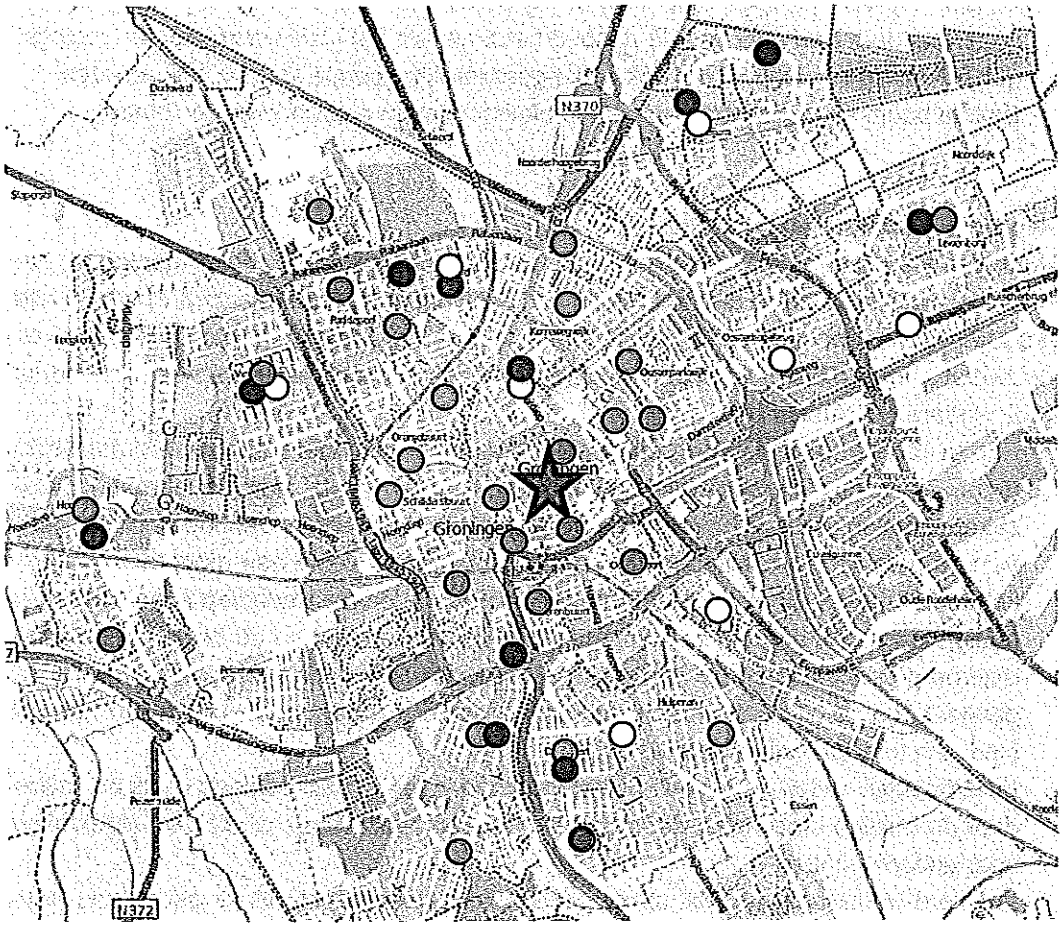
De binnenstad

Per jaar komen er ca. 31 miljoen bezoekers naar de binnenstad. Hiervan komt 47% uit de stad zelf, 19% uit de regio en 28% van verder weg (bovenregionaal). De bezoekers van buiten zijn goed voor 58% van de winkelbestedingen. Sinds 2001/2002 is het aantal bezoekers min of meer gelijk gebleven, evenals de verdeling naar herkomst en de gemiddelde verblijfsduur. De bestedingen per persoon zijn wel gestegen, maar niet veel meer dan de inflatie. In totaal realiseert het winkelaanbod in de binnenstad in beide sectoren, maar vooral in de dagelijkse sector, een gemiddelde omzet per m² wvo die in vergelijking met andere binnensteden op een hoog niveau ligt. Kortom, de binnenstad doet het onverminderd goed.

Enkele andere conclusies ten aanzien van de binnenstad als winkelcentrum zijn:

- Zowel de Groningers als de inwoners van de omringende gemeenten beoordelen de binnenstad als positief op aspecten als kwaliteit van de winkels, keuzemogelijkheden en sfeer/gezelligheid. Ook de bereikbaarheid wordt niet slecht beoordeeld, maar de parkeermogelijkheden en vooral de parkeertarieven krijgen slechte cijfers. De (regio)bezoekers beoordelen de stad Groningen, en daarmee de binnenstad, verder niet als bijzonder gastvrij.
- Binnen de op recreatief winkelen gerichte detailhandelsbranches is er sprake van een omvangrijk warenhuisaanbod, maar de andere hier op gerichte branches (kleding, schoeisel, optiek) zijn gemiddeld of benedengemiddeld vertegenwoordigd. In de groep vrije tijd (sport en spel, media, hobby) is relatief veel aanbod aanwezig.
- De sector dagelijkse artikelen in de binnenstad kent in totaliteit een gemiddelde omvang maar het supermarktaanbod is kleinschalig.
- De circuitvorming in het kernwinkelgebied is maar beperkt van de grond gekomen: de passantenstromen concentreren zich nog altijd heel sterk op de Herestraat, de noordzijde van de Grote Markt, de Vismarkt en het gebied hiertussen (= samen het kernwinkelgebied).
- De Folkingestraat heeft zich de afgelopen jaren sterk ontwikkeld als bijzondere winkelstraat, maar andere winkelstraten buiten het kernwinkelgebied hebben toch te kampen met leegstand (o.a. Gelkingestraat, Nieuwe Ebbingestraat, Brugstraat). Vanuit de markt bestaat vooral belangstelling voor vestiging in het kernwinkelgebied.
- De centrale warenmarkt neemt voor de binnenstad een aparte positie in door de combinatie van kleinschalig aanbod binnen een grootschalige activiteit. De omvang van de markt in Groningen is het grootst van de gehele noordelijke regio.
- De huurprijzen van de belangrijkste straten in de binnenstad van Groningen zijn redelijk in evenwicht met de belangrijkste winkelstraten van vergelijkbare plaatsen.

Figuur 2.3: Supermarktstructuur gemeente Groningen



Verklaring

- ★ Hoofdwinkelcentrum
- Reguliere supermarkt
- Discount supermarkt
- ○ Supermarkt > 1.500 wvo

De buurt- en wijkcentra

- Het dagelijkse artikelenaanbod kent een normale omvang en functioneert in totaliteit redelijk goed.
- Er heeft de afgelopen jaren veel vernieuwing plaatsgevonden (herstructurering centra, verplaatsing supermarkten), waardoor meerdere wijken nu beschikken over grotere, moderne wijkwinkelcentra.

- Er heeft zich een megasupermarkt in de Euroborg gevestigd, waardoor de keuzemogelijkheden voor de consument zijn verbreed.
- Er zijn nog altijd tamelijk veel kleinere supermarkten, kleine winkelcentra en solitaire supermarkten. Een deel van dit aanbod heeft gezien het kleine primaire verzorgingsgebied weinig perspectief om ook op langere termijn goed te kunnen functioneren.
- Enkele buurt- en wijkcentra kampen op piekmomenten met parkeerproblemen.

De perifere detailhandelslocaties

Groningen kent een omvangrijk winkelaanbod op perifere locaties, zeker gemeten naar het totale winkelaanbod in de stad. Ook kent Groningen een ruim aanbod in vrijwel alle klassieke PDV-branches (woninginrichting, tuincentra, bouwmarkten, etc.). De mate van concentratie in perifere subcentra is echter beperkt, het aandeel 'verspreid aanbod' is groot. Andere conclusies zijn:

- Er zijn enkele, door omvang en/of marktsegment, bijzondere aanbieders aanwezig (Ikea, Praxis huis en tuin, Hornbach, Kruit en Kramer, Vesta, Vos Maupertuus). Deze zaken bepalen sterk de bovenlokale trekkracht van het perifere aanbod in Groningen.
- Van de perifere winkelclusters kent alleen Woonforum Vesta een moderne, aantrekkelijke uitstraling. Op zowel het Sontplein als op de locatie Hoendiep is de uitstraling matig, met name door de versnipperde ruimtelijke structuur en de deels zeer matige externe presentatie van de bebouwing. Bij de nieuwe locatie Peizerweg is vooral ingespeeld op de autobereikbaarheid van de winkels, maar de uitstraling van het gebied is in totaliteit weinig aantrekkelijk.
- In Groningen willen zich veel winkelondernemingen graag perifeer vestigen, maar door de huidige regelingen ziet men hiertoe geen kans. Soms wordt dan uitgeweken naar andere locaties.
- In Noord-Nederland zijn niet of nauwelijks aansprekende, moderne woonboulevards met bijzonder aanbod aanwezig. Wel kennen veel plaatsen eigen, vaak relatief grote PDV-locaties met veelvoorkomend winkelaanbod.

2.5 Kwaliteiten en knelpunten Groningse detailhandel samengevat

Sterk	Zwak
• Ruim winkeloppervlak dagelijkse sector en niet-dagelijks sector. • Grote en grootschalige supermarkten verspreid over de stad. • Meerdere wijk- en buurtcentra zijn vernieuwd. • Branchegroep 'in en om huis' ruim aanwezig met veel en grootschalig aanbod in woonbranche, inclusief meerdere bijzondere zaken en sterke trekkers. • Heldere detailhandelsstructuur in stadsdeel Noorddijk • Zeer sterke binnenstad als recreatief winkelgebied én boodschappencentrum. • Goede beoordeling winkelaanbod en -klimaat binnenstad. • Enkele interessante, bijzondere winkelgebieden in de binnenstad (bijvoorbeeld Folkingestraat). • Zeer sterke centrumpositie als dé aankoopplaats in de regio (sterke oriëntatie inwoners groot gebied op Groningen-stad)	• Relatief veel incomplete en kleine buurt- en wijkwinkelcentra en solitaire supermarkten. • Schaalgrootte diverse supermarkten klein naar de huidige maatstaven. • Versnipperde structuur perifere detailhandel. • Matige uitstraling enkele grote perifere detailhandelsclusters (Sontplein, Hoendiep). • Relatief klein winkelgebied in de binnenstad met zeer hoge passantendichtheden (A-vestigingsmilieu). • Matig functioneren enkele aanloopstraten en centrumrandgebieden (veel leegstand). • De binnenstad van Groningen is niet populair bij de oudere doelgroep (55-plussers). • Lage beoordeling van parkeermogelijkheden, bereikbaarheid, vindbaarheid en vooral parkeertarieven in de binnenstad.

3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

3.1 Algemeen

Bevolkingsontwikkeling

- De bevolking van Nederland zal de komende jaren nog groeien, maar in delen van het land gaat de bevolking krimpen. Dit laatste is ook het geval in het noord-oosten van de provincie Groningen. Per saldo neemt het aantal inwoners van het gebied Provincie Groningen - Noord en Midden Drenthe het komende decennium nog licht toe. De gemeente Groningen zal dan juist een sterke bevolkingsgroei doormaken.
- De groep vijvenvijftigplussers neemt de komende jaren vrijwel overal sterk in omvang toe, ook in groeigemeenten. Deze doelgroep heeft eigen wensen en eisen op het gebied van winkelen en winkelcentra.

Koopgedrag consument

- De eisen en wensen van de consument ten aanzien van winkels en winkelcentra worden sterk bepaald door het koopmotief.
- Winkelen staat onder druk door de concurrentie met andere vormen van vrijetijdsbesteding. Omdat vrije tijd voor grote groepen consumenten schaars is, zoekt men op dit punt vooral 'waar voor z'n geld'. De consument vraagt in dit verband ook in toenemende mate om belevingsaspecten, vermaak en avontuur.
- De consument wordt steeds kritischer, mede door de grotere toegankelijkheid van informatie over artikelen en prijzen. Daarnaast is men ook beter geïnformeerd over aankoopmogelijkheden en is men over het algemeen zeer mobiel. De factor afstand is daarmee van minder belang aan het worden bij winkelbezoek, hoewel dit bij boodschappen doen nog wel een belangrijk punt van overweging is bij keuze van aankoopplaats.

Aanbodontwikkelingen

- De schaalvergroting zet door in de meeste branches en op verschillende soorten vestigingslocaties. Met name de kleinste winkelgebieden (buurtcentra) komen hierdoor onder druk te staan. Ook neemt in sommige branches het aantal speciaalzaken af. De schaalvergroting resulteert enerzijds in een concentratie in grotere winkelcentra en anderzijds in een toenemende vraag naar vestigingslocaties buiten de reguliere winkelcentra.
- De toename van de filialisering stagneert: grote bedrijven hebben een vrij compleet netwerk opgebouwd. Desalniettemin neemt het aantal zelfstandigen nog steeds af. Dit geldt met name voor de kernwinkelgebieden en de grotere geplande winkelcentra.
- Omdat de kernwinkelgebieden van grote steden qua aanbod steeds meer op elkaar lijken, ligt het onderscheidend vermogen van binnensteden vooral in aspecten van de winkelomgeving, de aanwezigheid van meer bijzondere winkelmilieus (zoals in Gro-

ningen bijvoorbeeld de Folkingestraat, Oude kijk in 't Jatstraat, Steentilstraat of Oosterstraat) en de combinatie met cultuur-, horeca- en vermaakvoorzieningen.
- Filiaalbedrijven zoeken meer en andere locaties, bijvoorbeeld in stadsdeelcentra en de grotere wijkwinkelcentra.
- Opkomst buitenlandse winkelformules. Vaak vestigt men zich het liefst eerst in grotere steden zoals Groningen.
- De leegstand in met name de randen van grote winkelcentra (B- en C vestigingsmilieus) neemt toe, maar ook sommige perifere locaties (woonboulevards) hebben hier mee te kampen.
- Op sommige trafficlocaties zoals stations en ziekenhuizen komt steeds meer winkelaanbod.
- Winkelgebieden richten zich steeds meer op een bepaald type koopgedrag, zoals boodschappen doen of recreatief winkelen. Vooral bij winkelgebieden waar doelgericht aankopen doen het belangrijkste bezoekmotief is, worden aspecten als bereikbaarheid en parkeermogelijkheden steeds belangrijker.

