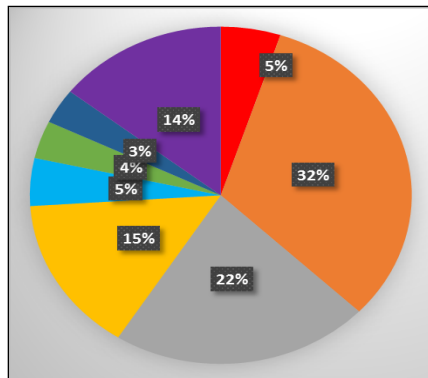


Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân



Wolvega centrum en Home Center
Gemeente Weststellingwerf

Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân

Wolvega centrum en Home Center
Gemeente Weststellingwerf

Opdrachtgever: Provincie Fryslân
Projectnummer: 0916.309
Datum: April 2017

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

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Opbouw van het rapport	6
2.	Landelijke trends en ontwikkelingen	7
3.	Gemeente Weststellingwerf	11
	a. Ligging	11
	b. Demografische gegevens	11
	c. Detailhandelsaanbod	12
4.	Wolvega-centrum	14
	a. Aanbod	14
	b. Koopkrachtcijfers	18
	c. Economisch functioneren	21
	d. Bezoekgedrag en –motieven	22
5.	Wolvega Home Center	29
	a. Aanbod	29
	b. Koopkrachtcijfers	30
	c. Bezoekgedrag en –motieven	31
6.	Horeca Weststellingwerf	38
7.	Samenvatting Weststellingwerf	43
8.	Aanbevelingen Weststellingwerf	48
Bijlagen:		
1.	Verklarende woordenlijst	50
2.	Overzicht deelnemende winkelgebieden	52
3.	Samenstelling begeleidingscommissie	54
4.	Onderzoekverantwoording	55
5.	Landelijke trends en ontwikkelingen	57

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

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

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

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

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

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

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Friese economie heeft de Provincie Fryslân in de loop van 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd

om een koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is bij uitstek het middel om een (beter) beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument en het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor regionaal en gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

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

Het koopstromenonderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een analyse van het winkelaanbod plaats en worden beweegredenen achter de cijfers zichtbaar.

Vraagstelling

De vraagstelling van het onderzoek luidde als volgt:

- Hoe ziet het detailhandels- en horeca-aanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe ziet de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en -afvloeiing, en het verzorgingsgebied per kern er op dit moment uit;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten, op welke onderdelen kan het winkelgebied zich kwalitatief versterken? Naast de detailhandel wordt hierbij ook de daghoreca meegenomen.

Het koopstromenonderzoek is in de periode van oktober 2016 tot maart 2017 uitgevoerd in de provincie Friesland. In totaal zijn meer dan 12.000 vraaggesprekken afgenomen. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden uitgevoerd. Naast de uitkomsten van de vraaggesprekken op straat is dankbaar gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten.

Tevens zijn diverse gegevens van Locatus benut voor het bepalen van het aanbod van de verschillende winkelgebieden. Voor alle gemeenten en kernen zijn de gegevens van Locatus gebruikt met als datum medio februari 2017. Voor het gedeelte over de horeca zijn door Koninklijke Horeca Nederland (KHN) diverse

gegevens beschikbaar gesteld. Net iets eerder dan in Friesland is een vergelijkbaar koopstromenonderzoek in de provincie Groningen afgerond. Grensoverschrijdende koopstromen zijn hierdoor eveneens in kaart te brengen.

De combinatie van de bezoekersenquêtes in Friesland en Groningen, Locatus gegevens, KHN-data en Rabobankgegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht van de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevoeiing van de kernen en de koopstromen tussen kernen. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken. De methodische verantwoording is omschreven in bijlage 3.

In totaal is in 18 gemeenten onderzoek verricht, waarbij ingezoomd is op in totaal 42 winkelgebieden of kernen (zie bijlage 2). Eén van de deelnemende gemeenten is de gemeente Weststellingwerf. Hier is onderzoek verricht in de Wolvega centrum en in Wolvega Home Center naar de positie van het centrum. Dit rapport geeft de resultaten van het onderzoek in Wolvega en Wolvega Home Center weer.

b. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt een korte weergave gegeven van een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zal laten voelen. Dit betreft zowel de detailhandel als de horeca als de demografie.

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

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

In hoofdstuk 5 wordt hetzelfde gedaan voor Wolvega Home Center. In hoofdstuk 6 wordt de horeca in de verschillende kernen besproken.

In hoofdstuk 7 volgt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen, en in hoofdstuk 8 wordt een aantal aanbevelingen gegeven naar aanleiding van de bevindingen van het koopstromenonderzoek.

2. Landelijke trends en ontwikkelingen

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

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

- *Schaalvergroting*

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

- *Blurring en branchevervaging*

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

- *Filialisering en franchising*

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

- *Wegvallen van het middensegment*

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

- *Opkomst budget-/outletwinkels*

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

- *Internationalisering*

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

- *Beleving en identiteit*

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

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

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

- *Opvolgingsproblematiek*

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

- *Financiering en huurniveau*

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

- *Online shopping*

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

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

- *Persoonlijk*

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

- *Nieuwe vormen van gemak*

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

- *Blurring*

De traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca en dienstverlening vervagen. In een winkel koffiedrinken, in een (weg)restaurant op je laptop werken, eigen gemaakte producten kopen in een restaurant beantwoorden aan datgene waar de klant/gast behoefte aan heeft. Deze nieuwe combinaties zullen in de toekomst blijven toenemen.

- *Bewust en gezond genieten*

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

- *Deeleconomie*

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

- *Puur*

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

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

- *Inwonertal*

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

- *Krimpgebieden*

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

- *Bevolkings- en huishoudensprognose*

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

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

- *Grijze en groene druk*

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan.

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

3. Gemeente Weststellingwerf

a. Ligging

De gemeente Weststellingwerf ligt in het zuiden van de provincie Friesland. De gemeente grenst aan de provincies Drenthe en Overijssel, en verder aan de gemeenten De Fryske Marren, Heerenveen en Ooststellingwerf. De grootste plaats in de gemeente is Wolvega, gelegen aan de A32 van Leeuwarden naar Zwolle. Wolvega heeft tevens een treinverbinding met beide steden. Voor Wolvega is Heerenveen de dichtst bij gelegen grotere kern; de onderlinge afstand is 13 kilometer.

Kaart 3.1 **Ligging Weststellingwerf**



B

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

b. Demografische gegevens

De gemeente Weststellingwerf diverse kernen met in totaal 25.520 inwoners (1 januari 2016, CBS). De hoofdkern Wolvega heeft de meeste inwoners; dit zijn er 12.750. Van de overige kernen in de gemeente is Noordwolde met 3.605 inwoners de grootste. De overige kernen hebben rond 1.000 inwoners of minder.

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn in de leeftijdsopbouw enkele verschillen te constateren. Het aandeel 45-tot 65- jarigen en 65-plussers samen is in de gemeente Weststellingwerf groter dan in Nederland en de provincie; 52% in Weststellingwerf t.o.v. 46% in Nederland en de provincie Friesland. Vooral het aandeel 25- tot 45-jarigen ligt daarentegen iets lager. Dit betekent dat in Weststellingwerf sprake is van vergrijzing; ook in Wolvega zelf is dit het geval.

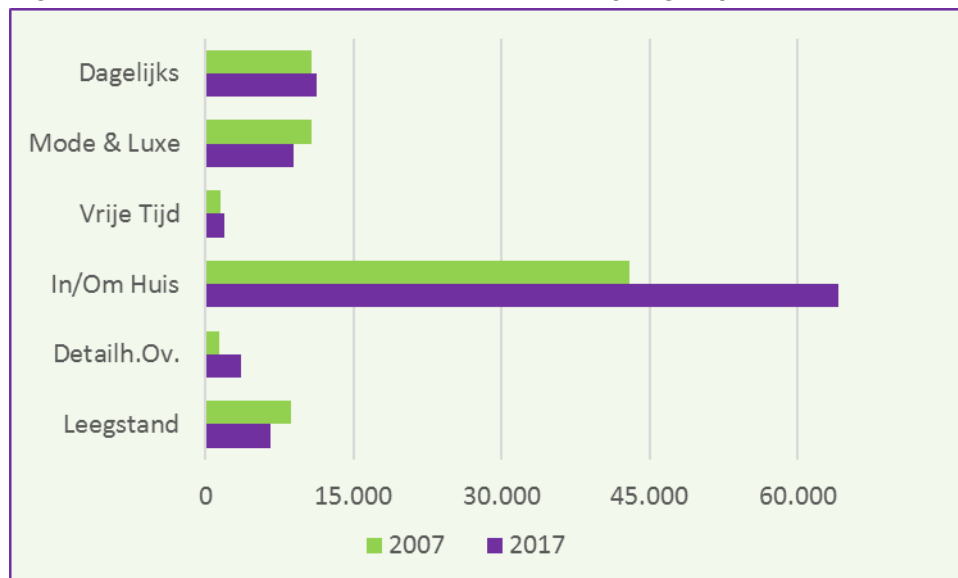
Het inkomensniveau van de provincie Friesland ligt 8% onder het Nederlands gemiddelde. Het inkomensniveau van de gemeente Weststellingwerf ligt circa 7% onder het Nederlands gemiddelde, en dus zo'n 1% boven het Fries gemiddelde.

In Weststellingwerf wonen 2,3 personen per huishouden. Het gemiddelde voor de provincie Friesland en voor Nederland ligt op 2,2 personen per huishouden. De gezinsgrootte is dus iets groter dan die van Nederland. In Wolvega is het 2,2.

c. Detailhandelsaanbod

In de gemeente Weststellingwerf bedraagt momenteel het totaal aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel 96.498 (bron Locatus Online mrt. 2017). Dit getal omvat alle winkels inclusief leegstaande winkels. In vergelijking met 2007 is het aanbod duidelijk toegenomen, met bijna 20.500 m² wvo.

Figuur 3.2 Detailhandelsaanbod in m² wvo, per groep



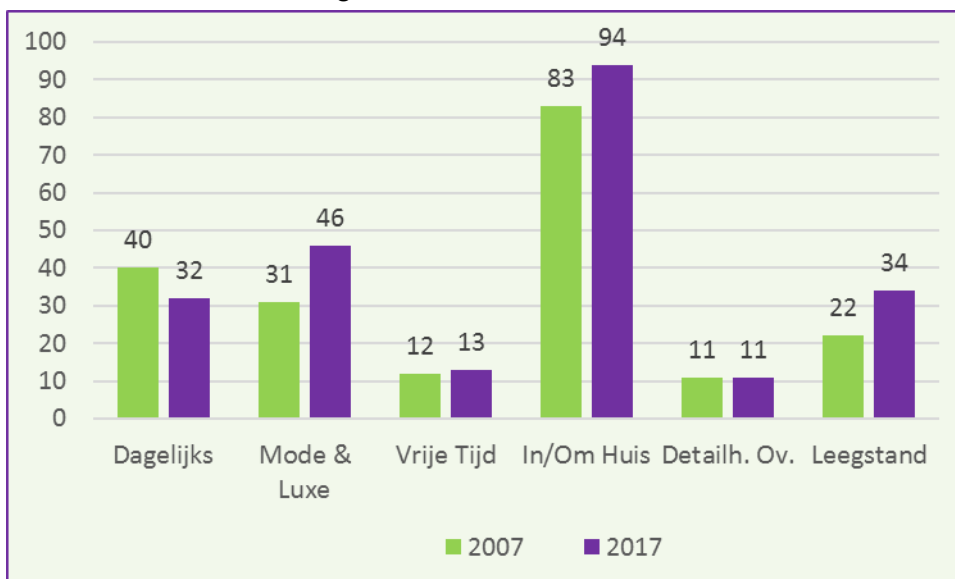
Bron: Locatus Online mrt. 2017, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 3.2 is te zien, dat het detailhandelsaanbod in de branche Mode & Luxe in de gemeente iets is afgenomen. Met name in de branche In/Om Huis is het aanbod

toegenomen. De leegstand is kleiner geworden, van 8.706 m² wvo naar 6.597 m² wvo; het leegstandspercentage in de gemeente bedraagt 4,7%. Het ligt onder het Fries en Nederlands gemiddelde van 8%, alles gemeten als percentage m² detailhandel. Het grootste deel van het aanbod is te vinden in de Wolvega centrum. Tussen 2007 en 2017 is het aandeel van Wolvega voor wat betreft de detailhandel in de gemeente toegenomen van bijna 44% naar ruim 48%. De concentratie van voorzieningen zet zich hier voort.

In totaal zijn in de gemeente 230 winkels in de detailhandel gevestigd, waarvan 130 in de Wolvega centrum. Het aantal winkels is sinds 2007 gestegen van 199 naar 230. Het aantal winkels in de 'shopping'-groepen is toegenomen, en dat geldt ook voor het aantal leegstaande panden. Deze zijn met name te vinden in de Wolvega centrum.