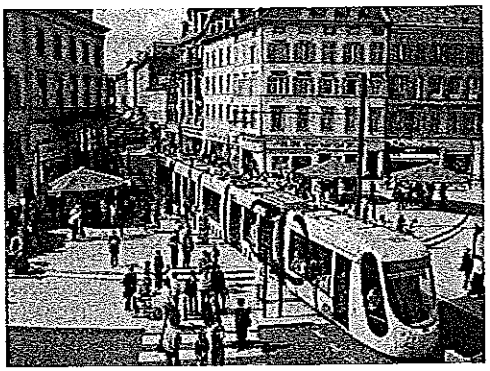
Online winkelen
- De online retailbestedingen namen de afgelopen jaren sterk toe tot € 6 miljard in 2009, een stijging van 20%. Kleding, reizen en consumentenelektronica voeren de boventoon in de aankopen.
- De groei van het online winkelen heeft gevolgen voor het winkellandschap. De vraag naar winkelruimte daalt de komende jaren naar verwachting mogelijk met 7 tot 9%. Andere bronnen4 verwachten dat de komende jaren minstens een kwart van de winkels in binnensteden verdwijnt en daarbij speelt winkelen op internet een belangrijke rol. Tegelijkertijd biedt e-commerce de winkelier ook nieuwe marketingmogelijkheden en zal het belevingsaspect in winkels en winkelgebieden steeds belangrijker worden, evenals het gemaksaspect (bereikbaarheid en parkeren, service).
- Online winkelen heeft ook de vraag naar vestigingsmogelijkheden voor Internet afhaalshops gecreëerd.

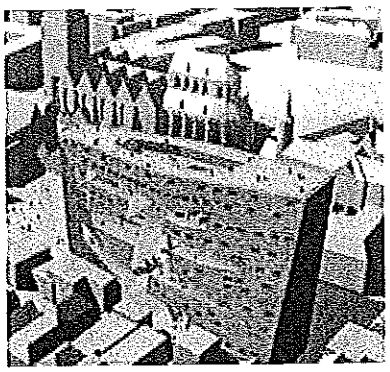
3.2 Plannen en initiatieven, uitbreidingsruimte

Groningen
Groningen pakt de komende periode de binnenstad aan. De belangrijkste projecten zijn:
- Groninger Forum (geplande opening 2015): achter de oostzijde van de Grote Markt moet een economische en culturele trekpleister verrijzen. Tevens wordt de vernieuwde oostwand van de Grote markt ingevuld met publieksgerichte functies (detailhandel en hotel) en wordt een Nieuwe Markt tussen deze wand en het Forum gecreëerd (nadruk op horeca).

4 F. Quix, Universiteit van Amsterdam.

- Parkeergarage Damsterdiep 550 plaatsen (geplande opening eind 2011). De parkeergarage (en omgeving) zal in de toekomst als oostelijk entreepunt voor de binnenstad moeten gaan fungeren.
- De aanleg van een dubbele trambaan vanuit Zernike, via winkelcentrum Paddepoel en de Grote Markt, naar het hoofdstation.
- Aanpak Hoofdstation: toegankelijk maken van de zuidkant van het station inclusief nieuwe invulling van het gebied.





Andere relevante ontwikkelingen zijn:
- Er is een grote vraag naar middelgrote winkelpanden op A-locaties in de Groninger binnenstad. Veel expansieve, landelijk opererende winkelketens zoeken hier vestigingslocaties.
- Naast de binnenstad worden / zijn enkele buurt- en wijkwinkelcentra vernieuwd: uitbreiding van het aanbod en opwaardering van de inrichting en de panden.
- Woonwarenhuis Ikea aan de Sontweg gaat uitbreiden tot 42.500 m².

Regio

In diverse plaatsen in de omgeving van Groningen zoals Assen, Veendam, Winschoten, Drachten en Hoogezand-Sappemeer staat een uitbreiding van het winkeloppervlak op het programma. Aan de autowegen A7 en N33 in Zuidbroek wil de gemeente Mentherwolde een Outlet Center laten verrijzen van 18.750 m² wvo en 3.250 m² horeca en andere diensten. De Provincie Groningen is geen voorstander van deze ontwikkeling.

Distributieve uitbreidingsruimte

Door de bevolkingsgroei in de stad Groningen[5] ontstaat er theoretische uitbreidingsruimte voor de detailhandel. Voor de gemeente als geheel gaat het tot 2020 uitgaande van de nu gemiddeld gerealiseerde omzet per m² wvo en koopstromen bij benadering om ca. 4.000 m² wvo in de sector dagelijkse artikelen en ca. 10.000 m² wvo in de niet-dagelijkse sector. Deze uitbreidingsruimte is met name te danken aan de lokale bevolkingsgroei.

Over het algemeen hebben grootschalige winkels, zeker als ze perifeer gevestigd zijn, een lagere vloerproductiviteit dan kleinere winkels in dezelfde branche. Gezien de hoogte

[5] De bevolking in de stad Groningen zal groeien tot circa 199.000 in 2018. Ook daarna zal de bevolking in de stad nog groeien, dit in tegenstelling tot een krimp van de bevolking in de regio (Noordoost) Groningen.

van de nu gerealiseerde omzetten per m² wvo en uitgaande van de trend naar schaalvergroting, kunnen de berekeningen voor de uitbreidingsruimte ingestoken worden vanuit iets lagere benodigde omzetten per m² wvo. Bij een daling van 5% komt de uitbreidingsruimte al aanzienlijk hoger uit. Voor de dagelijkse sector gaat het om een verdubbeling, voor de andere sector zelfs om bijna een verdrievoudiging. Verder speelt dat bezoek- en koopmotief naast identiteit en aantrekkelijkheid extra metrages zullen kunnen opleveren in de distributieve ruimte.

Omdat er al zeer veel lokale koopkracht in de gemeente Groningen bij de eigen winkels besteed wordt, is een verhoging van de koopkrachtbinding bij een versterking van het detailhandelsaanbod nauwelijks mogelijk. Maar er kan wel meer koopkracht van buiten de stad getrokken worden, zij het in beperkte mate. In deze zin kan nog er extra marktruimte worden berekend.

3.3 Kansen en bedreigingen samengevat

Kansen	Bedreigingen
• Veranderend koopgedrag van de consument (toename mobiliteit, meer zoeken naar beleving/vernieuwing). • Sterke groei lokale bevolking. • Grote groep studenten en toenemend aantal senioren. • Investeringsbereidheid vastgoedeigenaren, interesse voor vestiging van nieuwe winkelondernemingen. • Locatie van Sontplein op korte afstand van de binnenstad lokt combinatiebezoek uit.	• Veelal complexe ruimtelijke situatie in oudere wijken. • Toename winkelaanbod in de regio en schaalvergroting daar. • Remmende voorsprong omvang en schaalgrootte op het gebied van 'in en om huis'. • De opkomst van internetwinkelen. • Tamelijk hoge huurprijzen in de binnenstad (zowel A-winkelgebied als aanloopstraten).

Voor sommige ontwikkelingen geldt dat er zowel kansen als bedreigingen kunnen ontstaan. Zo betekent de schaalvergroting vaak een versterking van het winkelaanbod in concurrerende plaatsen, maar tegelijkertijd betekent schaalvergroting ook vaak vernieuwing en dat biedt kansen voor Groningen (winkelondernemingen zoeken graag een grote centrale stad als vestigingsplaats voor nieuwe formules).

Ook de bevolkingskrimp in delen van het achterland biedt zowel kansen als bedreigingen. Het aantal consumenten neemt hier af maar daardoor ook het winkelaanbod. Een sterkere oriëntatie op de stad kan het gevolg zijn.

4. UITGANGSPUNTEN VOOR HET BELEID

4.1 Ambities en doelen

Groningen als winkelstad
Het streven van de gemeente Groningen is en blijft er op gericht de positie als Koophoofdstad van het Noorden te behouden en te versterken. De detailhandel vormt een van de kernkwaliteiten van de stad en deze sector bepaalt in sterke mate de levendigheid, de leefbaarheid en de aantrekkingskracht van de stad. Met deze ambitie wordt aangesloten bij hoofdlijnen van de structuurvisie 'Stad op scherp'.

De binnenstad centraal
In de binnenstadsvisie 'Binnenstad.nu' uit 2009 is aangegeven dat de binnenstad van Groningen het middelpunt van de stad is en moet blijven. Met de aanwezigheid van winkels, horeca, cultuur, markten en evenementen en de combinatie van historie en nieuwe architectuur, levert de binnenstad een belangrijke bijdrage aan het vestigingsklimaat van Groningen. Doelstelling is om met gerichte investeringen en behoud van de kwaliteit verder door te groeien. De binnenstad moet verrassend zijn en bezoekers binden. Topkwaliteit en spraakmakende evenementen staan daarbij centraal. De ruimte voor vernieuwing is aanwezig, voorbeelden zijn het Stationsgebied en het Ebbingekwartier. Deze insteek houdt in dat winkelontwikkelingen buiten de binnen stad ook altijd gespiegeld zullen worden aan (hun effecten op) de binnenstad.

Doelen van het beleid
De hoofddoelen die gemeente de komende jaren op het punt van de detailhandel wil bereiken zijn:

- De groeiende eigen bevolking voorzien van een zo omvangrijk en gevarieerd mogelijk pakket aan winkels en aanverwante publieksgerichte voorzieningen, zo veel mogelijk geclusterd op goed bereikbare locaties en in voor de consument herkenbare centra, die ieder een eigen taak en functie binnen de gehele detailhandelstructuur hebben. In z'n algemeenheid betekent dit het stimuleren van de dynamiek in de detailhandel door processen als schaalvergroting en clustering op de juiste plekken te faciliteren.
- De regionaal- en bovenregionaal verzorgende positie van het winkelaanbod versterken. Omdat veel plaatsen in het achterland beschikken over een relatief uitgebreid en vaak ook modern 'doorsnee' winkelaanbod gaat het hierbij om het aantrekken en faciliteren van winkels die door hun aard, omvang en/of specifieke marktsegment/doelgroep waarop men zich richt, een hoge mate van uniciteit en daardoor een groot verzorgingsbereik kennen. Om dit te bereiken, zullen de randvoorwaarden voor een goed functioneren van dergelijk aanbod geschapen moeten worden. Het gaat daarbij om:

- een goede bereikbaarheid en voldoende en goede parkeermogelijkheden;
- passende combinaties met andere winkels en voorzieningen;
- het zorgen voor aantrekkelijke verblijfsmilieus met een bijzonder karakter;
- inspelen op de vragen die de internettrends aan ons stellen.

Door de (boven)regionale positie van Groningen als koopstad te versterken, wordt de eigen inwoner ook een hoog verzorgingsniveau geboden. De regionale consument komt echter om andere redenen dan de mensen van verder weg.

4.2 Versterken (boven)regionale positie

De regionale bezoekers blijven boeien
De lokale bevolkingsgroei biedt marktmogelijkheden om te komen tot een uitbreiding van het winkelaanbod. Gezien de al sterke oriëntatie van de inwoners van het directe achterland op de stad en de zeer beperkte groei van het inwonertal in deze regio, zijn de marktmogelijkheden om het marktaandeel hier te verhogen niet groot. De uitdaging waar de stad voor staat, is deze bezoekersgroep vooral te blijven boeien.

Dit kan door een voortgaande vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Daarnaast is het behoud van de vaste waarden, zoal winkels van naam en faam of de warenmarkt, belangrijk. Zij bepalen immers in sterke mate de eigen identiteit van de stad, het bijzondere karakter.

Deze kwalitatieve versterking wordt onder meer bereikt door op de daarvoor geschikte plekken binnen de totale structuur mogelijkheden voor de realisatie van nieuwe winkelruimte te realiseren. Als voor nieuwe toevoegingen de distributieve ruimte ontbreekt, dan kan dit betekenen dat verouderd aanbod op minder gunstige locaties verdwijnt. Per saldo zal de detailhandelstructuur er in kwalitatieve zin echter op vooruitgaan.

Verder is het streven per relevant winkelgebied blijvend aan een aantal basiswaarden te voldoen, zoals:
- compleetheid in winkelaanbod;
- een goede menging van functies;
- schone, hele en veilige winkelgebieden;
- een aantrekkelijk verblijfsklimaat;
- een goede bereikbaarheid voor verschillende vervoerswijzen;
- voldoende en kwalitatief goede parkeervoorzieningen.

Versterken bovenregionale functie
Om meer bezoekers van verder weg te trekken, zal de stad iets heel bijzonder moeten bieden en dit vooral bekend moeten maken (promotie). Dit laatste is de afgelopen jaren met succes uitgevoerd, en heeft zich vooral gericht op de groep die de stad nog moesten 'ontdekken'. De opgave nu is vooral om herhalingsbezoek te stimuleren. Dat kan door in

te zetten op de unieke waarden van de stad in combinatie met actuele zaken. Deze unieke waarden concentreren zich sterk in de binnenstad en directe omgeving.

Omdat het bij dit soort toeristisch-recreatief bezoek meer gaat om verpozen en verblijven dan om winkelen, zijn winkelomgevingsaspecten veelal belangrijker dan het winkelaanbod zelf. Wel kan op recreatief winkelen gericht 'bijzonder' winkelaanbod (snuffelwinkeltjes, sterk gespecialiseerde winkels) sterk bijdragen aan de algehele uitstraling van en de sfeer/gezelligheid in een winkelgebied. Overige aspecten die de unieke waarden bepalen, zijn:

- culturele en vermaakvoorzieningen;
- horeca-aanbod;
- de warenmarkt;
- evenementen;
- stedenbouw en architectuur.

4.3 Algemene uitgangspunten voor het beleid

Beleid op hoofdlijnen voortzetten
Gebleken is dat het de afgelopen jaren gevoerde beleid succesvol is geweest. De hoofdlijnen van dit beleid blijven daarom ook voor het vernieuwde beleid gehandhaafd. Het beleid is overigens ook niet statisch geweest: op onderdelen is het waar nodig aangepast (perifere detailhandel).

Dynamiek detailhandel faciliteren
De ontwikkelingen in de detailhandel gaan heel snel. Winkelformules komen en gaan, en nieuwe winkelconcepten worden geïntroduceerd. Deze vernieuwing houdt winkelgebieden interessant voor de consument. Groningen zal wat betreft nieuwe detailhandelsontwikkelingen steeds voorop moeten lopen. In dit verband geldt dat kwaliteit boven kwantiteit gaat. De vernieuwing zal echter wel op de daarvoor aangewezen plekken binnen de detailhandelstructuur plaats moeten vinden.

Complementariteit en onderscheidend vermogen
Het streven is in Groningen te komen tot een heldere, evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur vervullen. Om dat te kunnen doen, dienen ze te beschikken over eigen kenmerken en kwaliteiten.
Dit schept duidelijkheid voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van ondernemingen en biedt mogelijkheden voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken).

Duurzame stad
Nieuwe detailhandelsinitiatieven dienen de kansen voor duurzame energie volledig te benutten en retailers maken bij voorkeur gebruik van innovatieve energieconcepten. Daarnaast is er een aantal duurzame winkelformules in opkomst. De consument staat in toenemende mate open voor dit soort formules en de Groningse detailhandel zal daar op in moeten spelen. De gemeente stimuleert dergelijke ontwikkelingen zoals blijkt uit de titel 'Fairtrade Gemeente'. Clustering van duurzame winkels / horeca vergroot de herkenbaarheid en uitstraling van de individuele initiatieven.

Ruimtelijke concentratie
Bij concentratie c.q. clustering van winkels ontstaat een meerwaarde voor de betreffende bedrijven. De bedrijven kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Een indirect effect is dat winkels bekend raken bij het publiek en dus bij potentiële klanten. Clustering resulteert daarom in meer bezoekers en daarmee ook meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan het beperken van het aantal verkeersbewegingen. Nieuwe ontwikkelingen dienen daarom zoveel mogelijk plaats te vinden binnen aangewezen concentratiegebieden. Ontwikkelingen daarbuiten worden in principe niet toegestaan, tenzij deze een aangetoonde meerwaarde leveren aan de detailhandelsstructuur.

Uitbreiding verspreide bewinkeling beperken
Verder concentreren is een hoofddoel, maar dit betekent niet dat verspreide bewinkeling hoeft te verdwijnen. Deze bewinkeling heeft in sommige gevallen wel degelijk een functie. In woonwijken draagt verspreide bewinkeling soms bij aan de levendigheid en veiligheid van de wijk. Ook bieden deze locaties vaak goedkope winkelpanden voor startende ondernemers of bedrijven die zonder lage huisvestingslasten moeilijk of niet zouden kunnen functioneren. Voor zover verspreide bewinkeling niet structuurverstorend is, kan deze dan ook blijven bestaan. Waar verspreide bewinkeling verstorend werkt, wordt functieverandering nagestreefd, waarbij een vrijkomend winkelpand uiteindelijk een andere bestemming krijgt.

Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren
Een van de belangrijkste motoren achter de dynamiek in de detailhandel is de schaalvergroting. Mede om de concurrentiepositie te behouden en te versterken, is het belangrijk dat Groningen blijft inspelen op deze ontwikkeling: de schaalvergroting zal geaccommodeerd moeten worden. Sommige grootschalige winkels trekken veel publiek, niet alleen uit de eigen plaats, maar ook uit de regio en verder. Ze kunnen hierdoor een positief effect hebben op het functioneren van winkelgebieden als geheel. Tussen de verschillende soorten grootschalige winkels bestaan wel grote verschillen in effecten op de structuur als geheel. Een zorgvuldige ruimtelijke inpassing van de verschillende soorten grootste

winkels in de verzorgingsstructuur is daarom noodzakelijk. Hierbij vormen aspecten als branche en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria.

Koopgedrag als leidraad voor positionering winkelgebieden
In toenemende mate wordt in de detailhandel ingespeeld op het type koopgedrag van de steeds diffuser wordende groep consumenten. Bij dit gedrag spelen aspecten mee als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat). Door aan te sluiten bij dit koopgedrag kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden. Wel moet opgemerkt worden dat er in winkelcentra vrijwel altijd sprake zal zijn van gerichtheid op een combinatie van soorten aankoopgedrag. Het gaat daarom om de nadruk op een bepaald type koopgedrag. Uitgaande van het koopgedrag zijn binnen de detailhandelstructuur van Groningen de volgende soorten winkelgebieden te onderscheiden:

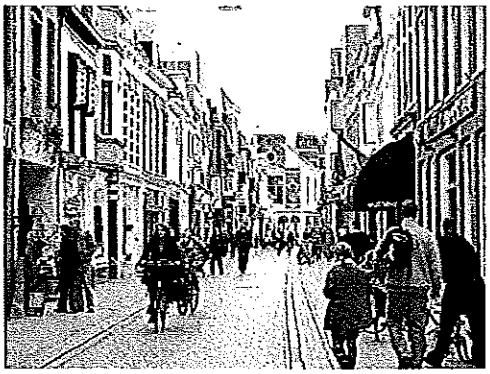
- de binnenstad als hoofdwinkelcentrum (nadruk op recreatief winkelen);
- de buurt- en wijkcentra (nadruk op boodschappen doen);
- detailhandel op perifere locaties (nadruk op doelgericht, laagfrequent aankopen doen).

In de navolgende hoofdstukken wordt het beleid met betrekking tot deze hoofdelementen verder uitgewerkt.

5. BELEID VOOR DE BINNENSTAD

5.1 De binnenstad als hoofdwinkelcentrum

Winkelfunctie binnenstad versterken
De ambitie om de regionale en bovenregionale functie van Groningen als winkelstad uit te bouwen, zal in belangrijke mate ingevuld moeten worden door de binnenstad. Hier is een breed aanbod aanwezig met een sterke gerichtheid op recreatief winkelen in een historische én moderne ambiance. Het centrale uitgangspunt in het detailhandelsbeleid is het doorontwikkelen van de binnenstad als recreatief winkelgebied. Kwaliteit en diversiteit staan daarbij voorop, een forse uitbreiding van het aanbod wordt niet voorgestaan.



Horeca- en vermaakvoorzieningen spelen een belangrijke rol in het binnenstadsbezoek, maar de meeste bezoekers (momenteel ca. 60%) komen toch in eerste instantie om te winkelen in een aantrekkelijke omgeving. Naar de toekomst toe is het dus belangrijk dat het winkelaanbod in de binnenstad het publiek voldoende blijft aanspreken. Een voortdurende vernieuwing is daarvoor noodzakelijk. De gemeente wil hieraan bijdragen door:

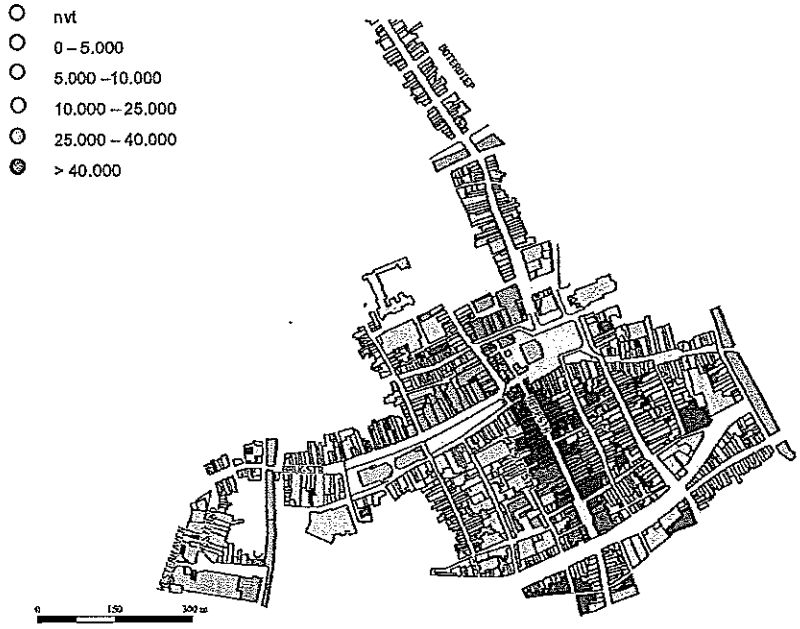
- het actief (meewerken aan het) werven van nieuwe en vernieuwende, binnen het profiel van de binnenstad als recreatief winkelcentrum passende, winkelformules;
- het inzetten op het realiseren van een winkelomgeving die aansluit bij de eisen die consumenten en winkelondernemingen stellen aan (de verschillende soorten) binnenstedelijke winkelmilieus;
- het bieden van een goede bereikbaarheid en voldoende, kwalitatief goede parkeermogelijkheden tegen marktconforme tarieven;
- het (meewerken aan het) creëren van ruimtelijke mogelijkheden voor winkelvestiging.

5.1.1 Mogelijkheden versterking kernwinkelgebied beperkt

Vanuit de markt bestaat er veel belangstelling voor vestiging in de binnenstad. Een hoofdwinkelcentrum zoals de Groninger binnenstad omvat echter meerdere winkelvestigingsmilieus. Het kernwinkelgebied, de winkelstraten met de hoogste passantendichtheid

en het hoogste huurniveau, vormt het A-vestigingsmilieu. De hier op aansluitende winkelgebieden vormen het B-milieu en de aanloopstraten en randgebieden het C-milieu. Onderstaande afbeelding geeft een indruk van de passantendichtheden per winkelmilieu. Het A-milieu (Herestraat, Grote Markt, Vismarkt Noordzijde) trekt de meeste bezoekers.

Afbeelding 5.1: Aantal passanten binnenstad Groningen, naar straat



Voor veel nieuwe of vernieuwende landelijk of internationaal opererende winkelketens zijn de B- en C-vestigingsmilieus minder interessant. Vooral de ketens met meer grootschalige winkels prefereren een locatie in of aansluitend aan het kernwinkelgebied, ofwel een perifere locatie.

De vestigingsmogelijkheden in het Groningse kernwinkelgebied zijn echter heel beperkt (weinig mutaties, beperkt aantal grote units). Het A-winkelgebied uitbreiden, kan alleen door het toevoegen van aanzienlijke hoeveelheden nieuwe winkelruimten op, vanuit het functioneren van het winkelaanbod bezien, gunstige locaties. Dit laatste wil zeggen in of direct aansluitend aan het huidige kernwinkelgebied. Maar de fysieke mogelijkheden hiervoor zijn gering, te meer daar de historische kwaliteit van de stad geen geweld aangedaan mag worden.

De wederopbouwwanden van de Grote Markt bieden nog de beste mogelijkheden voor grotere winkelontwikkelingen. Het project herbouw Oostwand speelt hier al op in, maar de omvang van de nieuwe winkelruimte is relatief beperkt. Desalniettemin kan er in de combinatie met de Nieuwe Markt en het Groninger Forum een belangrijke impulswerking voor de verdere groei van het winkelaanbod van dit direct aan het kernwinkelgebied (A-milieu) grenzende deel van de binnenstad.

5.1.2 Inzetten op bijzondere winkelmilieus

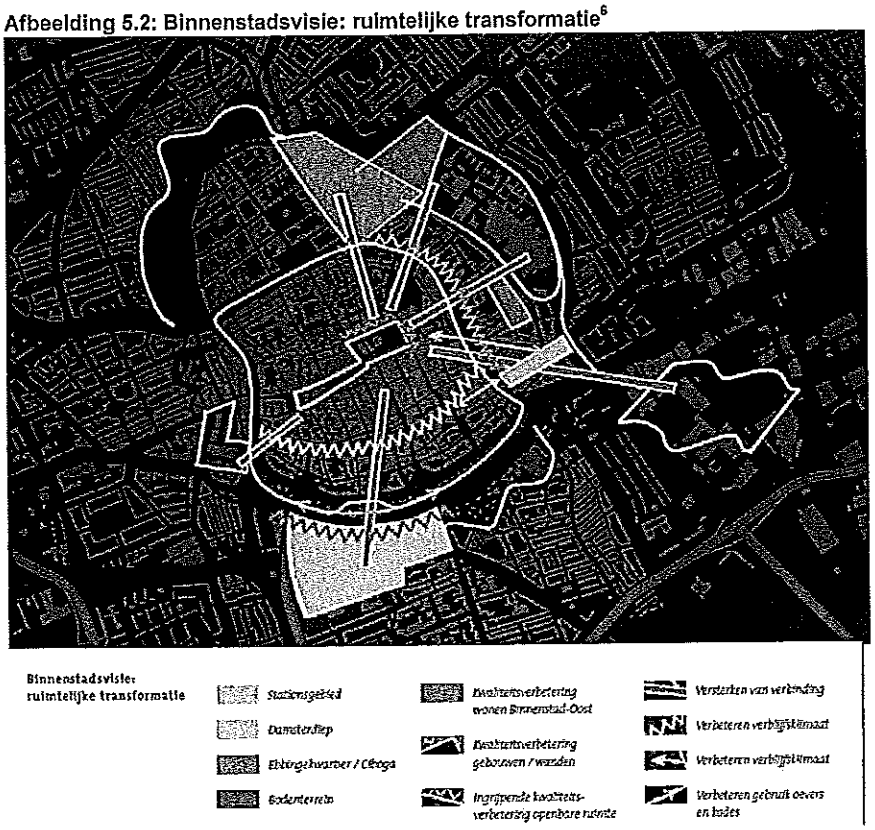
Aspecten als beleving, sfeer en de bezoeker verrassen worden steeds belangrijker bij het binnenstadsbezoek Het winkelaanbod en de centrale warenmarkt spelen daar een belangrijke rol in, maar zeker ook de verblijfsomgeving. Juist de gebieden rond het kernwinkelgebied kunnen de bezoekers het bijzondere bieden dat een binnenstad interessant maakt: het gaat om de B- en C-winkelmilieus. Met name de versterking van de kwaliteit en diversiteit van het aanbod kan hier tot uitdrukking komen. Vooral voor winkels die zich niet zozeer richten op de massa kunnen deze gebieden interessante vestigingslocaties bieden. Gezien de bevolkingsontwikkeling (toename jongeren in de stad en ouderen in de stad én regio) zal de vraag naar dit soort aanbod naar verwachting ook toenemen. Daar staat echter tegenover dat er verwacht wordt dat er vooral in de B- en C-winkelmilieus de komende sprake zal zijn van uitval van winkels.