Figuur 3.3 Aantal verkooppunten detailhandel per groep, gemeente Weststellingwerf



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

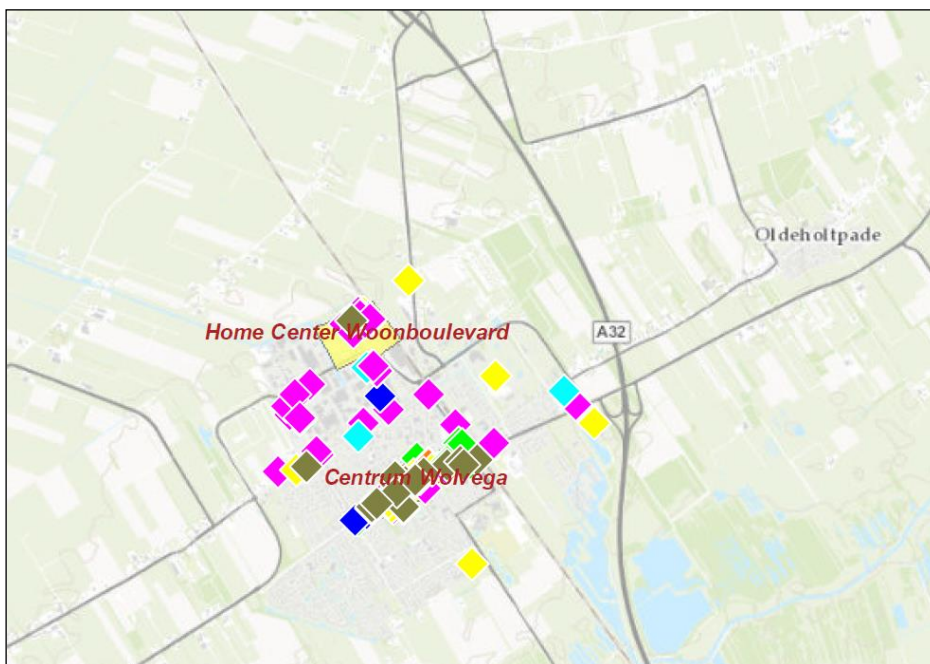
4. Wolvega-centrum

a. Aanbod

Detailhandel

In de Wolvega centrum zijn de meeste winkels te vinden aan de Hoofdstraat-Oost, de van Harenstraat en de Hoofdstraat-West. De supermarkten bevinden zich, als belangrijke trekkers in de dagelijkse sector, aan zowel de oost- als de westzijde van het centrum. Aan de oostzijde zijn de Jumbo, de Poiesz en de Lidl te vinden, aan de westzijde de Albert Heijn, Aldi en de Budget Food Store. Enkele belangrijke niet-dagelijkse trekkers in de winkelstraten zijn de Hema, Intertoys en Expert. Daarnaast kent Wolvega meerdere lokale aanbieders, zoals Modehuis Boersma, van de Akker Jeans en Reykjavik, die het centrum een extra kwaliteit geven. Op kaart 4.1 is de ligging van het centrum en de ligging van Home Center ten opzichte van elkaar in beeld gebracht.

Kaart 4.1 Wolvega

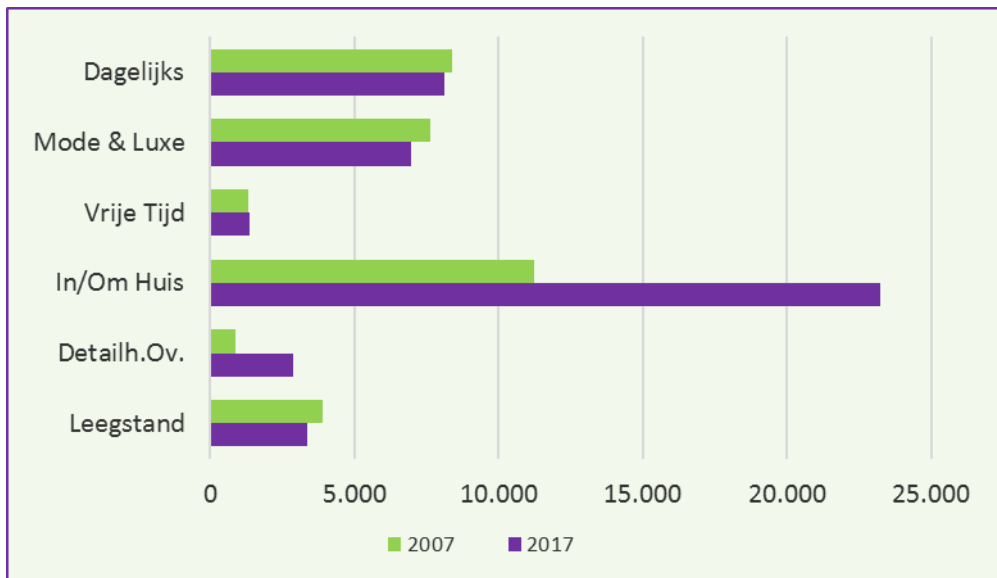


Bron: Locatus Online

Parkeren is in de nabijheid van de winkels, vooral op enkele parkeerpleinen, mogelijk. Bij alle supermarkten kan op een ruim parkeerplein geparkeerd worden.

Het totale winkelvloeroppervlak van de Wolvega centrum (exclusief Home Center) bedraagt 45.856 m² wvo, waarvan door de dagelijkse sector 8.100 m² (bijna 18%) wordt ingenomen. In 2007 bedroeg het aanbod 33.306 m² wvo, ruim 12.500 m² minder. Het dagelijkse aandeel van 18% is kleiner dan in andere kernen van deze omvang (10.000 tot 15.000 inwoners). Gemiddeld neemt het aandeel dagelijks 21% in bij deze kernen.

Figuur 4.2 Aanbod detailhandel, per groep, in m² wvo, excl. Home Center



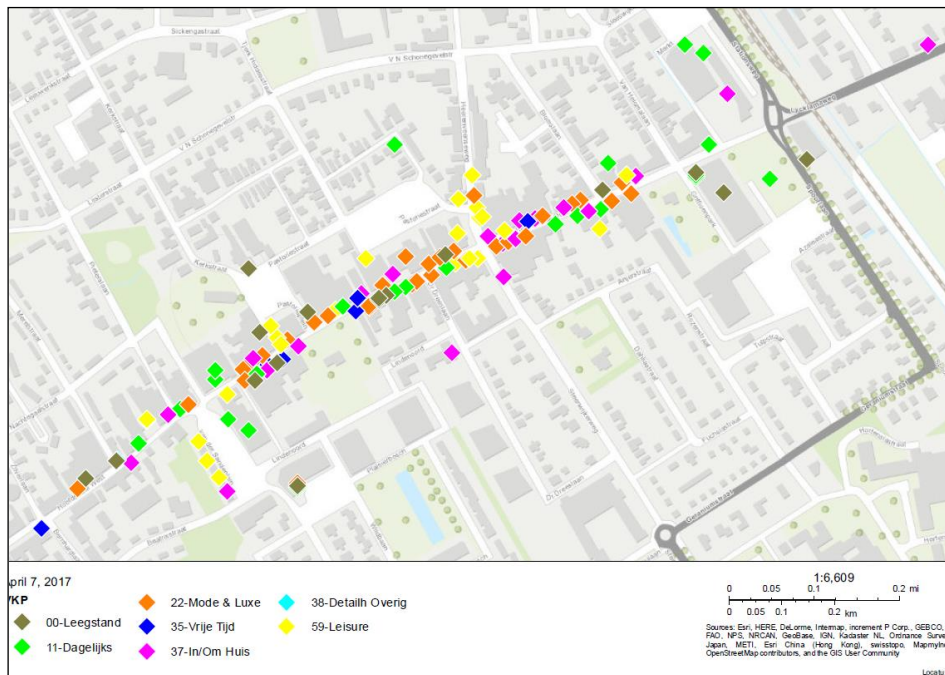
Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Een forse toename is te zien bij In/Om Huis; het betreft hier met name een toename aan de Industrieweg in Wolvega, op weg naar het Home Center. Het gaat hier om zo'n 10.000 m² wvo, die los staat van het Home Center maar wel vooral op woninginrichting is gericht.



Op de volgende kaart is zichtbaar waar de verschillende groepen zich in het winkelgebied van Wolvega bevinden. Het aanbod is feitelijk gevestigd aan een lange oost – west relatie met de branche Mode & Luxe in sterke mate in het midden van de bewinkeling.

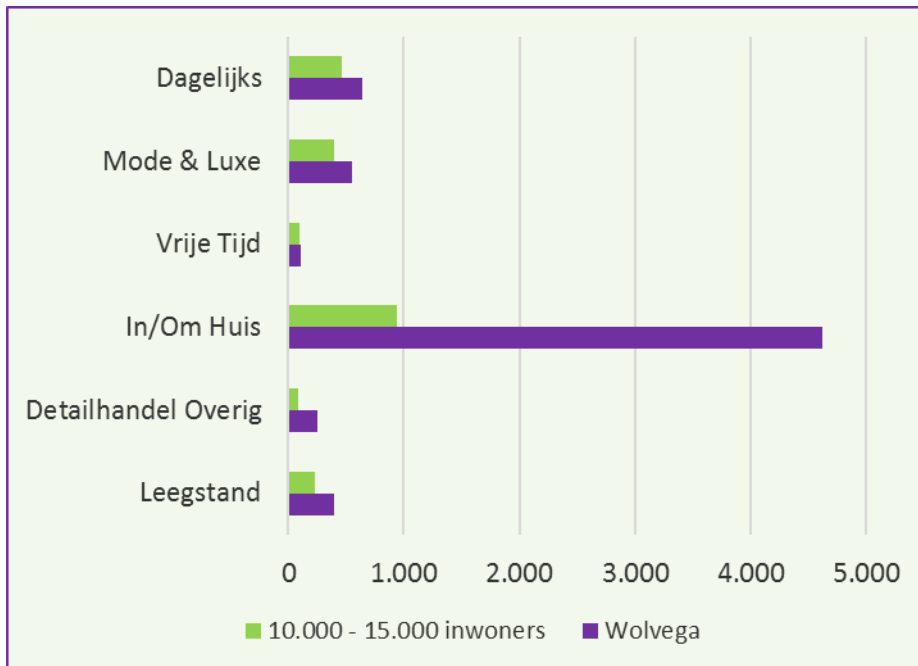
Figuur 4.3 Ligging detailhandelsaanbod Wolvega



Bron: Locatus Online

Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in de Wolvega centrum, 45.856 m², is zonder Home Center al duidelijk groter dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in de groep 10.000 tot 15.000 inwoners; dit bedraagt namelijk ruim 26.600 m² wvo. Per 1.000 inwoners is in Wolvega 6.572 m² aan detailhandel beschikbaar, hetgeen ook ver boven het gemiddelde van kernen in de groep 10.000 -15.000 inwoners (ruim 2.200 m²) ligt. Het verschil met het gemiddelde zit voor Wolvega met name in de groep In/Om Huis, vanwege de aanwezigheid van Wolvega Home Center. Overigens is zonder Home Center het aanbod in In/Om Huis per 1.000 inwoners (ca. 2.300 m²) in Wolvega ook al royaal. In alle overige branches is het aanbod per 1.000 inwoners in Wolvega iets groter dan gemiddeld.

Figuur 4.4 Winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners



Bron: Locatus Online, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Het aantal winkels in Wolvega (excl. Home Center) is sinds 2007 gestegen van 119 naar 130. Vooral in de branche In&Om Huis is het aantal winkels gestegen; het aantal leegstaande panden is toegenomen van 14 naar 17. Het leegstandspercentage in Wolvega (excl. Home Center) bedraagt 5,0%; inclusief Home Center is het 4,2%.