Het beleid is desalniettemin in algemene zin gericht op het behoud en het waar mogelijk en gewenst versterken van het winkelaanbod en de winkelomgeving in dit soort winkelstraten. Daarbij wordt er naar gestreefd dat verschillende deelgebieden ieder een eigen karaker hebben en zich richten op specifieke doelgroepen.

Inzet focussen op kansrijke B- en C-winkelstraten
Naar de toekomst toe zullen niet alle B- en C-milieus in de Groninger binnenstand een gelijk perspectief hebben als winkelgebied. Diverse straten (of delen daarvan) die buiten de passantenhoofdstromen liggen en/of waar geen of weinig parkeermogelijkheden zijn, hebben het nu al moeilijk. Voor dergelijke straten geldt dat beleidsmatig niet meer automatisch actief ingezet wordt op handhaving van de winkelfunctie, ook invulling met andere commerciële activiteiten is hier een optie. In overleg met de betrokken partijen zullen de toekomstmogelijkheden bezien worden, keuzes gemaakt worden en een eventuele transformatie waar mogelijk gefaciliteerd worden.

Er zijn echter enkele B- en C-winkelgebieden die wel perspectief hebben, bijvoorbeeld omdat er al veel passanten zijn of omdat door de realisatie van parkeergarages, infrastructurele veranderingen of de vestiging van bijzondere winkels, de passantendichtheid zal toenemen. Het beleid is erop gericht het functioneren van dergelijke kansrijke straten als winkelgebied te versterken. Hiervoor worden in samenwerking met de betrokken partijen in het kader van winkelstraatmanagement specifieke uitwerkingsplannen opgesteld en uitgevoerd.

Afbeelding 5.2: Binnenstadsvisie: ruimtelijke transformatie[6]



Schaalvergroting deels buiten de binnenstad faciliteren

Veel grootschalige winkels zijn echte publiekstrekkers. Vooral de winkels die zich richten op meer keuzegevoelige artikelen kunnen hierdoor bijdragen aan (het verhogen van) binnenstadsbezoek. Door hun aantrekkingskracht beïnvloeden ze tevens de passantenstromen in een binnenstad en kunnen ze bij een juiste ruimtelijke inpassing bijdragen aan de 'doorbloeding' van het hele winkelgebied.

Consumenten die specifiek doelgericht een bepaalde grootschalige winkel willen bezoeken, verlangen echter vaak vooral efficiëntie en gemak, met name op het gebied van bereikbaarheid en parkeren. Door inpassing van dit soort winkels in de binnenstad worden de (parkeer)voorzieningen, die in eerste instantie bedoeld zijn voor de bezoekers die komen voor recreatief winkelen of binnenstadsbezoek in algemene zin, extra belast. De ruimtelijke mogelijkheden om (zeer) grootschalige winkels in de binnenstad in te passen, zonder afbreuk te doen aan de winkelomgeving het verblijfklimaat, zijn bovendien relatief beperkt. Er wordt voor gekozen deze beperkte mogelijkheden vooral in te zetten voor het soort grootschalige winkels met de grootste meerwaarde voor recreatief winkelbezoek. De consequentie is de schaalvergroting en daarmee de dynamiek in de detailhandel deels op locaties buiten de binnenstad te laten landen, met name in het gebied Sontplein

6 Gemeente Groningen: Binnenstad.nu (2009)

en omgeving. Via combinatiebezoek zal de binnenstad dan indirect kunnen profiteren van de trekkracht van dergelijk winkelaanbod. Een belangrijke en zelfs essentiële randvoorwaarde is dat er hoogwaardige verbindingen worden gerealiseerd waarmee dit combinatiebezoek mogelijk wordt gemaakt.

Voorop in het beleid blijft staan dat de winkelfunctie van de binnenstad niet wezenlijk aangetast mag worden door detailhandelsontwikkelingen elders in de stad. In dit verband zullen nieuwe winkelontwikkelingen buiten de binnenstad, ook die op het Sontplein e.o., altijd getoetst moeten blijven worden op hun toegevoegde waarde voor de consument en de effecten op de binnenstad.

5.2 Flankerend beleid

5.2.1 De warenmarkt als publiekstrekker

De Groningse centrummarkten
De binnenstad van Groningen telt twee warenmarkten: op de Vismarkt (dinsdag, woensdag, vrijdag en zaterdag) en op de Grote Markt (dinsdag, donderdag, vrijdag en zaterdag). Beide markten trekken, naast de eigen inwoners, ook veel dagjesmensen (waaronder toeristen uit Duitsland) naar de binnenstad. De markt op de Vismarkt richt zich vooral op etenswaren en bloemen, op de Grote Markt wordt een divers pakket aan producten aangeboden. Alle branches zijn hier vertegenwoordigd.

Kansen voor warenmarkten
Warenmarkten hebben een sfeerverhogend effect op binnensteden en nodigen uit tot recreatief bezoek. In heel Nederland staan de warenmarkten echter onder druk als gevolg van afnemende bestedingen, veranderd consumentengedrag en een toenemend aantal eisen waaraan de marktkooplui dienen te voldoen. Toch zijn er ook mogelijkheden om het perspectief van de warenmarkten positief te beïnvloeden, zoals:

- Het aanbieden van bijzondere producten die in de winkels niet of nauwelijks te vinden zijn, zoals oosterse/mediterrane waren.
- Het bieden van meer service en kwaliteit (bijvoorbeeld mogelijkheid tot pinnen aanbieden).
- Het hanteren van aantrekkelijke openingstijden.
- Inspelen op de wens van de consument om te 'snuffelen' en impulsaankopen te doen.
- Een aantrekkelijke opstellingen en aankleding van de markt.
- Het instellen van een kwalitatieve selectiecommissie.

Het succes van een warenmarkt is ook afhankelijk van de locatie ten opzichte van het kernwinkelgebied. Er liggen voldoende kansen wanneer de markt centraal in dit gebied is gesitueerd. De kans op combinatiebezoek is dan het grootst.

Visie uitvoeren
In overleg met de vertegenwoordigers van de markt heeft de gemeente in 2008 een visie ontwikkeld op de positie van de centrale warenmarkt[7]. Voor de Vismarkt is een doorontwikkeling van kwaliteit en specialiteit aan de orde. De warenmarkt op de Grote Markt heeft al een nieuwe opstelling. Er is inmiddels een foodcourt gerealiseerd met ruimte voor terrassen. Food en non-food worden op deze manier deels gescheiden wat de helderheid voor de consument vergroot. Er wordt naar gestreefd een koopkrachtiger publiek en meer toeristen door een groter aantal specialiteiten te bieden. Door de instelling van een kwalitatieve selectiecommissie wordt recht gedaan aan een diverse en aantrekkelijke invulling van opengevallen plaatsen op de markt en wordt daarmee een impuls aan de totale aantrekkelijkheid van de markt gegeven. Door dergelijke vernieuwingen zullen de Groningse warenmarkten een positieve bijdrage kunnen blijven leveren aan het functioneren van de gevestigde detailhandel.

5.2.2 Bouwwerkzaamheden als kans benutten

Een aantal investeringen in de binnenstad is inmiddels in gang gezet. Diverse andere ingrepen volgen de komende jaren. De belangrijkste opgave voor de komende jaren is te voorkomen dat de bouwwerkzaamheden ten kosten gaan van het bezoek aan de binnenstad. Bezoekers moeten verleid worden om de binnenstad te blijven bezoeken, ondanks een tijdelijk minder leefbare, bereikbare en/of aantrekkelijke binnenstad.

Er wordt naar gestreefd om van de vernieuwingswerkzaamheden op zichzelf een reden te maken om de binnenstad te bezoeken. Door de vorderingen breed uit te meten en er een activiteiten- en evenementenprogramma rondom op te zetten, kunnen potentiële bezoekers verleid worden toch te komen. Gemeente, bouwers en ondernemers hebben hier een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid in.

5.2.3 Bereikbaarheid en parkeren

De gemeente streeft ernaar de binnenstad beter per openbaar vervoer bereikbaar te maken. De auto zal echter voor grote groepen binnenstadsbezoekers het belangrijkste vervoermiddel blijven. Met de realisatie van grotere parkeerlocaties direct aangrenzend aan of op grotere afstand van de binnenstad (P+R) wordt hier op ingespeeld. Voor het functioneren van de binnenstad als winkelcentrum is het verder van belang dat er goede mogelijkheden blijven bestaan om op korte afstand van het kernwinkelgebied te kunnen parkeren. Met name voor een deel van de groeiende groep ouderen zijn dit belangrijke voorzieningen. Niet alle in de stad en omgeving woonachtige consumenten zullen immers van het openbaar vervoer kunnen of willen gebruik maken. De gemeente neemt dit uitgangspunt mee in het verkeers- en vervoersbeleid. De gemeente zal bij de besluitvorming rondom de tariefstelling van de parkeermogelijkheden rekening houden met de

7 Een levendige traditie: de toekomst van de centrale warenmarkt. Bron: gemeente Groningen (2008)

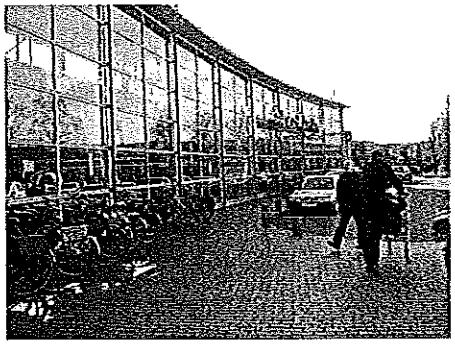
momenteel slechte beoordeling van de consument in de stad en de regio van de huidige parkeertarieven.

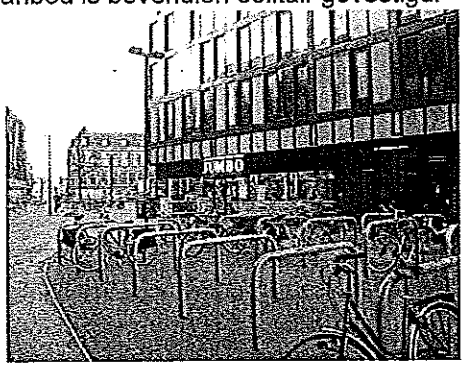
Niet alleen de bereikbaarheid van de binnenstad als geheel, maar ook de toegankelijkheid van het kernwinkelgebied in die binnenstad is van belang voor het functioneren van de detailhandel (en andere publieksgerichte voorzieningen). De OV-verbindingen met de verder weggelegen parkeerlocaties krijgen daarom bijzondere aandacht in het gemeentelijke beleid (comfortabel, hoge frequentie). De besluitvorming over alternatieve vervoerswijzen, zoals de door de ondernemers aangedragen kabelbaan vanaf de Euroborg, vindt in het kader van het verkeers- en vervoersbeleid plaats.

6. BELEID VOOR DE BOODSCHAPPENCENTRA

6.1 Maatwerk voor modernisering

Het zijn vooral de dagelijkse artikelenwinkels, en met name de supermarkten, die voorzien in de dagelijkse verzorging van de inwoners van de stad. Deze bevinden zich voor het grootste deel in de buurt- en wijkcentra, maar ook in winkelcentra van een hogere orde (binnenstad, Paddepoel). Een deel van dit aanbod is bovendien solitair gevestigd.





Verdere clustering als uitgangspunt
Landelijk is er niet alleen een trend van schaalvergroting te zien bij de individuele winkels, vooral supermarkten, maar ook bij winkelcentra. Veel bestaande wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra worden vernieuwd en tegelijkertijd aanzienlijk uitgebreid. Daarbij vindt vaak ook een functionele opwaardering plaats. Zo vestigen huishoudelijke artikelenzaken en warenhuizen (Hema, Action) zich steeds vaker in wijkwinkelcentra. De keuzemogelijkheden voor de consument worden groter en zij krijgen de beschikking over een verbeterd verblijfsmilieu.

Groningen zet in op het verdere clusteren van het boodschappenaanbod levensvatbare winkelgebieden op vanuit het beoogde verzorgingsgebied goed bereikbare locaties. Zo kunnen de inwoners ook op termijn blijven beschikken over een attractief boodschappenaanbod op acceptabele afstand van de woning.