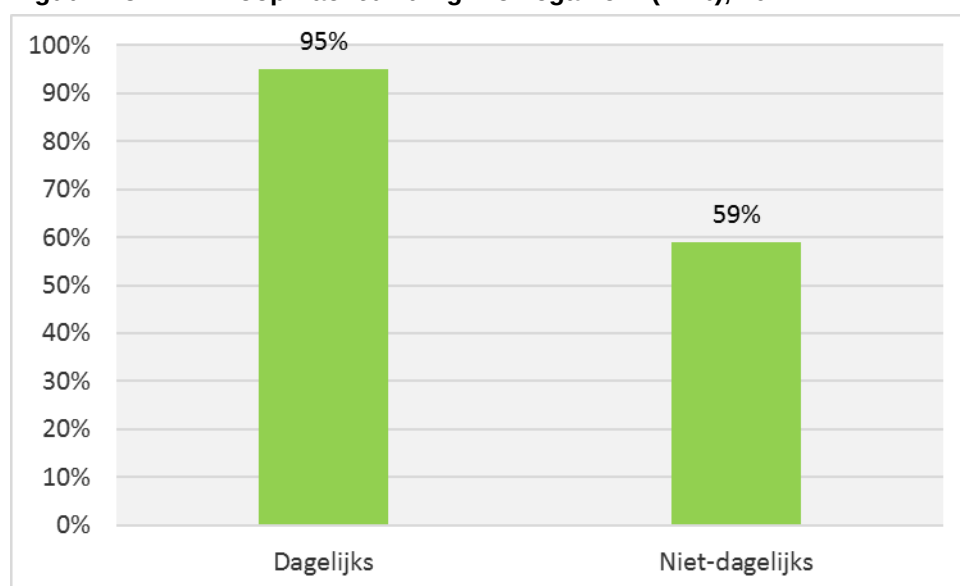
b. Koopkrachtcijfers

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

De *koopkrachtbinding* voor Wolvega is met 95% in de dagelijkse sector op een niveau, dat hoger ligt dan bij kernen van vergelijkbare omvang. Het gemiddelde percentage voor plaatsen van deze omvang ligt in de dagelijkse sector op ongeveer 85 tot 90%, zodat Wolvega hier hoger scoort. Het aanbod aan supermarkten in Wolvega is groot en gevarieerd; bovendien zijn ze goed bereikbaar en zijn er parkeerpleinen bij de supermarkten gelegen.

In de niet-dagelijkse sector ligt het bindingspercentage gemiddeld rond de 45 tot 50%, in Wolvega bedraagt dit 59%. De aanwezigheid van Home Center speelt hier een belangrijke rol, maar is hiervoor niet volledig verantwoordelijk. Ook het overige aanbod in Wolvega is breed en gevarieerd; Wolvega is bovendien de hoofdkern van de gemeente. Heerenveen ligt evenwel op korte afstand, evenals bijvoorbeeld ook Steenwijk.

Figuur 4.5 Koopkrachtbinding Wolvega kern (in %), 2017

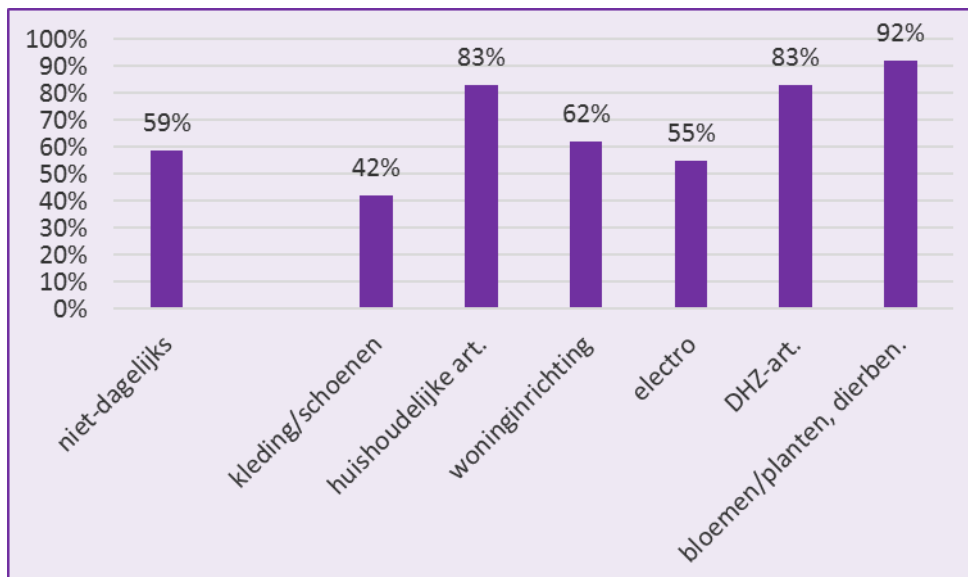


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector kijken (zie figuur 4.6) bevindt de binding voor de diverse branches zich op of boven het gemiddelde voor kernen van deze omvang. De binding in de woninginrichting is uiteraard veel hoger.

Daarnaast is ook de binding voor de DHZ-branche (o.a. grote Karwei en Formido) en voor de bloemen/dierbenodigdheden hoog (o.a. Welkoop, Tuindorado en Pets Place).

Figuur 4.6 Koopkrachtbinding Wolvega (in %), niet-dagelijkse sector 2017

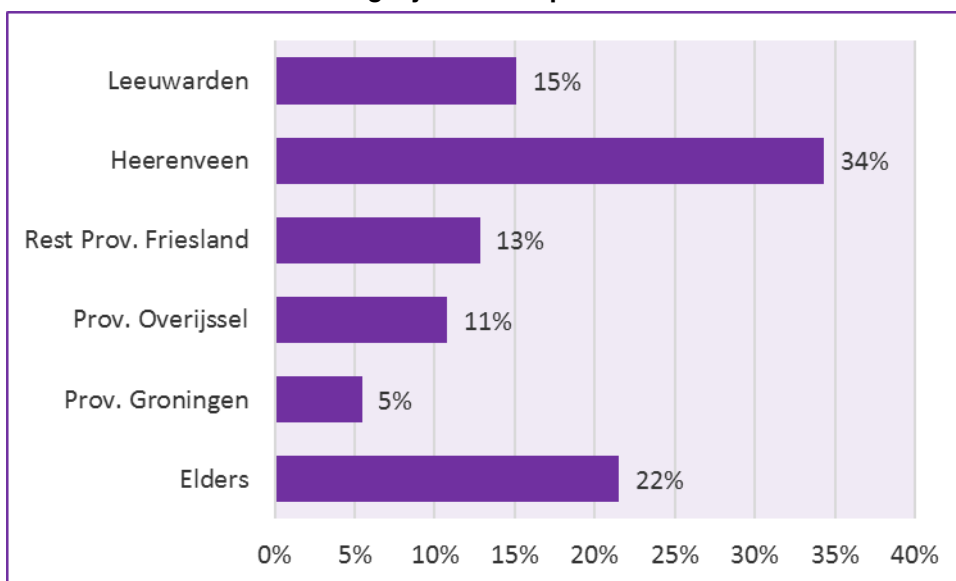


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De *afvloeiing van koopkracht* vanuit Wolvega in de dagelijkse sector bedraagt slechts 5%. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 41% (gemiddeld is dit 50 – 55%). In figuur 4.7 staat aangegeven waar de inwoners van Wolvega naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen.

Uit figuur 4.7 blijkt dat de inwoners van Wolvega – wanneer ze niet in Wolvega blijven - vooral naar Heerenveen gaan. Verder blijkt dat de inwoners ook veel naar de andere provincies gaan. Bij “elders” gaat het onder meer om plaatsen in Drenthe en Flevoland, en verder weg.

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

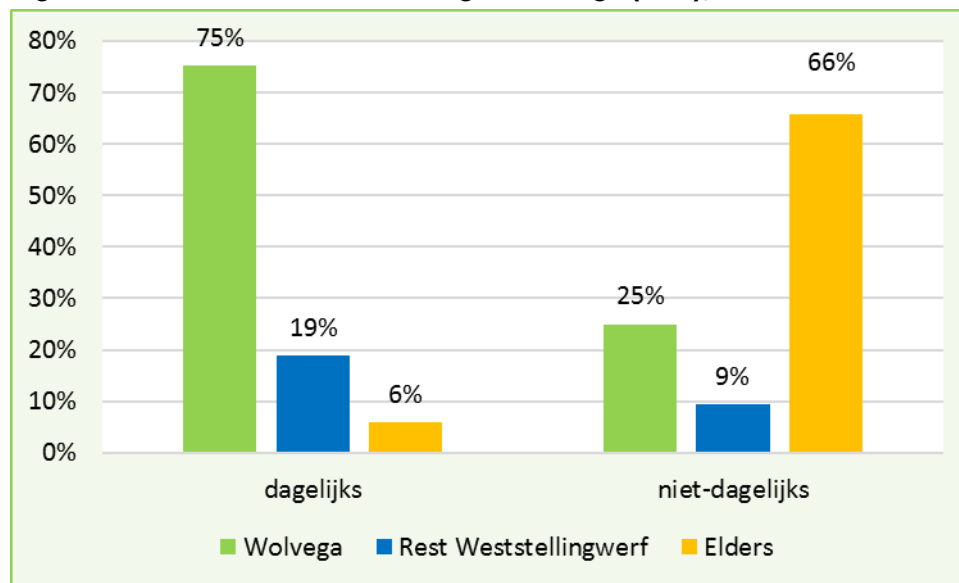


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 4.8 gaat het weer om de bestedingen, en wel om de herkomst van de bestedingen in Wolvega centrum, en om de *toevloeiing* naar Wolvega toe. Van elke euro, die in Wolvega centrum wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 75 cent van inwoners van Wolvega, 19 cent van inwoners uit andere dorpen in de gemeente en 6 cent van andere bezoekers.

Het deel van de bestedingen dat van buiten de eigen kern komt, 25%, ligt op een hoog niveau; gemiddeld ligt dat namelijk op 15 tot 20%. Het sterke aanbod van supermarkten op een goede locatie bij het centrum en het feit dat Wolvega de hoofdkern van de gemeente is speelt hier een belangrijke rol.

Figuur 4.8 Herkomst bestedingen Wolvega (in %), totaal 2017



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijks sector ontstaat een heel ander beeld, hetgeen volledig verklaard wordt door de aanwezigheid van het Home Center. Hier komt slechts 25% uit Wolvega zelf (zie figuur 4.8). Dit betekent dat 75% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. Uit de rest van de gemeente komt ook nog 9%, die zowel bij het Home Center maar ook voor een belangrijk deel in het centrum worden besteed. De overige bestedingen komen vooral van bezoekers van verder weg, en dan met name bij Home Center.

c. Economisch functioneren

Het economisch functioneren van de detailhandel in een kern kan op diverse manieren beschreven en/of berekend worden. Veelal wordt hierbij gebruik gemaakt van algemene landelijke kengetallen, zoals de bestedingscijfers.

In sommige gevallen kan ook gekeken worden naar de gemiddelde omzet per m², oftewel de vloerproductiviteit, zoals ook in het rapport van 2007 is gedaan. Het is evenwel gebleken, dat lokale factoren een erg grote invloed hebben op de gemiddelde vloerproductiviteit wanneer de plaats relatief klein is en het aanbod gering en/of afwijkend van het gemiddelde. Het aanbod aan grootschalige winkels, het aantal winkels met hoge of juist lage lasten, aanwezigheid van winkels met een bovenregionale functie, omvang van de winkel en ligging in het land zijn enkele van de bepalende factoren.

De bestedingen in Wolvega laten ook een ander beeld zien dan in de meeste overige kernen. Immers, het Home Center is een belangrijk onderdeel van de totale bestedingen in Wolvega. Uit de algemene berekeningen komt naar voren dat de bestedingen in

Wolvega in totaal op ruim 100 tot 110 miljoen euro op jaarbasis liggen. Ruim een derde komt voor rekening van Home Center. Niettemin wordt ook nog altijd een aanzienlijk deel in de dagelijkse sector uitgegeven. Dit percentage ligt zo rond de 35 tot 40%.

Naast het Home Center is het centrumgebied van Wolvega eveneens een belangrijke aanbieder in de detailhandel. En dat is niet alleen voor de dagelijkse sector, Wolvega kent ook een groot modisch aanbod. Alles bij elkaar maakt dat Wolvega naast een aantrekkelijk Home Center, waar bezoekers van ver naar toe komen, ook een royaal aanbod in het centrum heeft. Beide profiteren van elkaar; combinatiebezoek komt in behoorlijke mate voor tussen de beide winkelgebieden.