Maatwerk als uitgangspunt
Bovenstaande betekent niet dat er gestreefd wordt naar een dusdanige verregaande opschaling zodat er nog slechts een paar grote centra overblijven en er geen ruimte meer is voor kleinere boodschappencentra. De ene woonwijk is de andere immers niet: ze verschillen naar bevolkingssamenstelling, woningvoorraad, ruimtelijke opbouw, etc. Bovendien zal een te sterke clustering resulteren in een aanzienlijke kapitaalsvernietiging. Dit houdt in dat gekozen wordt voor maatwerk: in sommige wijken zal de modernisering een andere vorm krijgen dan in anderen. De specifieke uitwerking en de te maken keuzes zullen neerslaan in de op te stellen wijkperspectieven.

6.2 Richtlijnen omgaan met initiatieven

Daar waar mogelijk en gewenst wordt op verschillende manieren gestreefd naar clustering en modernisering van het aanbod. In nieuwere wijken gaat het hierbij om verplaatsingen van solitaire supers naar te moderniseren wijkwinkelcentra. Daar waar de afstanden tot wijkcentra te groot zijn of worden, worden bestaande buurtcentra of buurtsteunpunten gemoderniseerd of in bijzondere gevallen toegevoegd. Nieuwe solitaire supermarkten op locaties die niet direct een bijdrage leveren aan de consumentenverzorging worden niet toegestaan, en waar mogelijk wordt verplaatsing van nu ongunstig in de structuur gelegen buurtwinkelaanbod of solitaire supermarkten naar grotere clusters nagestreefd.

Op basis van de voorgaande analyses zijn de volgende uitgangspunten voor de inpassing van de supermarkten in de Groningse structuur van boodschappencentra opgesteld:

- Een evenwichtige spreiding van het supermarktenaanbod over de gemeente, zodat zoveel mogelijk inwoners over minimaal één supermarkt op loop- of fietsafstand kunnen beschikken.
- Zoveel mogelijk keuzemogelijkheden voor de consument. Dit betekent ook een zo groot mogelijke variatie in het supermarktaanbod naar aard en formule. Hieronder wordt ook de vestiging van supermarkten met een bijzonder karakter (allochtoon, biologisch) begrepen.
- In eerste instantie wordt ingezet op concentratie van boodschappenaanbod op wijkniveau.
- Vooral op plaatsen waar het draagvlak op buurtniveau gering is en niet gaat toenemen, kan de vraag actueel worden of het buurtcentrum nog levensvatbaar is. Alleen waar de sociale en/of ruimtelijke structuur (afstand tot alternatief aanbod) het wenselijk maken, zal ingestoken worden op versterking van het buurtwinkelaanbod (volwaardig buurtcentrum of solitaire supermarkt van voldoende omvang).
- Kleine buurtstrips zonder perspectief als boodschappencentra kunnen wel een functie blijven vervullen in de consumentenverzorging en vooral de wijkeconomie. Zij een broedplaatsfunctie vervullen voor nieuwe economische functies. Nieuwe initiatieven voor dergelijke centra worden in principe niet gehonoreerd, en in niet-levensvatbare buurtstrips wordt ook niet meer geïnvesteerd om ze te behouden als winkelgebied.
- Gestreefd wordt naar verplaatsing van solitaire of in hele kleine winkelstrips gevestigde supermarkten naar grotere winkelcentra, zoals eerder gebeurd is in Vinkhuizen en Lewenborg. Op deze wijze trachten we een zo compleet mogelijk geclusterd aanbod voor de bewoners te creëren.
- In principe wordt de aanwezige supermarkten de mogelijkheid geboden om daar waar gewenst te komen tot schaalvergroting op de huidige locatie, tenzij die locatie niet past in de beoogde structuur.

6.3 Specifieke ontwikkelingen uitgelicht

Er zijn enkele specifieke locaties waar al plannen voor een versterking van het boodschappenaanbod in ontwikkeling zijn, of waar een versterking gewenst is. De belangrijkste zijn:

- Paddepoel: Modernisering winkelcentrum gewenst onder meer door uitbreiding van het op boodschappen doen gerichte winkelaanbod. Nader bezien mogelijkheden invulling door verplaatsing nu elders in kleine buurtcentra gevestigd winkelaanbod.
- Groningen Zuid. Haalbaarheid en wenselijkheid versterking boodschappenaanbod gebied Hoornse Park/Piccardthof/Terbogh (gem. Tynaarlo) onderzoeken
- Binnenstad: Versterken aanbod door uitbreiding supermarktaanbod en (super)speciaalzaken.
- Reitdiep: Realisatie buurtsteunpunt.
- De Held 3/Gravenburg: Onderzoek mogelijkheden eigen boodschappenaanbod.
- Wielewaalplein: Herstructureren winkelcentrum.
- Floresplein: Idem.
- Winkelcentrum Helpman/Helperplein: Boodschappenfunctie versterken en herstructureren Helperplein.
- Meerstad: Gefaseerde realisatie wijkwinkelcentrum.
- Oosterhogebrug en Ruischerbrug: herstructurering/modernsiering aanbod.

Omgaan met megasupermarkten
Enkele supermarktondernemingen hebben zeer grootschalige supermarktformules ontwikkeld en zijn op zoek naar locaties voor dit soort winkels. De vestiging van dergelijke megasupermarkten in Groningen zal de keuzemogelijkheden voor de consument vergroten. Door de spreiding van de effecten over veel aanbieders, in combinatie met de aard van het bezoek aan een dergelijke zaak en de verwachte bevolkingsgroei, ligt een wezenlijke aantasting van de verzorgingsstructuur op buurt- en wijkniveau niet direct voor de hand. Dat neemt niet weg dat er wel negatieve effecten te verwachten zijn; vooral nabijgelegen supermarkten/ buurtwinkelcentra zullen onder druk komen. Mogelijk zal een nieuwe megasupermarkt iets meer koopkracht van buiten de stad trekken, maar het overige winkelaanbod zal daar waarschijnlijk niet of nauwelijks van profiteren. De effecten zijn dus sterk locatie-afhankelijk.

Gezien voorgaande overwegingen staat de gemeente Groningen niet principieel afwijzend tegenover de vestiging van een megasupermarkten, maar de eventuele vestiging zal per geval beoordeeld worden op de meerwaarde voor de bestaande en beoogde structuur van boodschappencentra in de gemeente. In dit licht zou een vestiging in of bij winkelcentrum Paddepoel een optie kunnen zijn. Bij vestiging hier ontstaat ook een evenwichtige spreiding van megasupermarkten over de stad.

7. BELEID VOOR DETAILHANDEL OP PERIFERE LOCATIES

De groei van de detailhandel in de stad Groningen heeft zich, net zoals elders in het land, het afgelopen decennium sterk buiten de reguliere winkelcentra gemanifesteerd. Hier zijn inmiddels enkele belangrijke publiekstrekkers gevestigd, en de vraag naar perifere winkelvesting is nog steeds manifest.

7.1 Huidige beleid als basis

Het beleid ten aanzien van de vestiging van detailhandel buiten de reguliere winkelcentra heeft als achtergrond het bieden van ruimte aan branches en functies die niet passen in of aan de rand van de bestaande winkelcentra. Dit vanwege het volumineuze karakter van de gevoerde artikelen of de beperkte beschikbaarheid van locaties gezien de aard en schaal van de detailhandel. In het in 2002 vastgestelde beleid is daarbij onderscheid gemaakt tussen (vestigingslocaties voor) publieksintensieve en –extensieve winkels.

Voor ruimte- en bezoekextensieve winkelvoorzieningen geldt dat clustering in thematische centra, die verspreid over de stad gevestigd zijn, wordt nagestreefd. Hierbij is het gebied Hoendiep/Peizerweg aangewezen als themacentrum voor artikelen rondom het thema in- en om het huis, waarbij de locatie Peizerweg plaats biedt aan bouw- en groencentra. Het gebied Sontplein e.o. heeft een functie gekregen voor publieksintensieve grootschalige zaken[8] Bestemmingsplanmatig zijn naast de klassieke PDV-branches onder voorwaarden ook de branches auto/fiets en bruin- en witgoed (electro) toegestaan.

Dit beleid wordt met onderhavige structuurvisie op hoofdlijnen voortgezet, zij het dat op enkele onderdelen aanpassingen hebben plaatsgevonden. De achtergrond hiervan is

[8] Werk aan de winkel, Actualisering van het beleid voor perifere en grootschalige detailhandelsvestiging. Bron: Gemeente Groningen (2007)

gelegen in de algemene detailhandelsontwikkelingen en de potenties van de verschillende perifere clusters in relatie tot elkaar en met name tot de binnenstad.

Landelijk wordt een levendige discussie gevoerd over het al of vrijlaten van de branchebeperkingen voor de perifere vestiging van grootschalige winkels Een motief hiervoor is dat de handhaving van branchebeperkingen, mede als gevolg van de brancheverbreding, tegenwoordig heel moeilijk is. Veel grote winkels hebben zich immers ontwikkeld tot branchegerichte warenhuizen met een heel ruim assortiment. Belangrijker is echter het ruimtelijke motief: met name de grootste zaken zijn moeilijk adequaat[9] in te passen in de bestaande winkelcentra. (Zeer) grote winkels kunnen bovendien een toegevoegde waarde hebben voor de lokale consument en de regiopositie van de stad omdat een deel van de vernieuwing plaats vindt via schaalvergroting van bestaande zaken of de introductie van nieuwe grootschalige winkelformules. Vanuit de aanbodzijde bestaat ook veel vraag naar goedkopere, goed bereikbare vestigingslocaties voor grote winkels.

7.2 Potenties perifere locaties benutten

7.2.1 Sontplein en omgeving10

Het gebied Sontplein en omgeving is in principe zeer geschikt om verder te verwinkelen vanwege:

- de fysieke ruimtelijke mogelijkheden;
- de aanwezigheid van enkele sterk trekkende winkels;
- het nu al hoge aandeel regionale en bovenregionale bezoekers (resp. 29% en 33%)[11];
- de bereikbaarheid vanuit de stad en grote delen van het achterland doordat meerdere hoofdroutes hier als het ware samenkomen. Ook de langzaamverkeersroute van en naar de grote nieuwe woonwijk Meerstad loopt door het gebied;
- de nabijheid van de binnenstad.

Dit laatste is gunstig voor combinatiebezoek. De mate van combinatiebezoek wordt namelijk sterk bepaald door de autonome trekkracht van twee winkelgebieden en de onderlinge afstand (dan wel moeite die gedaan moet worden om die afstand te overbruggen). Nu reeds gaat 31% van de bezoekers van het Sontplein e.o. ook naar de binnenstad, terwijl 10% van de binnenstadsbezoekers ook het Sontplein e.o. aandoet[12].

9 Het gaat hierbij om aspecten als ruimtebehoefte, extra parkeervraag, huisvestingslasten, etc.

10 De term Sontplein wordt hier gebruikt voor het bedrijventerrein Eemkanaal Noord. Een exacte afbakening van het voor detailhandel bestemde deel hiervan is afhankelijk van de te maken beleidskeuzes en ruimtelijke mogelijkheden.

11 Bron: Detailhandelsmonitor Gemeente Groningen, 2009. Ter vergelijking: het aandeel regionale bezoekers binnenstad is 19%, aandeel bovenregionale bezoekers 28%

12 In Breda, waar de woonboulevard veel verder van de binnenstad ligt, lagen deze percentages in 2005 op respectievelijk 21% en 4% (Bron: Binnenstad van Breda en woonboulevard, synergie of concurrentie).

Een verdere versterking van het Sontplein e.o. als winkelgebied kan ook bijdragen aan een snelle herstructurering en upgrading van dit voor de stad zo belangrijke entreegebied. In de huidige situatie is de uitstraling verre van optimaal, mede door het zeer verschillende ruimtegebruik, de inrichting en de aard van een deel van de aanwezige panden.

Door ligging en ontwikkelingsmogelijkheden is het Sontplein e.o. dé locatie in Groningen waar een deel van de vernieuwing in de detailhandelsstructuur een plek kan krijgen. Met name grootschalige winkelvestigingen die door de aard van formule in de binnenstad geen geschikte vestigingsplaats kunnen vinden en/of daar ook niet zo goed passen, maar wel een toegevoegde waarde hebben voor de consument, zouden hier terecht moeten kunnen komen. Ook de essentiële randvoorwaarde, een excellente verbinding met de binnenstad, is van doorslaggevend belang om de detailhandelsstructuur in Groningen op deze wijze vorm te geven.

Met deze gedachte wordt ingespeeld op het koopgedrag van de consument en de verschillende koopmomenten die men daarin onderscheidt. De binnenstad zal zich steeds meer ontwikkelen richting recreatief winkelen, het Sontplein e.o. is er vooral voor het doelgerichte koopgedrag. Daarbij wordt voor het Sontplein e.o. ingezet op:

- een uitbouw tot een retailpark met grootschalig aanbod in meerdere branches;
- een versterking themacentrum wonen.

Een retailpark als nieuw element in de detailhandelstructuur

De effecten op de binnenstad van het toelaten van meer soorten grootschalige winkels op het Sontplein e.o. zullen sterk afhangen van de aard en omvang van de winkels die zich hier kunnen gaan vestigen. Zou het gaan om veel modisch aanbod en algemene warenhuizen, dan zal de onderlinge concurrentie sterk kunnen toenemen. Door de breedte van het aanbod op het Sontplein e.o. en het verhogen van de aantrekkelijkheid van het verblijfsmilieu, zal de verblijfsduur van de bezoekers hier sterk toenemen. Dit kan een negatief effect hebben op het combinatiebezoek met de binnenstad.

De consequentie hiervan is dat een zekere beperking van de mogelijkheden voor vestiging van meer branches of soorten winkels vanuit de doelstellingen voor de binnenstad gewenst is[13], evenals een uitgekiende fasering van de ontwikkeling. Een uitgangspunt is in dit verband in ieder geval ook dat het Sontplein e.o. bedoeld is voor de vestiging van grootschalige winkels, bijvoorbeeld van 1.500 bvo of meer. Daarnaast zal er een toetsing van de effecten op (het functioneren van het winkelaanbod in) de binnenstad (en andere winkelgebieden moeten plaatsvinden. Een uitwerking hiervan zal gestalte moeten krijgen in de visieontwikkeling op het Sontpleingebied en omgeving.