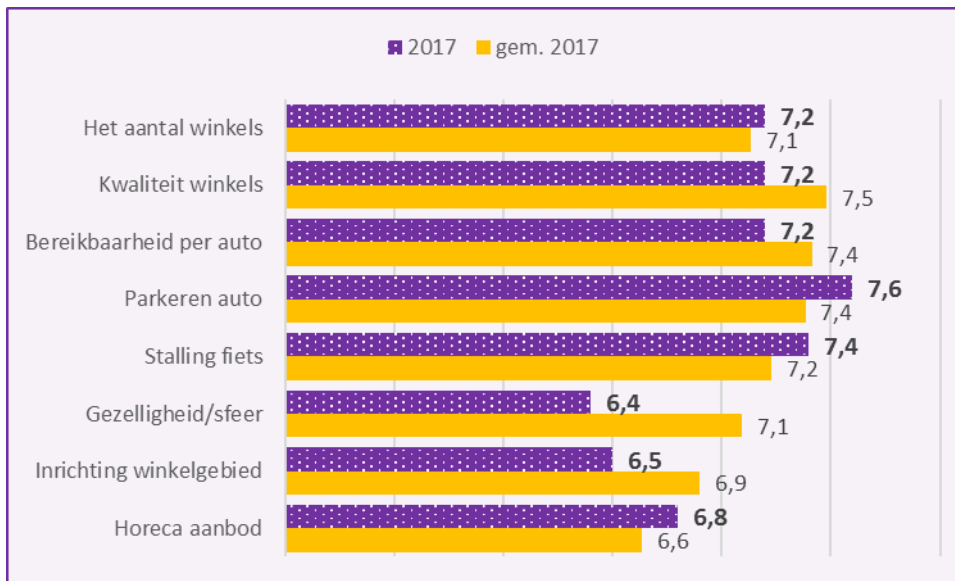
d. Bezoekgedrag en –motieven

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

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

De waardering voor het centrumgebied van Wolvega (zie figuur 4.9) is vrij redelijk. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto en de stallingsmogelijkheden van de fiets. Op deze onderwerpen, alsmede op de onderwerpen het aantal winkels en het aanbod aan daghoreca scoort Wolvega boven het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie.

Figuur 4.9 Waardering winkelgebied Wolvega centrum



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De laagste beoordelingen worden gegeven voor de gezelligheid en sfeer van het winkelgebied en voor de inrichting ervan. Op deze onderwerpen ligt de waardering in Wolvega ruim onder het gemiddelde van alle onderzochte kernen. Vanwege het toenemende belang van sfeer en beleving in het centrum is dit wel een belangrijk aandachtspunt. Het kiezen voor een alternatief winkelgebied is door een (regio)consument zo gebeurd.

De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze het winkelgebied van Wolvega ook zullen aanraden aan familie en vrienden (zie ook bijlage 3). De score komt tot stand door het percentage 'promotors' van het winkelgebied te verminderen met het percentage 'detractors'/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt in Wolvega uit op -34, hetgeen zeer gemiddeld is. De gemiddelde score voor alle onderzochte winkelgebieden was – 33.

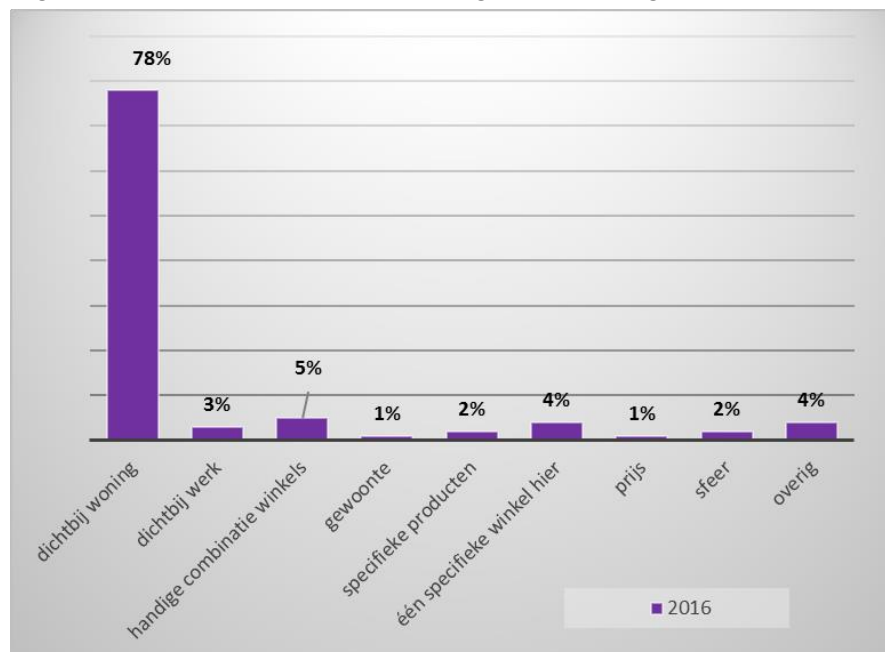
Figuur 4.10 NPS-score per winkelgebied

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

Bron Broekhuis Rijs Advisering

De factor afstand (vanaf woning en/of werk) is het meest bepalend voor de keus voor het winkelgebied (figuur 4.11).

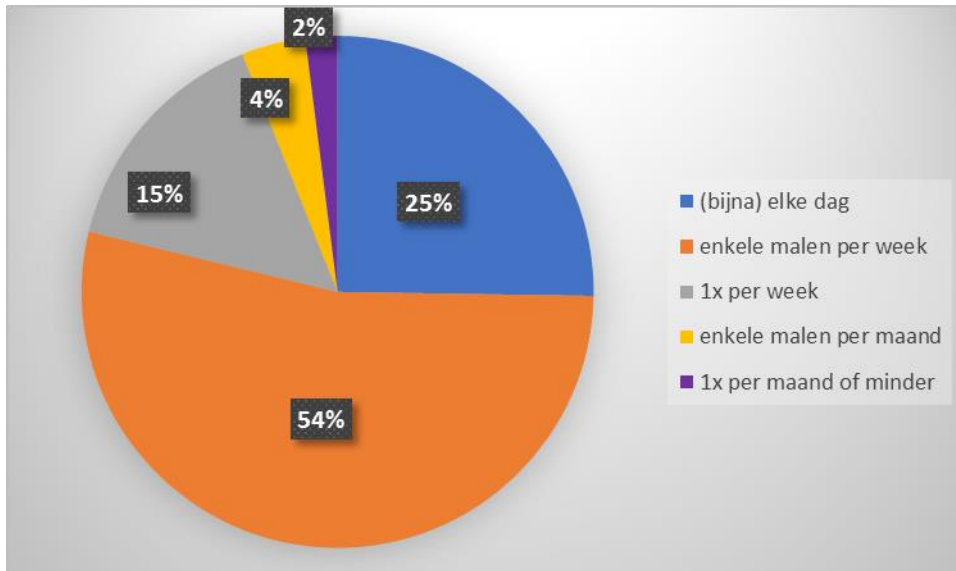
Figuur 4.11 Bezoekreden winkelgebied Wolvega



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen vooral voor het dagelijkse aanbod; dit is voor 62% van de bezoekers het geval. Daarnaast komt nog 19% gericht voor het niet-dagelijks aanbod.

Figuur 4.12 Bezoekfrequentie winkelgebied Wolvega-centrum

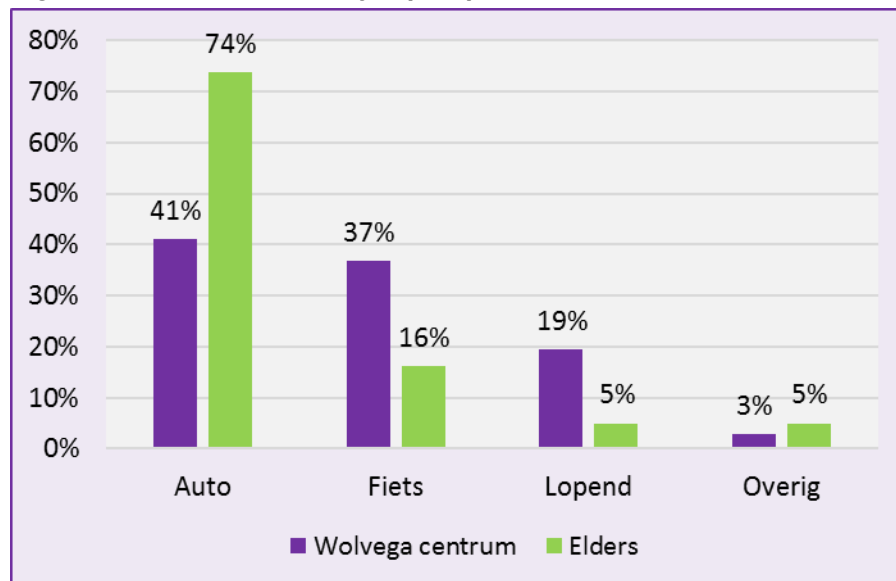


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De mensen die het winkelgebied in Wolvega-centrum bezoeken doen dat zeer regelmatig. Maar liefst 79% komt minimaal enkele malen per week en zelfs 25% bijna dagelijks.

De auto is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel om het winkelgebied te bezoeken. Ongeveer de helft van alle centrumbezoekers in Wolvega (49%) komt met de auto. Onder bezoekers van buiten Wolvega ligt dit percentage zelfs op 74% (zie figuur 4.13). Ook voor de inwoners van Wolvega zelf is de auto het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te halen.

Figuur 4.13 Vervoerswijze (in %)

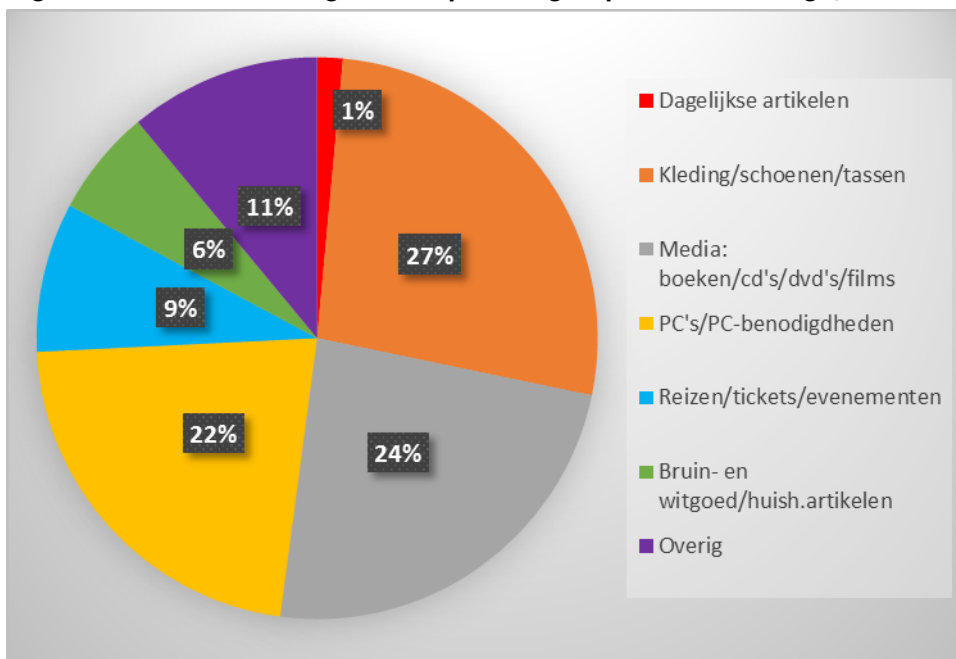


Bron: Broekhuis Rijs Advisering



Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen. Onder de bezoekers aan het winkelgebied in Wolvega is dat voor 63% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode- (kleding/schoenen/tassen), de media- en de computerbranche. Figuur 4.14 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.

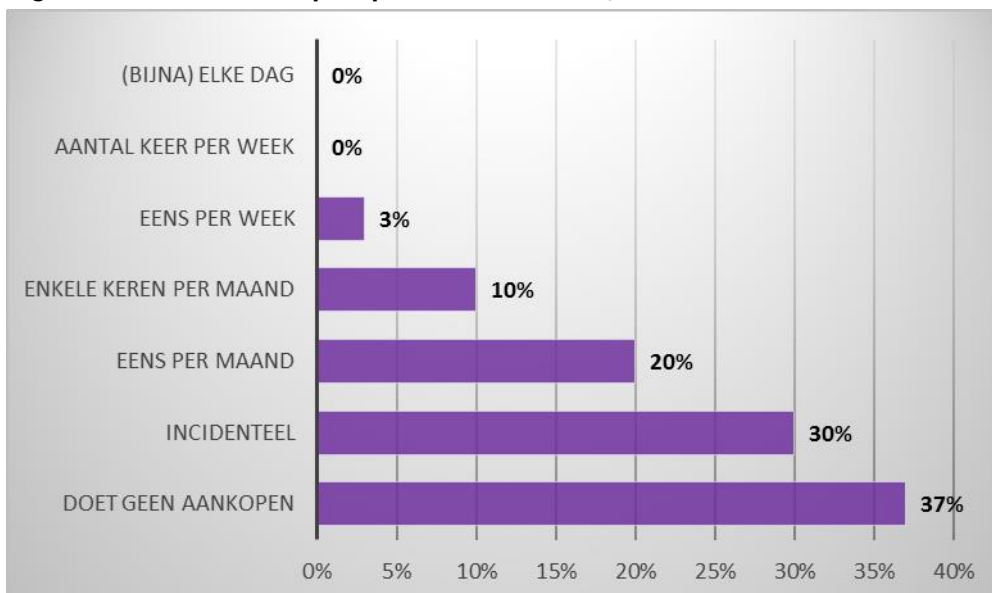
Figuur 4.14 Via internet gekochte productgroepen kern Wolvega, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

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

Figuur 4.15 Aankoopfrequentie via internet, in %

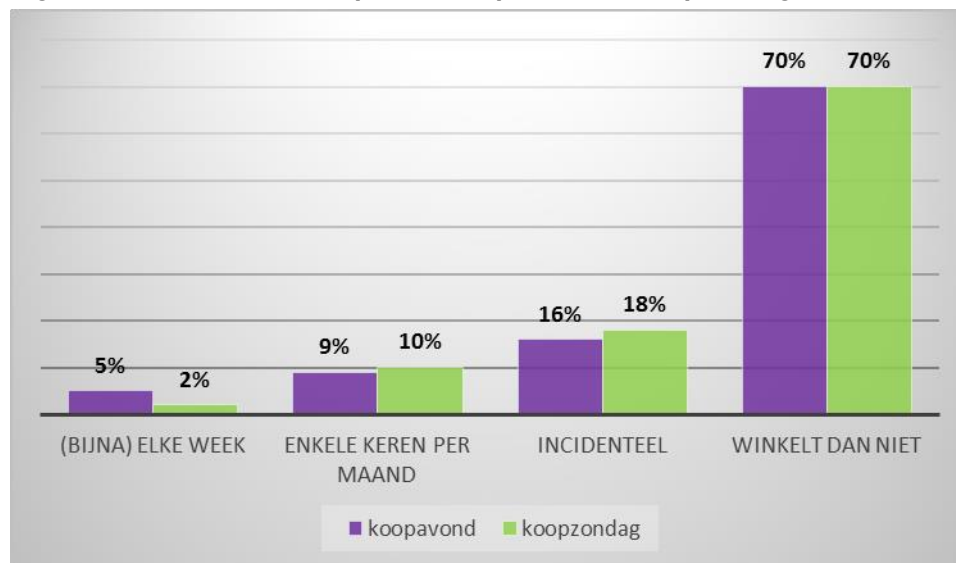


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De aankoopfrequentie voor producten via internet ligt onder de bezoekers van het centrum van Wolvega iets lager dan gemiddeld het geval is bij de onderzochte winkelgebieden.

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

Figuur 4.16 Bezoekfrequentie koopavond en koopzondag, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De kern Wolvega kent op de donderdag een koopavond. Op zondag zijn de supermarkten Jumbo, Lidl, Albert Heijn Aldi en de Poiesz geopend. Alle overige winkels inclusief het Home Center zijn op zondag gesloten. In Wolvega blijkt zowel de koopavond als de koopzondag voor de meerderheid van de bezoekers niet interessant te zijn; zij maken daar nauwelijks gebruik van. De bezoekers van Wolvega blijven áls ze naar een koopzondag gaan vooral in Wolvega (voor de dagelijkse sector) of ze gaan met name naar Heerenveen of naar buiten de provincie (Zwolle).

In Wolvega is geen sprake van betaald parkeren. Wel is elke bezoeker gevraagd naar zijn/haar mening over betaald parkeren en het parkeertarief in het algemeen. Voor 57% van de bezoekers aan Wolvega is het parkeertarief van invloed bij de keuze voor een winkelgebied. In vergelijking met andere kernen is dit een hoog percentage. Het gemiddelde lag op 41%.

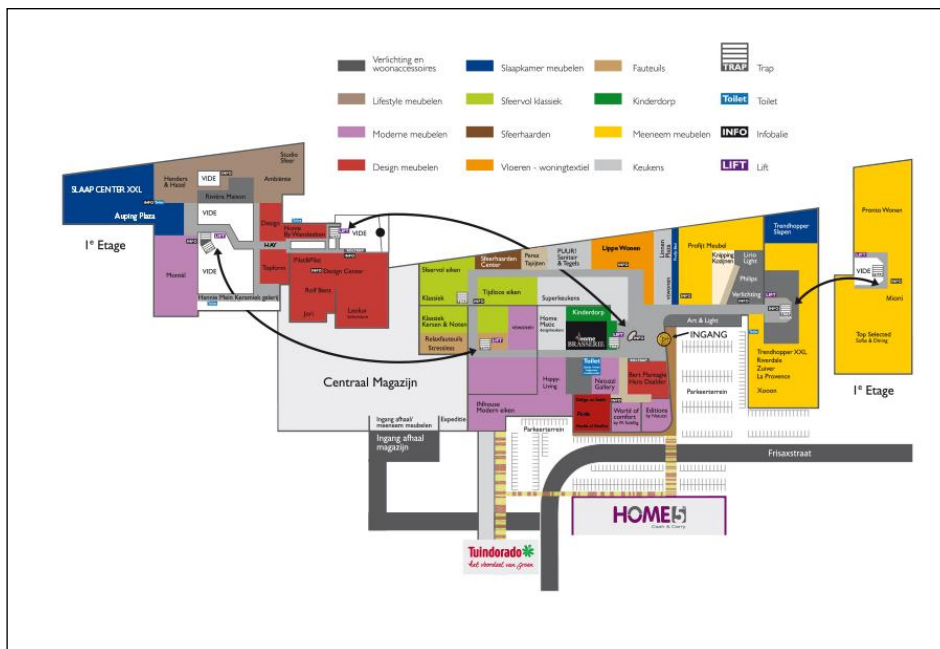
5. Wolvega Home Center

a. Aanbod

Detailhandel

Home Center in Wolvega biedt een groot winkelaanbod in de woninginrichting. De plattegrond op kaart 5.1 geeft een beeld van het huidige aanbod met winkels als Trendhopper, Profijt Meubel, Pronto Wonen, Rivière Maison, Montel, Henders & Hazel, Leolux en Topform. Parkeren kan bij Home Center voor de deur op een groot parkeerterrein.

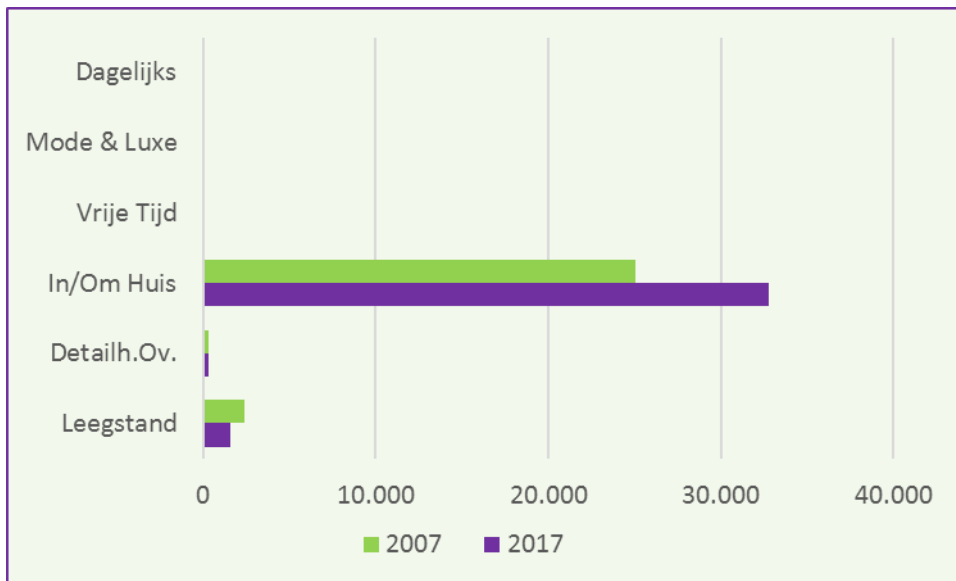
Kaart 5.1 Plattegrond Home Center



Bron: Homepage Home Center

Het totale winkelvloeroppervlak van Wolvega Home Center bedraagt volgens de gegevens van Locatus (maart 2017) 35.163 m² vwo, vrijwel uitsluitend in de niet-dagelijkse sector. In 2007 bedroeg het aanbod 25.042 m² vwo, ruim 10.100 m² minder. Elders aan de Industrieweg is een groot pand gelegen met onder meer Home Center Outlet en Formido; dit heeft niet direct een relatie met het 'echte' Home Center, maar ligt wel op de weg hiernaartoe. In totaal gaat het hier om ongeveer 10.000 m² vwo. Deze meters zijn niet in de totalen meegenomen.

Figuur 5.2 Aanbod detailhandel per groep, in m² wvo



Bron: Locatus Online, mrt. 2017

Het aantal winkels in Wolvega Home Center is sinds 2007 gestegen van 28 naar 35. Vrijwel alle winkels vallen binnen de groep In/Om Huis, en dan met name in de branche Wonen. Evenals 10 jaar geleden staat er 1 pand leeg.



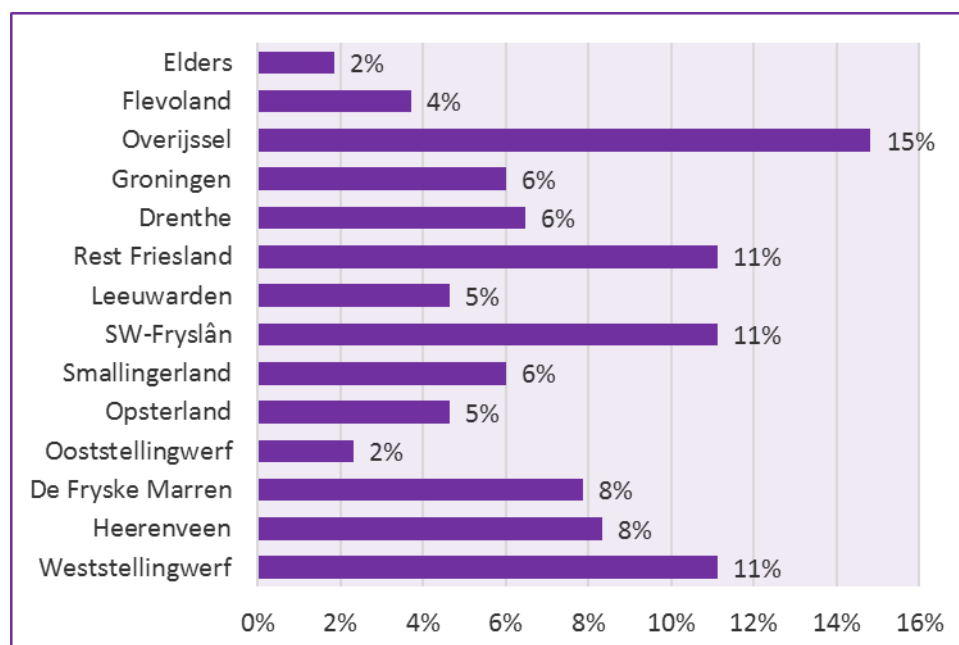
b. Koopkrachtcijfers

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de *bestedingen* van mensen (tenzij anders vermeld). Bij deze koopkracht gaat het alleen om de branche voor woninginrichting. Andere aanbieders zijn niet in het Home Center gevestigd. In de rest van Wolvega zijn ook nog de nodige aanbieders in de woninginrichting te vinden, maar deze zijn minder groot. Uiteindelijk betekent het dat Home Center zo'n 9% aan *koopkrachtbinding* in de niet-dagelijkse sector bijdraagt aan het totaal van Wolvega. Deze bijdrage aan de totale koopkrachtbinding van 9% wordt

gerealiseerd door een groot aandeel van de binding in de woninginrichting van tegen de 50%.

De herkomst van de bestedingen en het functioneren van de detailhandel in Wolvega hebben we al beschreven bij het totaal van Wolvega in Hoofdstuk 4.

We geven hier weer waar de bezoekers van het Home Center specifiek vandaan komen. Het gaat hier dus niet om bestedingen, maar om de herkomst van de bezoekers. Uit de figuur blijkt, dat de bezoekers uit heel veel verschillende gemeenten en provincies afkomstig zijn; wel komt het merendeel uit de noordelijke provincies. Alle Friese gemeenten bij elkaar bepalen voor tweederde deel het aantal bezoekers. Verder komen heel veel bezoekers uit Overijssel, en dan vooral het direct aangrenzende gebied, zoals Steenwijk en omgeving.