[13] Het meest voor de hand in dit verband is het uitsluiten van modische zaken (kleding, schoeisel) en algemene warenhuizen. Vanwege de mogelijke effecten op de structuur van boodschappencentra kan ook de vestiging van dagelijkse artikelenwinkels uitgesloten worden.

Versterken woonthema
Landelijk heeft de woonbranche het moeilijk en is er sprake van een overaanbod en veel matig functionerende winkels. Een goede aanbodstructuur kan het functioneren positief beïnvloeden en clustering in echte woonthemacentra (woonboulevards) is hierbij van groot belang. De ruimere omgeving van het Sontplein zal in de visie van de gemeente ook aantrekkelijker moeten worden voor winkels in met name de woonbranche. De aanwezigheid van een trekker als Ikea en de upgrading van het gebied bieden hiervoor goede perspectieven. Niet uit te sluiten is dat een deel van de nu elders in de stad gevestigde woonwinkels uiteindelijk naar het gebied verplaatsen omdat dit gebied veel meer consumenten gaat trekken. Deze ontwikkeling betekent wel meer concurrentie voor bijvoorbeeld het Hoendiep.

7.2.2 Hoendiep, Woonforum en Peizerweg

De op korte afstand van elkaar gelegen perifere detailhandelsclusters Hoendiep en Woonforum kennen een invulling die grotendeels bestaat uit woninginrichtingwinkels en aanverwante zaken (keukens, badkamers, vloeren, etc.). In de combinatie met het cluster Peizerweg (doe-het-zelf en tuin) is er sprake van een ruim en gevarieerd aanbod op het gebied van in- en om huis. Woonforum heeft met door de gerichtheid op het hogere marktsegment en aantrekkelijke winkelomgeving voldoende autonome trekkracht om de geïnteresseerde consument te blijven trekken. Het perspectief is voor het Hoendiep echter minder florissant.

Toch kan ook dit gebied een goede functie binnen de Groningse detailhandelsstructuur behouden als een meer aanvullende woonboulevard met een lokaal/ beperkt regionaal verzorgingsbereik. De praktijk wijst uit dat dergelijke concentraties in grotere steden prima naast concentraties met een groter verzorgingsbereik, zoals het Sontplein e.o., kunnen functioneren. Om deze functie goed te kunnen invullen, is een herstructurering van het gebied Hoendiep wel noodzakelijk. Om dit te bereiken steekt het beleid in op:

- een clustering van het winkelaanbod aan de noordzijde van de centrale weg;
- het beperkt toestaan van de vestiging van winkelaanbod in de branche wit-, bruin- en grijsgoed (= electro en computerzaken).

Dit laatste wordt gemotiveerd vanuit de sterke thematische relatie die er is tussen woninginrichting en electro. De genoemde brancheverbreding geldt ook voor Woonforum.

7.2.3 Stationsgebied Zuid

Voor de Stationsgebied Zuid geldt dat de locatie op zichzelf veel positieve aspecten heeft, zoals:

- de ruimtelijke mogelijkheden;
- de bereikbaarheid vanuit de stad en grote delen van het achterland;
- de nabijheid van de binnenstad;
- de aanwezigheid van het station als publiekstrekker.

De aanwezigheid van het station zelf vormt echter ook een barrière richting binnenstad. Daarnaast wordt winkelbezoek overwegend niet per trein gedaan. De belangrijkste reden om hier geen grootschalige winkelontwikkelingen te laten landen, is echter het voorkomen van een versnippering. De marktruimte die er is, is nodig voor de verder versterking van de binnenstad, de buurt- en wijkcentra en de benoemde perifere winkelclusters.

Het station biedt juist wel goede aanknopingspunten voor andere functionele invullingmogelijkheden voor het gebied (kantoorontwikkeling, congresfaciliteiten, etc.). Een verdere toename van op de reizigers toegesneden winkelaanbod is ook mogelijk.

7.3 Thematische ontwikkelingen op perifere locaties

Hoewel themacentra in theorie een bijzonder element aan de Groningse detailhandelstructuur kunnen toevoegen, en daarmee een aantrekkingskracht van de gemeente als koopcentrum kunnen vergroten, blijkt in de praktijk dat dergelijke centra vaak moeizaam van de grond komen of functioneren. Veelal is een grote omvang noodzakelijk om voldoende autonome trekkracht te genereren, en daarvoor is weer een groot consumentenpotentieel nodig. Dit maakt de kans op een goed functioneren van bijvoorbeeld een sportthemacentrum of een Factory Outlet Center in Groningen klein.

Voor een FOC is een norm van 6 tot 8 miljoen potentiële bezoekers in een gebied tot maximaal ca.120 km reisafstand gebruikelijk. Vanzelfsprekend dient er binnen dit gebied geen ander FOC gevestigd te zijn. Groningen, Friesland en Drenthe hebben samen ca. 1,6 mln. inwoners. Een deel hiervan is reeds georiënteerd op Bataviastad in Lelystad. Ook als extra bezoekers uit Duitsland getrokken worden, dan nog is het marktpotentieel aan de kleine kant om een FOC van voldoende omvang in Groningen te realiseren. Bij een te klein draagvlak is vestiging voor veel merkwinkels ook niet interessant. Het blijkt bovendien steeds meer dat FOC's voor een succesvol functioneren zeker 15.000 tot 20.000 m² wvo moeten omvatten.

Beleidsmatig wordt daarom ingestoken op het niet realiseren van specifieke themacentra op seperate locaties, maar op het integreren van dergelijk aanbod in de bestaande winkelgebieden. Ook het gebied Sontplein e.o. kan hier onder voorwaarden voor in aanmerking komen.

Een uitzondering hierop vormt de autoboulevard. Al geruime tijd geleden is beleidsmatig ingezet op concentratie van de autoshowrooms op het bedrijvenpark Driebond aan de oostzijde van de stad. Gezien het aantal zaken dat zich hier de afgelopen jaren heeft gevestigd, is dit beleid succesvol geweest, en dit beleid wordt daarom voortgezet.

7.4 Omgaan met traditionele PDV

7.4.1 Locaties en soorten winkels

Er zijn winkels die niet in bestaande centra passen en dusdanig doelgericht bezocht worden dat clustering nauwelijks meerwaarde heeft. Maar ze kunnen wel een functie vervullen in de consumentenverzorging. Sommige bedrijventerreinen, vooral als een meer gemengd karakter hebben, kunnen voor dergelijke zaken geschikte vestigingslocaties vormen. Het gaat in het bijzonder om (delen van) bedrijvengebieden die goed bereikbaar zijn vanuit de stad en omringende regio, en dus gelegen zijn aan of in de directe omgeving van hoofdontsluitingswegen. Andere relevante aspecten zijn zicht vanaf doorgaande routes en een representatieve omgeving.

Het beleid is erop gericht de vestiging van de volgende branches/soorten winkels op enkele specifieke perifere locaties mogelijk te maken:

- detailhandel in auto's, motoren, boten, caravans, tenten en kampeerartikelen (in relatie met de verkoop van caravans en tenten);
- detailhandel in automaterialen (in relatie met inbouw);
- detailhandel in keukens, badkamers, sanitair en tegels;
- bouwmarkten;
- tuincentra (incl. dierenbenodigdheden en –voeding);
- detailhandel in volumineuze artikelen zoals zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinbeelden, haarden, grafzerken, paardentrailers, aanhangwagens, etc.;
- brand- en explosiegevaarlijke stoffen, grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen.

Tot de bedrijventerreinen die hiervoor in aanmerking komen behoren in ieder geval:

- Koningsweg.
- Ulgersmaweg (specifiek voor tweedehands-handel en het lagere segment).
- Een beperkt gedeelte van Driebond voor een tweetal bouwmarkten.
- Witte Lam

Tuincentrum
Een tuincentrum is een bijzondere vorm van detailhandel die specifiek bestemd kan worden. Gelet op het bijzondere karakter en voorkomen, evenals het ruimtebeslag, wordt een vestiging in de stadsrandzone niet op voorhand uitgesloten. Concrete initiatieven worden op basis van de locatievoorwaarden en effecten op de detailhandelsstructuur beoordeeld.

7.4.2 Detailhandel als nevenactiviteit op perifere locaties

Op locaties waar perifere detailhandel binnen de regels is toegestaan, is met vrijstelling ook detailhandel als nevenactiviteit bij een bedrijf met een andere hoofdactiviteit toegestaan. De voorwaarden zijn:

- Het gaat specifiek om aan de hoofdactiviteit productie, groothandel en/of installatie gerelateerde of die hoofdactiviteit ondersteunende detailhandel passend binnen de benoemde toegestane perifere branches buiten de subcentra.
- De detailhandel is ondergeschikt in termen van omzet en/of benutte bedrijfsruimte.
- De verkoopruimte mag maximaal 250 m² wvo omvatten.

Hierbij geldt dat als de detailhandel niet (meer) ondergeschikt is, er sprake is van een echte winkel. In dat geval gelden de eerder genoemde uitgangspunten voor perifere detailhandel.

7.4.3 Ongewenste branchevervaging (buiten de perifere detailhandelsclusters)

Voor de bedrijfsvoering van op perifere locaties gevestigde detailhandel kan het gewenst zijn dat naast het kernassortiment ook andere assortimenten gevoerd worden (ontwikkeling tot branchegericht warenhuis, de klant verrassen en ideeën laten opdoen, etc.). Om enerzijds het voeren van nevenassortimenten mogelijk te maken, maar anderzijds te voorkomen dat uiteindelijk op perifere locaties een winkelaanbod ontstaat dat in totaliteit gaat concurreren met de bestaande winkelcentra, zijn beperkingen ingesteld ten aanzien van de toegestane nevenassortimenten.

In z'n algemeenheid geldt dat artikelen gevoerd mogen worden die niet direct tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren tot 10% van de verkoopruimte (wvo) tot een maximum van 500 m² wvo. Hierbij is inbegrepen gelegenheidsassortiment ten behoeve van bepaalde festiviteiten, zoals Kerstmis, Pasen en Koninginnedag (in de tijd beperking van de verkoop), maar modische artikelen (kleding, schoeisel) zijn uitgesloten, met uitzondering van aan de branche gerelateerde werkkleding en -schoeisel. Voor tuincentra wordt geen maximale omvang voor de kerstshow gehanteerd.
Specifiek voor de benoemde perifere detailhandelsclusters waar branchebeperkingen van toepassing zijn, geldt dat het assortiment van alle rechtstreeks toegestane branches en soorten winkels zonder beperkingen in alle hier aanwezige winkels verkocht mag worden.

7.4.4 Niet benoemde en bijzondere detailhandelsontwikkelingen op perifere locaties

De detailhandel is een dynamische branche en niet alle nieuwe ontwikkelingen zijn te voorzien. Zo kunnen er specifieke redenen zijn om af te wijken van de aangegeven branchebeperkingen voor perifere detailhandelsvestiging. Ter illustratie: grootschalig winkelaanbod dient zich, zoals gezegd, in de reguliere en de aangewezen perifere winkelcentra te vestigen. Het is echter niet uit te sluiten dat het gaat om een dusdanig grote winkel of combinatie van winkels, dat deze hier ruimtelijk niet zijn in te passen. In dat geval kan er bezien worden of perifere vestiging buiten de centra een optie is.

Bovenal gaat het dan om toetsing van de impact op de beoogde detailhandelsstructuur: is er per saldo wel of geen sprake van structuurverstoring? Hierbij gaat het er met name om dat er geen blijvende, zeer aanzienlijke afname van de keuzemogelijkheden of variatie in het aanbod (van de betreffende branche) plaats vindt. Bovendien dient de vestiging versterkend te zijn voor de detailhandelsstructuur.

8. OVERIGE DETAILHANDEL

De detailhandel kent enkele vormen waar specifieke beleidsregels voor gewenst zijn. Dit hoofdstuk gaat hier nader op in.

8.1 Detailhandel op traffic-locaties

Stationlocatie en transferia
Voor het hoofdstation geldt dat detailhandel afgestemd op de doelgroep mogelijk is. De maatvoering en branchering worden separaat beoordeeld, mede in het licht van eventuele ontwikkelingen in het Stationsgebied Zuid. Voor de andere stations en eventuele nieuwe stations geldt de beleidslijn dat de detailhandel gericht dient te zijn op de doelgroep en maximaal slechts 300 m² bvo mag omvatten. De winkels mogen niet structuurverstorend werken voor de hoofdstructuur en daarbinnen vooral de buurt- en wijkwinkelcentra.

Kantoor- en bedrijfslocaties, winkels in instellingen en sportvoorzieningen
Ter voorkoming van een versnippering van het detailhandelsaanbod wordt, afgezien van de onder het beleid met betrekking tot de vestiging van detailhandel op perifere locaties vallende zaken, geen detailhandel op bedrijventerreinen toegestaan. Een uitzondering hierop wordt gemaakt voor detailhandel als onderdeel van op de bedrijven en hun medewerkers gerichte 'facility points'[14]. Hiervoor geldt dat de detailhandel gericht dient te zijn op de beoogde doelgroep en maximaal slechts 300 m² bvo mag omvatten. De winkels mogen niet structuurverstorend werken voor de hoofdstructuur en daarbinnen vooral de buurt- en wijkwinkelcentra. Deze beleidslijnen zijn eveneens van toepassing op winkelaanbod in ziekenhuizen, religieuze instellingen, scholen, sportvoorzieningen, ouderen- en verzorgingstehuizen, etc.