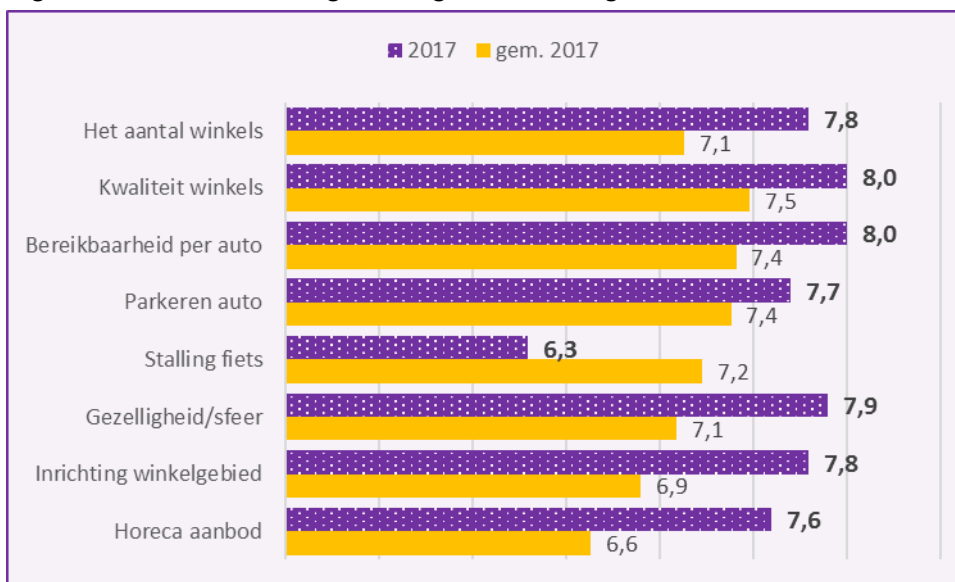
c. Bezoekgedrag en –motieven

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

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

De waardering voor het winkelgebied Wolvega Home Center (zie figuur 5.9) is zeer goed. Voor 7 van de 8 onderwerpen krijgt Home Center een waardering die boven de 7,5 ligt, en daarmee ook ruim boven de gemiddelden van alle onderzochte kernen in de

Figuur 5.9 Waardering winkelgebied Wolvega Home Center



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

provincie. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels en de bereikbaarheid per auto.

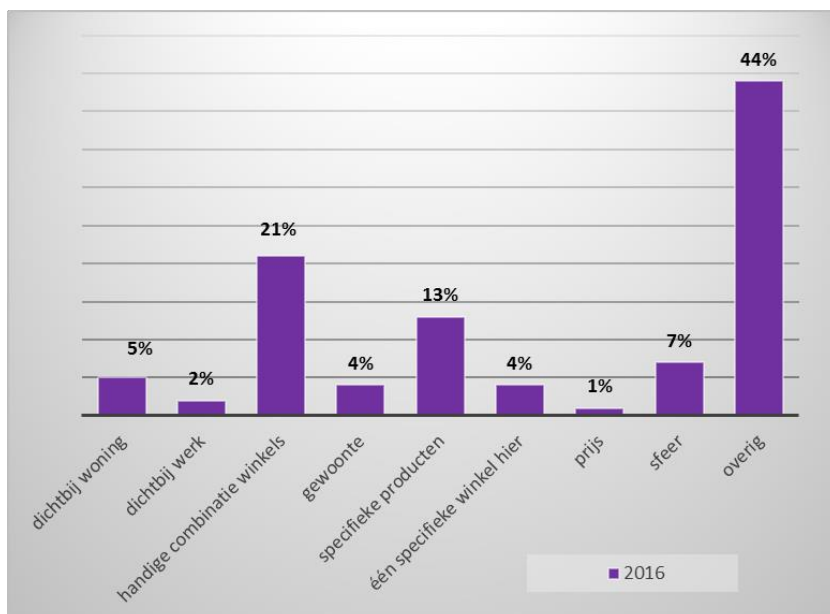
De laagste beoordeling wordt gegeven aan de stallingsmogelijkheden voor de fiets, maar dat is bij een zeer grote regionale aanbieder als Home Center niet het belangrijkste aspect.

De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze het winkelgebied van Wolvega Home Center ook zullen aanraden aan familie en vrienden (zie ook bijlage 4). De score komt tot stand door het percentage 'promotors' van het

winkelgebied te verminderen met het percentage 'detractors'/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt in Wolvega Home Center uit op 27 waardoor de loyaliteit erg hoog is. Het is verreweg de beste beoordeling van alle winkelgebieden die onderzocht zijn. In zijn specifieke branchesegment woninginrichting scoort Home Center dus erg goed.

Bij de keus voor het winkelgebied is de handige combinatie van winkels voor 21% van de bezoekers de bepalende factor. Voor 44% valt de motivatie onder de categorie overig. Hier blijkt het erg vaak te gaan om rondkijken, inspiratie opdoen en oriënteren. Deze antwoorden zijn hier veel vaker gegeven dan bijvoorbeeld op de Centrale in Leeuwarden en de MLK Singel in Drachten. Daar gaf men vaker het antwoord 'dichtbij' of "één specifieke winkel".

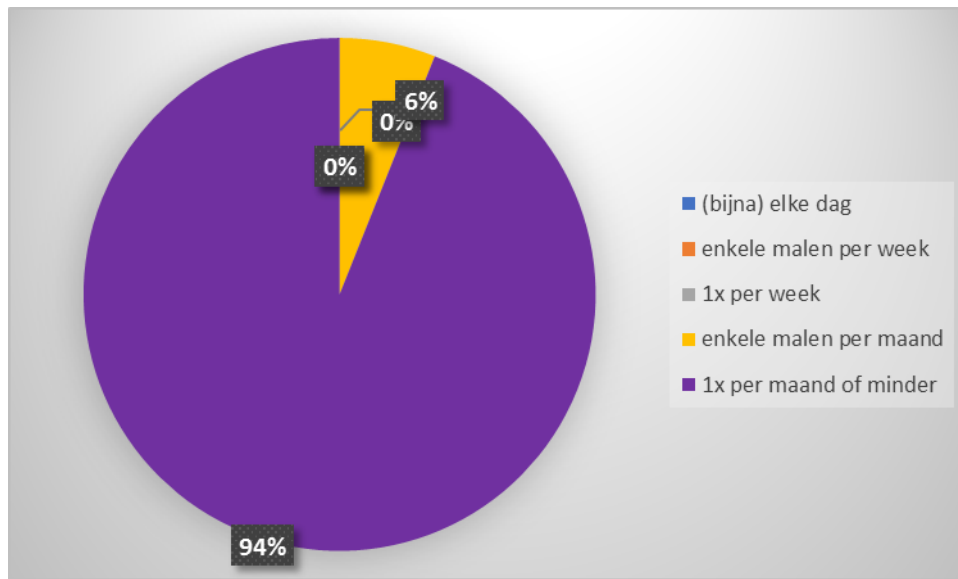
Figuur 5.10 Bezoekreden winkelgebied Wolvega Home Center



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekers van het winkelgebied komen uitsluitend voor het niet-dagelijkse aanbod (gericht) of om te shoppen.

Figuur 5.11 Bezoekfrequentie winkelgebied Wolvega Home Center

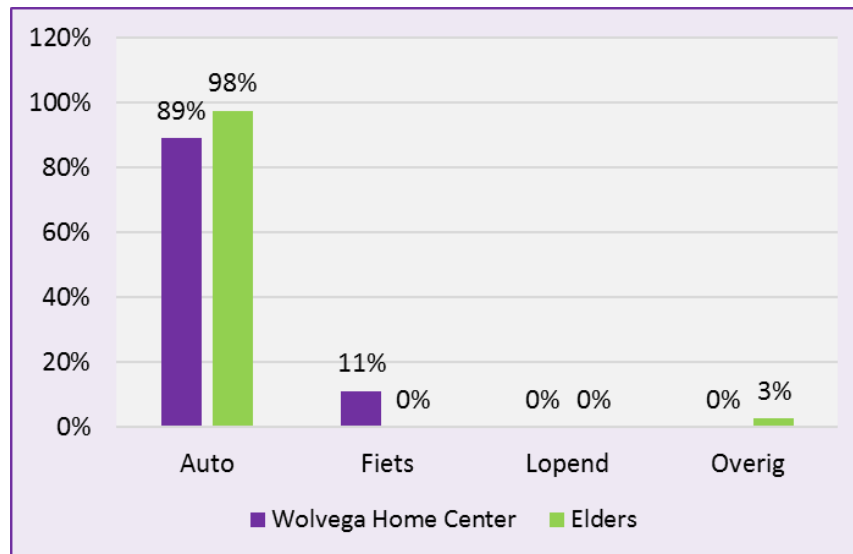


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De mensen die het winkelgebied Wolvega Home Center bezoeken, doen dat in overgrote meerderheid (94%) één keer per maand of minder. Het incidentele karakter is hiermee veel groter dan in Leeuwarden Centrale of Drachten Woonboulevard Martin Luther Kingsingel; het aanbod wijkt ook behoorlijk af van deze twee andere locaties.

De auto is gemiddeld het meest populaire vervoermiddel om het winkelgebied te bezoeken. De overgrote meerderheid van alle centrumbezoekers in Wolvega Home Center komt met de auto. Onder bezoekers van buiten Wolvega ligt dit percentage zelfs op 98% (zie figuur 5.12). Ook voor de inwoners van Wolvega zelf is de auto het meest gebruikte vervoermiddel om het winkelgebied te bezoeken. Gezien de ligging, de parkeergelegenheid en vooral de aard van de producten is dit niet verrassend.

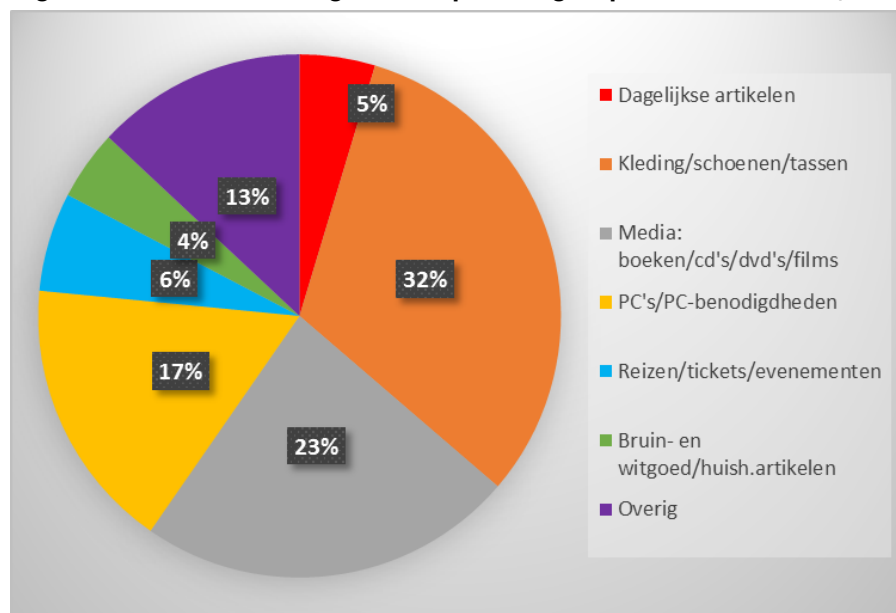
Figuur 5.12 Vervoerswijze (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Verder is gevraagd of bezoekers ook via internet aankopen doen. Onder de bezoekers aan het winkelgebied Wolvega Home Center is dat voor 72% van de mensen het geval. Zij kopen dan vooral producten in de mode (kleding/schoenen/tassen), de media- en de computerbranche. Figuur 5.13 geeft het overzicht van de aankopen op het internet per productgroep weer.

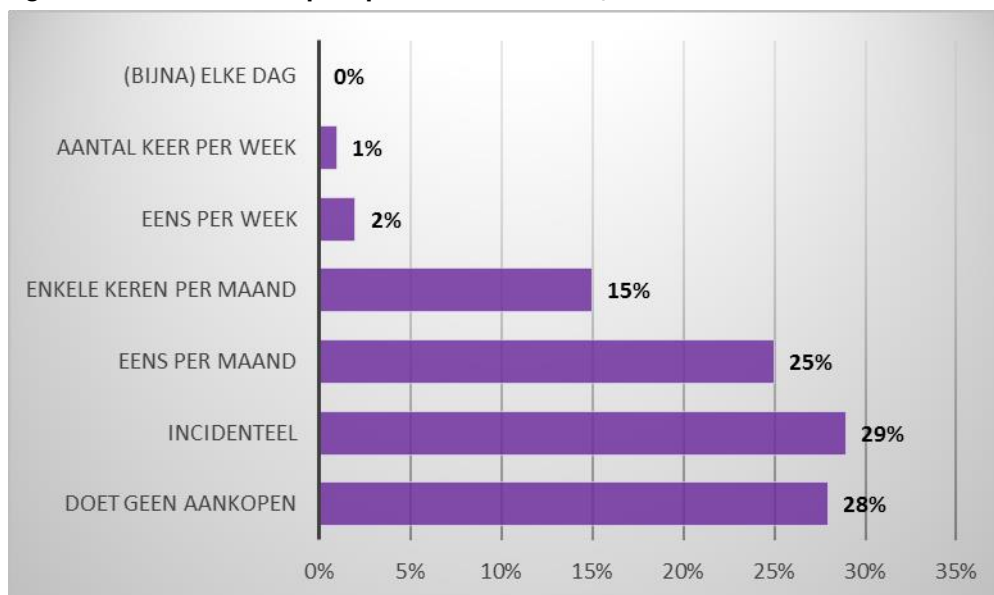
Figuur 5.13 Via internet gekochte productgroepen Home Center, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De belangrijkste reden voor de bezoekers om artikelen via internet aan te schaffen is het gemak. Op ruime afstand wordt ook het uitgebreide assortiment genoemd. De aankoopfrequentie voor producten via internet ligt – evenals in het centrum van Wolvega – onder bezoekers van Home Center niet hoog.