Detailhandel bij tankstations
Voor de winkels bij motorbrandstoffenverkooppunten wordt uitgegaan van een maximale omvang van 100 m² bvo. Er kan voor tankstations langs de snelwegen gemotiveerd afgeweken worden van deze richtlijn tot een maximum van 150 m² bvo.

Detailhandel als onderdeel van een zorgboulevard
Een zorgboulevard is een combinatie van zorgvoorzieningen die meestal in combinatie met een ziekenhuis of andere grote zorginstelling voorkomt. Een zorgboulevard omvat diverse vormen van medische of geestelijke gezondheidszorg en andere hulpverlening, zoals bijvoorbeeld fysiotherapie, maar ook zorggerelateerde detailhandel. Te denken valt

[14] Een facility point is een centraal cluster van voorzieningen gericht op dienstverlening aan de op een bedrijventerrein gevestigde bedrijven en hun medewerkers. Aanwezig kunnen zijn vergaderruimten, kopieer- of reparatiefaciliteiten, maar ook een uitzendbureau, horeca of winkels.

aan winkels met specifieke hulpmiddelen, optiek, gehoortoestellen, bedden, trainingstoestellen, drogisterij, etc. Initiatieven op dit gebied worden niet op voorhand afgewezen, maar dienen getoetst te worden op hun effecten op de detailhandelsstructuur.

8.2 Bijzondere detailhandel

Internet afhaalshops
Met het toenemen van de detailhandelsverkoop via internet neemt ook het leveren van de goederen via specifieke afhaalpunten bij woningen of op bedrijventerreinen toe. De vraag naar locaties voor internet-afhaalshops is er één die door de gemeente van een antwoord moet worden voorzien. In algemene zin gaan wij ervan uit dat clustering in of nabij een winkelgebied meerwaarde kan hebben. Indien initiatieven uit de markt komen, zullen we vanuit deze insteek trachten de plannen te accommoderen.

Het risico bestaat dat afhaalpunten verkapte winkels worden en daarmee gaan concurreren met de gevestigde detailhandel. Om dit te voorkomen, geldt voor afhaalpunten in principe hetzelfde beleid als voor de reguliere detailhandel. Dit houdt in dat afhaalwinkels in gebieden met detailhandelsbestemming mogelijk zijn. Daarbuiten zijn afhaalpunten in combinatie met opslag en distributie ook mogelijk, mits ze geen toonzaalfunctie hebben, er niet afgerekend kan worden en ze anderszins passen in de bestemmingsplanregelingen. Daarnaast zal een marktinitiatief dat een cluster van deze shops in de directe nabijheid van een winkelgebied omvat positief worden benaderd.

Vliegende winkels
Met vliegende winkels wordt bedoeld een kortdurende detailhandelsverkoop tegen dumpprijzen vanuit locaties waar normaliter geen detailhandel plaatsvindt, bijvoorbeeld horecagelegenheden of bedrijfspanden. Vliegende winkels kunnen voor de consument soms aantrekkelijk zijn, maar de gevestigde detailhandel kan er ernstig door benadeeld worden. Op de lange duur is dat ook nadelig voor de consument. Dit is de reden om zeer voorzichtig om te springen met vliegende winkels, zeker daar waar het de verkoop van nieuwe artikelen betreft. De gemeente acht deze vorm van verkoop niet wenselijk en zal toetsen op basis van het bestemmingsplan.

Een echte 'rommelmarkt' heeft overigens geen negatieve invloed op de detailhandelsstructuur (mits de regels goed gehandhaafd worden). Uitzonderingen kunnen gemaakt worden voor incidentele verkopen in samenhang met evenementen of bijzondere gebeurtenissen.

Verkoop aan huis
Detailhandelsactiviteiten in de vorm van verkoop vanuit een woning zijn niet toegestaan in verband met het voorkomen van een versnippering van het aanbod en het oproepen van ongewenste verkeersbewegingen. Via een vrijstellingsbepaling in het bestemmings-

plan kan daar waar er geen sprake is van geen verstoring van de evenwichtige opbouw van de voorzieningenstructuur eventueel een uitzondering gemaakt worden voor een zeer beperkte verkoop (kleinschalig), in verband met een bedrijfsmatige activiteit bij een woning in het kader van de regelingen aan huisgebonden beroepen/bedrijvigheid.

Boerderijverkoop

Het behoud van agrarische activiteiten op het platteland is onder meer uit het oogpunt van werkgelegenheid en landschapsbeheer gewenst. De reguliere bedrijfsvoering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend bedrijf. Naast de reguliere bedrijfsvoering wordt dan ook naar alternatieve inkomstenbronnen gezocht, zoals de verkoop van (eigen) producten rechtstreeks aan consumenten. Boerderijverkoop mag geen verstorend effect hebben op de Groningse detailhandelsstructuur. Voorwaarde voor een boerderijwinkel is dat er voornamelijk eigen producten verkocht worden, aangevuld met andere lokale en streekproducten. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat de boerderij-verkoop ondergeschikt is aan de reguliere agrarische activiteiten, zowel naar omzet als in oppervlakte. Aan de boerderijverkoop in het buitengebied wordt een maximum metrage van 50 m² wvo gesteld.

9. ACTIES VOOR DE KOMENDE JAREN

9.1 Algemeen

- Actieve inzet plegen op de werving van nieuwe en/of vernieuwende winkelformules.
- Vertalen gemeentelijk detailhandelsbeleid naar de stadsdeelvisies en relevante bestemmingsplannen.
- In algemene zin stimuleren van de (her)vestiging van detailhandel in grotere, perspectiefrijke winkelgebieden.
- Bijdrage leveren aan de promotie van Groningen als winkelstad.
- Doorgaande monitoring van de retailontwikkelingen middels een detailhandelsmonitor met daarin tevens aandacht voor seizoensinvloeden.
- Productontwikkeling ten behoeve van de retail waarbij ruimte wordt gemaakt voor innovatie, creativiteit en de koppeling van kennisinstellingen, de creatieve sector aan de sector.
- De instelling van een servicepunt detailhandel waarin samen met het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, GCC, UWV en gemeente de dienstverlening aan de branche willen optimaliseren.

9.2 De Binnenstad

Voor wat betreft de actiepunten voor de binnenstad wordt onder meer aangesloten bij de gemeentelijke nota binnenstad.nu, impulsen voor een beste binnenstad, 2009-2015. Hierin zijn diverse speerpunten voor kwaliteitsverbetering benoemd.

- Inpassen trekker van formaat in de noord- of oostwand van de Grote Markt in kader realiseren project Groninger Forum-Oostwand Grote Markt-Nieuwe Markt.
- Instellen winkelstraatmanagement voor de Binnenstad Oost (o.a. Nieuweweg en Steentilstraat), Ebbingekwartier en geselecteerde gebieden in de binnenstad. In dit kader samen met de ondernemers actieplannen voor structuurversterking opstellen en uitvoeren.
- Invoeren ondernemersfonds.
- Inzetten op een verdere kwaliteitsverbetering voor de centrumwarenmarkten.
- Ontwikkeling Ebbingekwartier als creatieve zone.
- Stimuleren veiligheid op straat en veilig ondernemen.
- In overleg met ondernemers verbeteringen in de inrichting openbare ruimte en het aanzien van puien en gevels aanbrengen. Daar waar mogelijk en gewenst afstemming met de eigen sfeer/karakter (ook functioneel) van de verschillende deelgebieden binnen het centrum.
- Voetgangersvriendelijk inrichten en functioneel versterken verbindingen tussen de (nieuwe) parkeergarages en de Westerhaven met het kernwinkelgebied.

- Voor (delen van) straten die geen of zeer weinig perspectief als winkelgebied hebben, een functieverandering mogelijk maken, bijvoorbeeld door daar waar het aan de orde is de vestiging van andere functies dan detailhandel toe te staan.
- Mogelijk maken toevoegen meer op de reizigers gericht winkelaanbod hoofdstation en voorkomen vestiging ongewenste detailhandel in het gebied Station-zuid.
- Bijdragen aan een spraakmakend evenementenprogramma.
- Zorgen voor een kwaliteitsimpuls voor het openbaar vervoer, mogelijk via de introductie van de tram.
- Uitbreiding autoluw gebied in de binnenstad, uitbreiden parkeermogelijkheden via realisatie parkeergarages Boterdiep, Damsterdiep en Forum (tevens bedoeld ter vervanging parkeerfunctie diepenring).
- Uitbreiding aanbod aan overdekte en bewaakte fietsenstallingen.

9.3 De boodschappencentra

- Waar mogelijk en gewenst meewerken aan de modernisering en uitbreiding van winkelcentrum Paddepoel.
- Waar mogelijk en gewenst medewerking verlenen aan herstructurering en/of opschaling van perspectiefrijke boodschappencentra.
- Stimuleren verplaatsing ongunstig in de structuur gelegen boodschappenaanbod naar perspectiefrijke boodschappencentra en inzetten op functionele transitie weinig perspectiefrijke boodschappencentra (voorkomen leegstand, mogelijk maken en stimuleren herinvulling panden met functies die een bijdrage leveren aan de wijkeconomie zoals praktijken, ZZP centra, ambachten, etc.).
- Nader onderzoeken mogelijkheden versterken boodschappenstructuur meest zuidelijke woongebieden en De Held 3/Gravenburg in relatie tot de bestaande structuur.
- Realisatie wijkwinkelcentrum Meerstad (fasering).

9.4 Detailhandel op perifere locaties

- Opstellen masterplan voor gebied Sontplein en omgeving en vertaling naar bestemmingsplan. Hierin vastleggen hoe de ontwikkeling van dit gebied tot retailpark qua omvang en branchering afgestemd wordt met de ontwikkeling van de binnenstad. Mogelijke opties hiervoor zijn:
  - voor recreatief winkelen essentiële branches niet toestaan[15];
  - volumes beheersen door slechts voor een beperkt deel van de toe te voegen ruimte de branchebeperkingen op te heffen;
  - faseringen in de tijd toepassen (Sontplein en binnenstad samen op laten groeien);

[15] Het kan bijvoorbeeld gaan om de branches algemeen warenhuis, mode/kleding, schoeisel en accessoires, juwelier/optiek, hobby (excl. zeer doelgerichte zaken zoals voor muziekinstrumenten), en media (boeken, beeld- en geluidsdragers), Dit vraagt echter wel een sterke ruimtelijke gemotiveerde onderbouwing.

- vestiging afhankelijk stellen van effectenstudies en monitoring effecten;
- ruimtelijke inrichting Sontplein-gebied afstemmen op doelgericht bezoekgedrag;
- ook kan overwogen worden de branches voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging uit te sluiten vanwege de te verwachten effecten voor de binnenstad, maar vooral vanwege de mogelijke effecten op de boodschappencentra.

- Bestemmingsplanmatig mogelijk maken vestiging electrozaken op de PDV-locaties Woonforum en Hoendiep (noordelijk deel).
- Opstellen actieplan voor herstructurering van het PDV-cluster Hoendiep.
- Vertalen beleidsregels detailhandel op perifere locaties in de relevante bestemmingsplannen.
- Omdat de omvang van de winkels een belangrijke de insteek vormt, wordt voor in principe uitgegaan van een minimale omvang van 1.500 m² bvo voor winkels die zich op perifere locaties willen vestigen. Per perifere locatie/gebied kunnen hier voor specifieke branches uitzonderingen op gemaakt worden.

10. SLOTWOORD

Groningen heeft altijd al een sterke positie gehad als de belangrijkste koopstad van het Noorden, maar in de loop der jaren is ook landelijk een stevige naam opgebouwd als winkelstad. Dit heeft onder meer geresulteerd in de titel 'Beste Binnenstad 2005-2007'. Die binnenstad zal ook in het vernieuwde detailhandelsbeleid topprioriteit houden. Maar niet alle detailhandel kan en moet een plek in de binnenstad vinden: nog meer dan voorheen zal het beleid inzetten op het onderscheidend vermogen en daarmee de complementariteit van de Groningse winkelgebieden.

Voor de binnenstad betekent dat vooral inzetten op versterking van het algehele winkelklimaat, uitgaan van de functie als recreatief winkelcentrum. Belangrijke bijbehorende randvoorwaarden zijn bereikbaarheid en parkeren. De consequentie van de keuzen voor de binnenstad is dat de dynamiek in de detailhandel ook meer dan voorheen buiten de binnenstad een uitweg zal moeten vinden. Met name de locatie Sontplein en omgeving kan hier een zeer belangrijke rol in spelen. Het sterk inzetten op de verdere verwinkeling en stedenbouwkundige upgrading van deze locatie betekent tevens een inperking van de mogelijkheden tot perifere vestiging van detailhandel elders in de stad. Deze lijn (meer concentratie in grotere, helder geprofileerde en goed bereikbare winkelgebieden en minder verspreide bewinkeling) staat ook centraal bij de boodschappencentra.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: TOTSTANDKOMING STRUCTUURVISIE

Onderzoeksmodules
Ter onderbouwing van de beleidsnota zijn de volgende werkzaamheden verricht:

- Kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de huidige detailhandelstructuur en de ontwikkeling daarvan sinds 2002. Met aandacht voor aspecten als omvang, samenstelling naar branche, ruimtelijke structuur, formulebeeld, etc. Tevens zijn vergelijkingen gemaakt met landelijke gemiddelden en het aanbod in enkele plaatsen van vergelijkbare omvang.
- Analyse vraagontwikkelingen in stad en regio. In dit kader is een consumentenenquête uitgevoerd onder 800 inwoners van de gemeente Groningen en 800 inwoners van de omringende gemeenten. Hierbij is onder meer gevraagd naar het koopgedrag (koopkrachtbinding en –toevloeiing) en de mening van de consument.
- Inventarisatie lokale, regionale en landelijke trends en ontwikkelingen in vraag, aanbod en beleid, zoals bevolkingsgroei en –krimp, verandering bevolkingssamenstelling, schaalvergroting, e-commerce, nieuwe winkelformules, plannen en initiatieven voor nieuwe winkelontwikkelingen, etc.
- Raming functioneren detailhandel.

De onderzoeksresultaten zijn neergelegd in een werkboek getiteld 'Groningen, Structuurvisie detailhandel 2010-2016'. Aanvullend op dit werkboek, 'factsheets' gemaakt voor alle buurt-, wijk-, en stadsdeelcentra, inclusief solitaire supermarkten in de gemeente Groningen. De resultaten van het consumentenonderzoek zijn neergelegd in een apart tabellenboek en er is een tussenrapportage verschenen waarin de resultaten van de onderzoeken op hoofdlijnen zijn opgenomen, evenals voorstellen voor en overwegingen ten aanzien van de ontwikkelingsrichting van de Groningse detailhandelsstructuur. Deze rapportages zijn te vinden op de volgende projectwebsite:

http://www.broplan.nl/groningen/structuurvisie/default.asp

Gebruikersnaam : Groningen
Wachtwoord svdetail

Proces
Het opstellen van een vernieuwde beleidsnota vergt een zorgvuldige aanpak. Daarom heeft regelmatig tussentijds overleg plaatsgevonden met een begeleidingsgroep waarin de volgende personen zitting hadden:

- Olaf Busch, Hoofdbedrijfschap Detailhandel;
- Eric Bos, Groningen City Club;
- Mischa de Gier, gemeente Groningen, Economische Zaken;
- Janet Stoker, gemeente Groningen, Verkeer en Vervoer;

- Harmen Postma, gemeente Groningen, Ruimtelijke Plannen;
- Jeroen Berends, gemeente Groningen, Beleidsontwikkeling;
- Eric Mooij, gemeente Groningen, Economische Zaken;
- Pieter Westra gemeente Groningen, voormalig stadsdeelcoördinator binnenstad;
- Ron Torenbosch, gemeente Groningen, stadsdeelcoördinator binnenstad;
- Jaap Dallinga, gemeente Groningen, Juridische Zaken.

Werkateliers en website als ondersteuning proces

De gemeente Groningen heeft de totstandkoming van de Structuurvisie Detailhandel 2011 – 2030 ingestoken als een interactief proces met betrokkenen. In dit verband zijn er drie werkateliers gehouden met betrokken lokale en landelijke partijen (detaillisten, ontwikkelaars, makelaars, intermediairs, etc.). Hierbij zijn de onderzoeksresultaten gepresenteerd en is aan de hand van stellingen gediscussieerd over de te maken keuzes.

BIJLAGE 2: DE MENING VAN DE BETROKKEN PARTIJEN

1. De mening van de consument

Via de consumentenenquête is de consumenten gevraagd de binnenstad te beoordelen op enkele aspecten. De resultaten van 2010 zijn in onderstaande tabel vergeleken met de uitkomsten van eerder onderzoek.

Tabel 1: Beoordeling binnenstad in rapportcijfers[16]

	Inwoners Stad			Inwoners Regio		
	2002	2005	2010	2002	2005	2010
Kwaliteit winkels*	-	-	7,6	-	-	7,4
Keuzemogelijkheid	7,5	7,5	8,0	7,4	7,6	7,7
Sfeer en gezelligheid	7,5	7,6	7,9	7,1	7,5	7,7
Bereikbaarheid	7,6	7,8	7,2	7,0	7,3	6,5
Parkeermogelijkheden	5,4	6,1	5,7	5,9	6,2	5,6
Parkeertarieven*	-	-	4,1	-	-	3,9

* Niet gemeten in 2002 en 2005

De aspecten van het winkelaanbod en de winkelomgeving worden zeer goed beoordeeld en er is sprake van een stijgende lijn. De positieve tendens met betrekking tot het oordeel over de bereikbaarheid en parkeermogelijkheid heeft zich echter niet voortgezet. De parkeertarieven in de binnenstad worden slecht beoordeeld, terwijl winkelgebieden als Paddepoel of Sontplein op dit punt ruime voldoendes behalen.

In 2009 is onderzoek gedaan naar de 'gastvrijheid' van de grote steden in Nederland. Groningen scoorde op dit punt maar matig (13e in de top 21 van meest gastvrije steden van Nederland)[17]. Navolgende tabel geeft een overzicht van de indicatoren waarop de stad Groningen goed en minder goed scoort.

[16] Bron Detailhandelsmonitor 2005 gemeente Groningen (Goudappel Coffeng 2005). Gegevens uit 2002 en 2005.

[17] Meest gastvrije stad van Nederland 2009, van Spronsen en Partners in samenwerking met VVV Nederland. Scores gebaseerd op enquêtes onder de Nederlandse bezoekers van deze 21 steden, exclusief toeristen en de eigen inwoners.

Tabel 2: Meest gastvrije stad van Nederland 2009, scores Groningen

Positieve beoordeling	Minder positieve beoordeling
Diversiteit winkelaanbod	Werkzaamheden
Diversiteit caféaanbod	Vindbaarheid in de stad
Winkelgebieden	Hygiëne
Gebouwen	Bereikbaarheid te voet
Openingstijden	Vriendelijkheid in de winkels

2. De mening van de marktpartijen

Voorliggende rapportage is onder andere tot stand gekomen door diverse werksessies met belanghebbenden en belangstellenden in de stad Groningen. Tijdens zogenaamde 'werksessies' is met deze partijen gediscussieerd over de huidge kwaliteiten en knelpunten en de mogelijke ontwikkelingsrichtingen van de detailhandel. De belangrijkste conclusies uit deze sessies zijn:

- Het gemeentelijke detailhandelsbeleid dient in te steken op duidelijke keuzen ten aanzien van de detailhandelsstructuur, waarbij de positionering van de winkelgebieden afgestemd is op de koopmotieven van de consument.
- Niet zozeer de omvang van de winkelruimte is bepalend voor het handhaven van de stad Groningen als de belangrijkste koopstad van het Noorden, als wel de kwaliteit van het aanbod en de winkelgebieden.
- Veel plaatsen in het noorden versterken zich als aankoopplaats. Om de toppositie te behouden, zullen vooral nieuwe (soorten) winkels zich in Groningen moeten kunnen vestigen. Daarvoor moeten meerdere soorten vestigingsmilieus beschikbaar zijn, zowel in de binnenstad als daarbuiten.
- De partijen zijn het er vrijwel allemaal over eens dat de binnenstad het paradepaardje van Groningen is en moet blijven: de binnenstad bepaalt op het gebied van detailhandel in sterke mate de aantrekkingskracht van de stad. De gemeente dient wel meer in te zetten op een consumentvriendelijk parkeerbeleid (handhaven parkeermogelijkheden dicht bij de winkels, hoogte parkeerkosten monitoren). De aanloopstraten kunnen meer dan nu bijzondere winkelmilieus bieden. In het licht van de geplande werkzaamheden in en rond de binnenstad is helderheid in beleid en communicatie essentieel. Alle betrokken partijen dienen samen te werken om de bezoekers gastvrij te kunnen ontvangen.
- De stad kent nog veel solitaire supermarkten. Gestreefd moet worden naar clustering in grotere centra waarbij in veel gevallen de combinatie van een fullservice- en een discountsupermarkt goed is. Door de verschillen per woongebied is maatwerk echter wel geboden. Verder is extra aandacht voor parkeren en bereikbaarheid noodzakelijk, zeker met het oog op een toename van het aantal ouderen.
- Winkelcentrum Paddepoel oogt verouderd en is toe aan vernieuwing. De afwezigheid van een tweede supermarkt wordt als een gemis ervaren.
- De komst van een hypermarkt naar de gemeente Groningen is niet gewenst.

- De gemeente Groningen dient te streven naar een klein aantal perifere locaties met heldere functionele profielen en een aantrekkelijke winkelomgeving. De consument verwacht herkenbare winkelgebieden met een compleet aanbod en stelt versnipperd aanbod niet op prijs. Zowel het Sontplein e.o. als Woonboulevard Hoendiep voldoen hier niet aan, ondanks de aanwezigheid van kwalitatief goed winkelaanbod.
- Om in te spelen op de schaalvergroting en de naar verwachte versoepeling van de branchebeperkingen in de periferie, bestaat er brede consensus om het gebied Sontplein e.o. verder te ontwikkelen als winkelgebied voor grootschalige winkels. Door tegelijkertijd met het Sontplein de binnenstad verder te versterken, waarbij beide centra zich in eerste instantie richten op verschillende soorten koopgedrag (respectievelijk doelgericht en recreatief winkelbezoek), ontstaat, mede door de korte onderlinge afstand, een zeer sterke combinatie met een grote (boven)regionale aantrekkingskracht.
- Een Factory Outlet Center (FOC) in de regio Groningen heeft weinig kans van slagen door het beperkte aantal consumenten in dit deel van het land en de kracht van de binnenstad.

BIJLAGE 3: EISEN AAN BOODSCHAPPENCENTRA

Aan de boodschappencentra kunnen in z'n algemeenheid de volgende eisen gesteld worden:

Branchering

- Aanbod voornamelijk gericht op de dagelijkse behoefte.
- Aanwezigheid van minimaal één full-service supermarkt van moderne omvang (ca. 1.250 –1.750 m² wvo).
- Indien fysiek en markttechnisch mogelijk aanvulling met een complementaire supermarkt (bij voorkeur een discounter).
- Versspeciaalzaken.
- Aanvullende frequent benodigde non-food (drogisterij, bloemen/planten, dierenbenodigdheden en -voeding, textielsupermarkt, etc.).
- Enige buurt/wijkgerichte horeca en dienstverlenende bedrijven (bijvoorbeeld apotheek).
- Wijkmarkten verhogen de attractiviteit van boodschappencentra en bieden een aanvulling op het winkelaanbod.

Bereikbaarheid en parkeren

- Centrale ligging in het verzorgingsgebied.
- Bij voorkeur nabij andere buurt-/wijkvoorzieningen (basisscholen, wijkcentrum, gezondheidscentrum, etc.).
- Goede bereikbaarheid per fiets en te voet maar ook per auto.
- Voldoende parkeergelegenheid, liefst op maaiveld en op korte afstand van de winkels[18].

Verblijfsklimaat en inrichting

- Compact, met zo beperkt mogelijke loopafstanden.
- Geen barrières tussen winkels onderling en tussen winkels en de parkeergelegenheid.
- Overzichtelijke situering winkels en andere functies. Supermarkten aan de 'koppen' van het winkelgebied (haltermodel).

---

[18] De consument verwacht op over het algemeen voor buurt- en wijkcentra gratis parkeren, maar als juist door invoering van betaald parkeren voldoende parkeermogelijkheden en –comfort geboden kan worden, hoeft dit niet op voorhand uitgesloten te worden. Vaak worden de kosten ook vergoed bij een bepaald bedrag aan bestedingen in de winkels (zoals in de Euroborg). Maatwerk is dus geboden, waarbij ook rekening gehouden dient te worden met concurrentieverhoudingen tussen winkelcentra.

- Nette en verzorgde uitstraling van de zaken en de openbare ruimte (schoon, veilig en heel). In dit verband vormt met name de externe presentatie van supermarkten een aandachtspunt (vaak dichtgeplakte wanden). Het 'inpakken' van supermarkten met andere winkels kan de uitstraling van het centrum als geheel ten goede komen.

BIJLAGE 4: VOORWAARDEN GOED FUNCTIONEREN WOONBOULEVARDS

Voor een goed functioneren van woonboulevards zijn de volgende aspecten aan te geven:

- **Goede bereikbaarheid**. Woonboulevards moeten consumenten uit een groot verzorgingsgebied trekken, en een goede autobereikbaarheid is dan wezenlijk. De huidige consument kiest gemakkelijk voor de best bereikbare grote woonboulevards.
- **Voldoende, bij voorkeur gratis parkeerruimte**. De consument moet ook op de piekmomenten een plekje voor de auto kunnen vinden, het liefst op korte afstand van de entree van de winkels. Veel consumenten hebben daarbij nog altijd een sterke voorkeur voor maaiveldparkeren.
- **Herkenbaarheid/zicht.** Binnen een concentratie dienen individuele zaken zich goed te kunnen profileren, maar ook de concentratie als geheel moet goed herkenbaar zijn voor de (potentiële) consument. Een goede zichtlocatie vanaf doorgaande wegen draagt hier in positieve zin aan bij.
- **Aanvaardbare huisvestingslasten**. Vanwege de relatief grote omvang van de units en de lage omzet per m² wvo, zijn de meeste ondernemers in de woonbranche niet in staat of bereid hoge huren betalen.
- **Voldoende massa**. De omvang van de keuzemogelijkheden is voor veel consumenten van groot belang bij bezoek aan een woonboulevard. Alleen de allergrootste woninginrichtingzaken, zoals Ikea of Eijerkamp, kunnen zelfstandig voldoende bieden. Voor andere zaken geldt dat zij gezamenlijk die trekkracht moeten genereren. Een compleet woonaanbod met meerdere speciaalzaken en enkele grotere en/of bekende zaken is een minimumvereiste. Daarnaast draagt de aanwezigheid van frequent bezoek trekkende zaken als bouwmarkten, electrozaken of tuincentra bij aan compleetheid, maar vooral ook aan de levendigheid van een woonboulevard.
- **Verblijfsklimaat.** Omdat woonwinkelen een belangrijk recreatieve component heeft (kijken en vergelijken), is de winkelomgeving belangrijk. De consument moet zich prettig voelen en gemakkelijk van de een naar de andere aanbieder kunnen lopen (comfort). Inrichting en aankleding van de openbare ruimte zijn in dit verband belangrijk, evenals de externe presentatie en onderlinge ligging van de winkels. Verder is de aanwezigheid van horecavoorzieningen van belang.