Figuur 5.14 Aankoopfrequentie via internet, in %

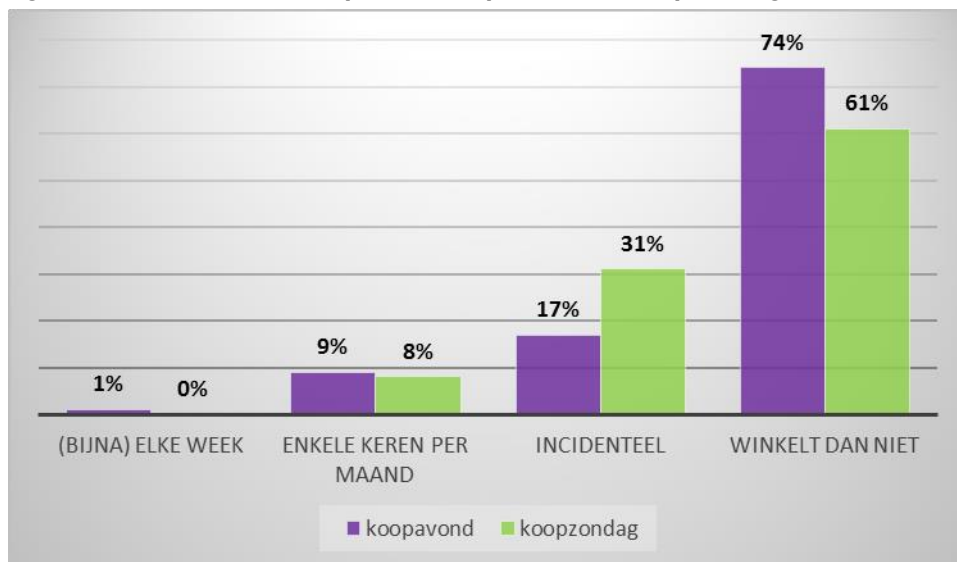


Bron: Broekhuis Rijs Advisering



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

Figuur 5.15 Bezoekfrequentie koopavond en koopzondag, in %



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wolvega Home Center kent op de donderdag een koopavond. Op zondag is Home Center gesloten. Voor de meerderheid van de bezoekers aan Wolvega Home Center blijkt zowel de koopavond als de koopzondag niet interessant te zijn; zij maken daar nauwelijks gebruik van. Wel lijkt de koopzondag meer in een behoefte te voorzien dan de koopavond. De bezoekers van Wolvega Home Center gaan áls ze naar een koopzondag gaan vooral naar Groningen, en veel minder naar Leeuwarden. Ook Heerenveen, Sneek en Zwolle worden soms bezocht.

In Wolvega Home Center is net als in alle onderzochte winkelgebieden gevraagd naar de mening van de bezoeker over betaald parkeren en het parkeertarief in het algemeen. Voor 44% van de bezoekers aan Wolvega Home Center is het parkeertarief van invloed bij de keuze voor een winkelgebied. In vergelijking met andere kernen is dit een gemiddelde score.

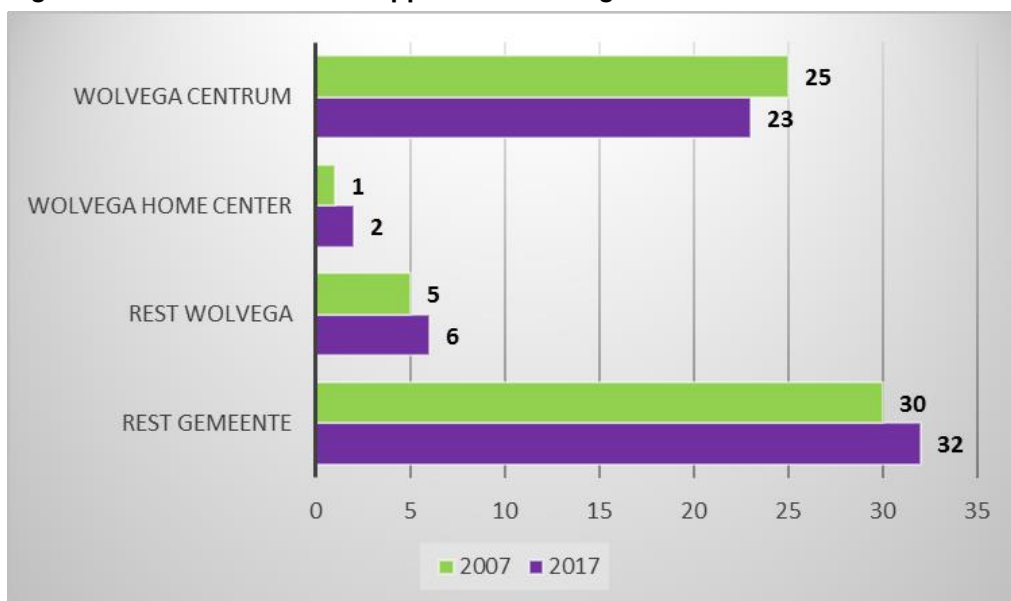
De bezoekers van Home Center gaan soms ook nog naar het centrum van Wolvega. In 9% van de bezoekers blijkt dit het geval te zijn.

6. Horeca

Horeca-aanbod Weststellingwerf

Het horeca-aanbod in Weststellingwerf bestaat in totaal uit 63 locaties (bron Locatus). De verdeling over de gemeente staat weergegeven in figuur 6.1. De meeste horecagelegenheden zijn in het centrum van Wolvega te vinden, maar ook in de rest van Wolvega, Noordwolde en andere kernen in de gemeente zijn gelegenheden gevestigd.

Figuur 7.1 Aantal verkooppunten horeca gemeente



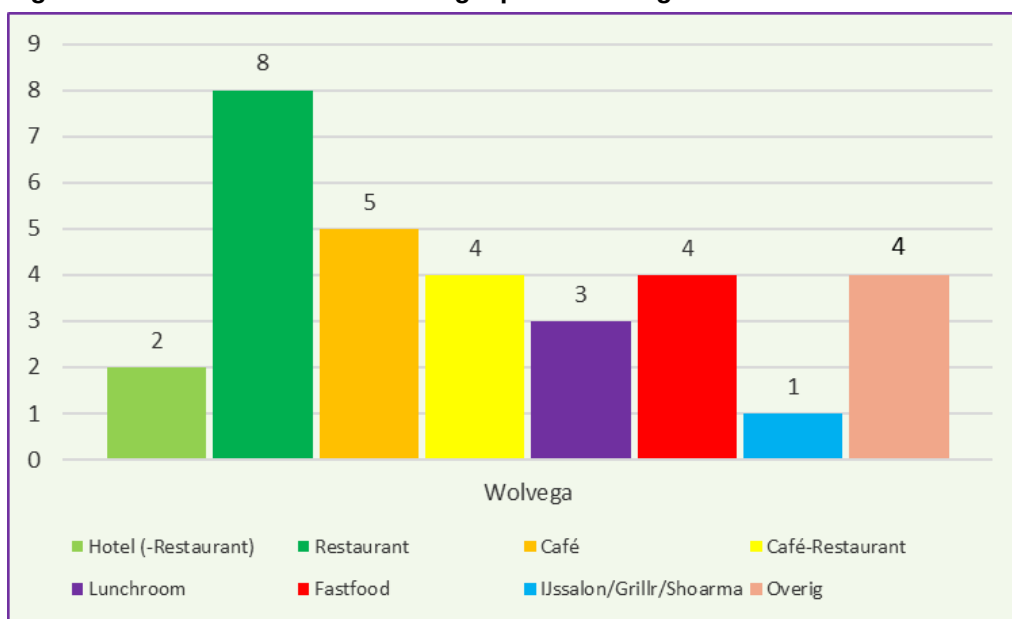
Bron: Locatus Online

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

Horeca-aanbod Wolvega-centrum

Het horeca-aanbod in Wolvega - in categoriën uitgesplitst - staat in figuur 7.2 weergegeven. Uit deze figuur blijkt dat in alle categoriën een aanbieder aanwezig is. Het grootste aanbod is te vinden in de categoriën cafés en restaurants. Maar ook in de categorie fastfood en de lunchrooms zijn meerdere aanbieders aanwezig. Zij ondersteunen de detailhandel prima.

Figuur 7.2 Horeca aanbod uitgesplitst in categorieën



Op kaart 6.3 is de ligging van de horecagelegenheden in het centrum van Wolvega weergegeven.

Kaart 6.3 **Ligging horeca Wolvega**



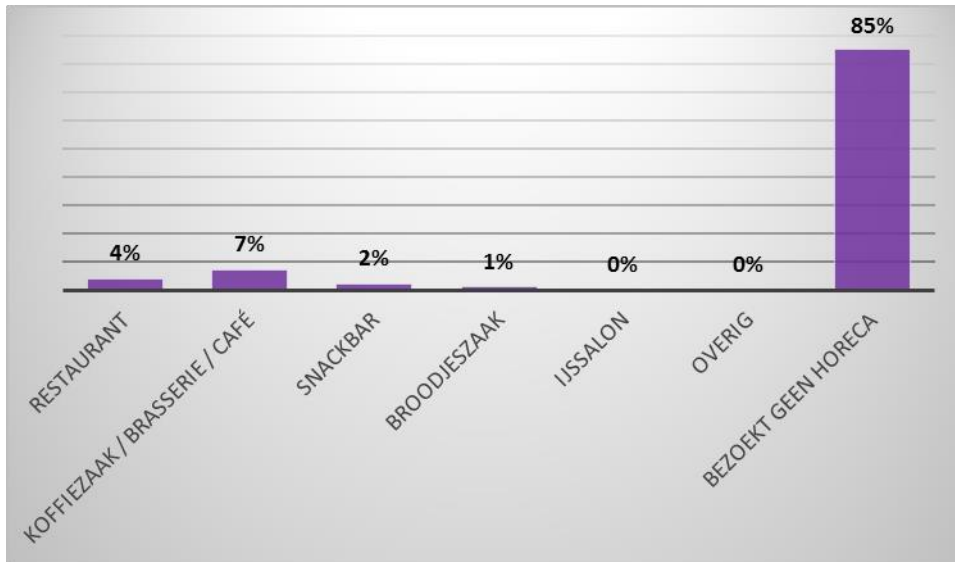
Bron: Locatus Online

Op de kaart is te zien dat er in het centrum, aan de Heerenveense weg sprake is van een clustering van horeca aanbod. Het gaat hier voor een groot deel om avond horeca. In de winkelstraten is op enkele plekken sprake van detailhandel ondersteunende horecagelegenheden. Ook bij enkele winkels, waaronder bijvoorbeeld de Hema en de viswinkel kan ter plekke een drankje of snack genuttigd worden.

Uitkomsten consumentenonderzoek Wolvega-centrum

Een ruime meerderheid van de bezoekers aan het centrum van Wolvega bezoekt geen horecagelegenheid tijdens het winkelen; dit geldt voor 85% van de bezoekers. Van de bezoekers doet 15% dat dus wel, en dan betreft het vooral een koffiezaak of een restaurant.

Figuur 6.3 Bezoek horecagelegenheid tijdens winkelen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De beoordeling van het horeca-aanbod in het centrum van Wolvega (zie figuur 4.9) bedroeg een 6,8. Dit is in vergelijking met andere kernen net boven het gemiddelde.

Van de bezoekers geeft 75% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een koffiezaak/brasserie/café of een restaurant.

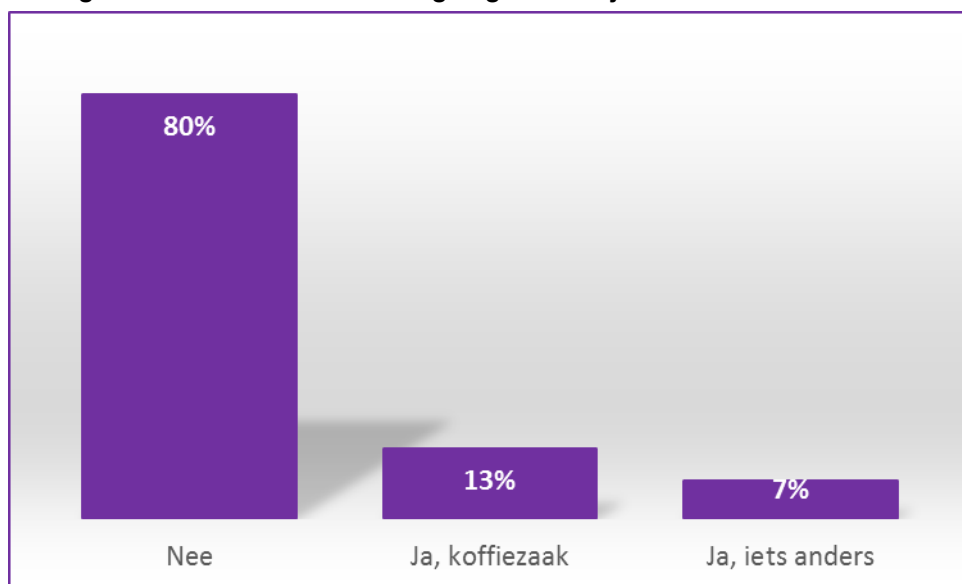
Horeca-aanbod Wolvega Home Center

Het horeca-aanbod in Wolvega Home Center bestaat uit een lunchroom.

Uitkomsten consumentenonderzoek Wolvega-Home Center

Een ruime meerderheid van de bezoekers aan Wolvega-Home Center bezoekt geen horecagelegenheid tijdens het winkelen; dit geldt voor 4 op de 5 bezoekers. Eén op de vijf bezoekers doet dat dus wel.

Figuur 7.5 Bezoek horecagelegenheid tijdens winkelen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De beoordeling van het horeca-aanbod in Wolvega Home Center (zie figuur 5.9) bedroeg een 7,6. Dit is in vergelijking met andere kernen een hoge score.

7. Samenvatting Weststellingwerf

- De gemeente Weststellingwerf telt diverse kernen en heeft in totaal 25.520 inwoners.
- In de gemeente Weststellingwerf is sprake van vergrijzing. Het inkomensniveau van de gemeente ligt circa 1% boven het Fries gemiddelde, en 7% onder het Nederlands gemiddelde. In Weststellingwerf wonen 2,3 personen per huishouden.
- In de gemeente Weststellingwerf bedraagt momenteel het totaal aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel 96.498. Dit aantal omvat alle winkels inclusief de leegstaande winkels. In vergelijking met 2007 is het aanbod met bijna 20.500 m² toegenomen.
- In totaal zijn in de gemeente Weststellingwerf 230 winkels in de detailhandel gevestigd, waarvan 130 in Wolvega centrum. Het aantal winkels in de gemeente is sinds 2007 gestegen van 199 naar 230. Deze toename betreft verschillende branches. De leegstand is met 12 panden toegenomen.
- De leegstand in de gemeente Weststellingwerf ligt op een niveau, dat lager ligt dan het Fries en Nederlands gemiddelde. Het percentage leegstand in Friesland bedraagt gemiddeld 7,7% , in Weststellingwerf is dit slechts 4,7%. De leegstaande panden bevinden zich met name in Wolvega.
- Het horeca-aanbod in de gemeente Weststellingwerf bestaat in totaal uit 63 gelegenheden; in 2007 waren dit er 61.
- In Wolvega en Wolvega Home Center scoort de horeca bij de beoordeling door de consument als volgt: voor Wolvega net boven het gemiddelde van alle onderzochte kernen en voor Wolvega Home Center er ruim boven.

Kern Wolvega-centrum

- Wolvega is met 12.750 inwoners de hoofdkern van de gemeente Weststellingwerf.
- Het totale winkelvloeroppervlak van , exclusief Home Center, bedraagt 45.856 m², waarvan door de dagelijkse sector 8.100 m² (bijna 18%) wordt ingenomen. In 2007 bedroeg het totale aanbod 33.306 m² wvo, ruim 12.500 m² minder.

- Het aandeel dagelijks van bijna 18% is kleiner dan dat van andere kernen van deze omvang, daar is het gemiddeld 21%.
- Het totale winkelvloeroppervlak in de detailhandel in Wolvega centrum, 45.856 m², is veel groter dan het Nederlands gemiddelde voor kernen in de groep 10.000 tot 15.000 inwoners; dit bedraagt namelijk ruim 26.600 m².
- Het aantal winkels in Wolvega centrum is sinds 2007 gestegen van 119 naar 130. Deze stijging betreft met name de branche In/Om Huis. In Wolvega is het aantal leegstaande panden gestegen van 14 naar 17.
- Het leegstandspercentage van Wolvega bedraagt 5,0. Wanneer Home Center wordt meegerekend bedraagt dit percentage 4,2.
- De koopkrachtbinding ligt in Wolvega voor de dagelijkse sector op 95%, hoger dan het gemiddelde in qua grootte vergelijkbare kernen. De binding in de niet-dagelijkse sector ligt op 59%, ook boven het gemiddelde. Gezien het aanbod in Wolvega is dit niet verrassend.
- De bestedingen in Wolvega centrum, inclusief Home Center, komen op jaarbasis uit op 100 tot 110 miljoen euro, 35 tot 40% daarvan wordt besteed in de dagelijkse sector.
- De koopkrachtafvloeiing vanuit Wolvega betreft met name de niet-dagelijkse sector. Voor aankopen buiten Wolvega gaat de inwoner van Wolvega vooral naar Heerenveen en in mindere mate Leeuwarden.
- Van elke euro, die in Wolvega centrum wordt uitgegeven in de dagelijkse sector komt 75 cent van inwoners van Wolvega, 19 cent van inwoners uit de andere dorpen in de gemeente en 6 cent van andere bezoekers.
- In de niet-dagelijks sector komt 25% van alle bestedingen uit Wolvega zelf. Dit betekent dat 75% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. Van deze 75% komt 9% van inwoners uit de andere dorpen in de gemeente en 66% van elders. Gezien de aanwezigheid van Home Center in Wolvega is dit beeld goed verklaarbaar.
- De overall waardering voor het winkelgebied van Wolvega is vrij redelijk. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto en de stallingsmogelijkheden voor de fiets. Onder andere hierop scoort Wolvega boven het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie. De waarderingen voor de gezelligheid en sfeer in het winkelgebied, en ook voor de inrichting ervan zijn aan de lage kant.

- Bezoekers van het winkelgebied doen geregeld aankopen via internet; dat doet men vooral omdat het gemakkelijk is. Het betreft dan vooral aankopen in de mode-, de media- en de computerbranche.
- Van de bezoekers aan het centrum van Wolvega bezoekt 15% wel eens een horecagelegenheid tijdens het winkelen.
- Van de bezoekers geeft 75% aan geen bepaald type horecagelegenheid te missen. Wanneer men wel aangeeft iets te missen gaat het vooral om een koffiezaak/brasserie, café of restaurant.

Wolvega-Home Center

- Home Center in Wolvega is een winkelgebied met uitsluitend aanbod in de branche woninginrichting.
- Het totale winkelvloeroppervlak van Home Center bedraagt 35.163 m². In 2007 bedroeg het totale aanbod 25.042 m² wvo, ruim 10.100 m² minder.
- Het aantal winkels in Home Center is sinds 2007 gestegen van 28 naar 35. Er staat net als in 2007 1 pand leeg.
- De bezoekers van Home Center komen voor het merendeel uit de noordelijke provincies. Twee derde deel van de bezoekers komt uit Friesland. Verder komen er relatief veel bezoekers uit het aan Friesland grenzende deel van Overijssel.
- De overall waardering voor het winkelgebied Home Center is zeer goed. De hoogste waarderingen worden gegeven voor de kwaliteit van de winkels en de bereikbaarheid per auto. Ook de andere waarderingen zijn uitstekend en liggen ruim boven het gemiddelde van alle onderzochte kernen in de provincie. Alleen de waardering voor de stallingsmogelijkheden voor de fiets valt wat uit de toon, maar daar zullen weinig mensen in een dergelijk winkelgebied over vallen.
- Bezoekers van het winkelgebied doen geregeld aankopen via internet; dat doet men vooral omdat het gemakkelijk is. Het betreft dan vooral aankopen in de mode-, de media- en de computerbranche.
- Van de bezoekers aan Home Center 20% wel eens een horecagelegenheid tijdens het winkelen.

8. Aanbevelingen Weststellingwerf

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

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

Gemeente breed:

- Het verdient aanbeveling om iedere vijf jaar vanuit de eigen gemeente samen met de regio Zuidoost Friesland een afgestemde regionale detailhandelsvisie op te stellen. De afbakening van de winkelgebieden op regionale basis biedt duidelijkheid en zekerheid aan ondernemers, beleggers en pandeigenaren.
- In verband met de grote dynamiek in de detailhandel adviseren wij om een actueel basisbestand bij te houden van de vastgoedposities van eigenaren in het centrum.
- Een periodieke check van alle bestemmingsplannen met betrekking tot de mogelijkheden voor centrumfuncties/ detailhandel blijft zinvol. Zeker nu binnenkort (nieuwe) omgevingsplannen het nieuwe planologische kader van gemeenten gaan vormen.
- Ondernemers zullen moeten inspelen op diverse trends en ontwikkelingen, waaronder die van de vergrijzing. Ondersteuning van de professionalisering van ondernemers en het ondernemerschap verdient zeker aandacht.

Wolvega centrum en Home Center:

- De functie van het kernwinkelgebied van Wolvega is beperkt regionaal verzorgend. Op basis van deze functie dient het centrum zich verder te ontwikkelen tot een functioneel winkelcentrum met een volledig dagelijks aanbod, aangevuld met een niet-dagelijkse winkelaanbod (afgestemd op het bovenlokale verzorgingsgebied). Horeca heeft een niet onbelangrijke ondersteunende rol bij de beleving en waardering van het centrum. Toevoeging van daghoreca voor meer beleving in het centrum dient ondersteund te worden, al is op dit moment wel sprake van keus. Een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn harde randvoorwaarden voor een dergelijk centrum.
- De kern Wolvega heeft in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector een fors winkelaanbod en een hoge koopkrachtbinding. Dit betekent dat er veel gedaan moet worden om deze binding te behouden en dat er weinig te winnen valt. Er zal goed nagedacht moeten worden over opvolging van ondernemers. Uitbreiding van winkelmeters is de komende periode niet wenselijk. Alleen bij een kwalitatieve verbetering voor de hele kern kan uitbreiding worden overwogen.
- Het verdient aanbeveling om, samen met de ondernemers in het centrum, het onderscheidend vermogen van het centrum verder te benoemen en te versterken.
- Het zoveel mogelijk proberen te verbinden van Home Center aan het centrum van Wolvega is, ondanks het feit dat veel bezoekers van Home Center zeer gericht daar naar toe gaan, een uitdaging. Mogelijk kan door middel van het tonen van het eigen unieke product, bijvoorbeeld door enkele specifieke winkels in een doorlopende presentatie bij Home Center op beeld te laten zien, de doelgerichte consument verleid worden tot een bezoek aan het centrum.
- De presentatie en profilering van meerdere ondernemers in Wolvega centrum laat te wensen over. Hier zou een presentatie en profileringsscan voor ondernemers de uitstraling van de winkels verder kunnen helpen.
- Het blijven benutten en benadrukken van de hoge waardering van de consument door Home Center is van groot belang: er is geen betere reclame dan een mond op mond reclame. Een klein punt van aandacht betreft de fietsenstallingen. Mogelijk kan hier nog iets verbeterd worden, gezien de relatief lage waardering.

Bijlage:

1. Verklarende woordenlijst

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

Vloerproductiviteit

Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter
winkelvloeroppervlak

2. Overzicht deelnemende winkelgebieden

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

	Workum
Tytsjerksteradiel	Burgum
	Gytsjerk
	Hurdegaryp
Weststellingwerf	Wolvega-centrum
	Wolvega-Home Center

3. Samenstelling begeleidingscommissie

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

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

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

4. Onderzoekverantwoording

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

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

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

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

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

NPS-model

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

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

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

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

Toerisme & recreatie

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

De toeristisch recreatieve bestedingen zijn niet van invloed op het onderdeel van het onderzoek waar de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen tussen de Friese regio's en kernen worden berekend en geanalyseerd. Hier gaat het immers om de inwoners van Friesland zelf. De toeristisch recreatieve component is wel van belang waar gekeken wordt naar de omvang en het functioneren van het detailhandelsbestand, omdat dit o.a. een groot aanbod in bepaalde kernen kan verklaren.

In diverse kernen is een correctie doorgevoerd voor het toeristisch/ recreatieve aspect. Op basis van verschillende bronnen, waaronder Toerdata Noord, het aantal overnachtingen en de toeristenbelasting is hiervoor een berekening gemaakt. Dit wordt in de specifieke gemeenterapportages aan de orde gesteld.

5. Landelijke trends en ontwikkelingen

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

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

- *Schaalvergroting*

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

- *Blurring en branchevervaging*

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

- *Filialisering en franchising*

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

- *Wegvallen van het middensegment*

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

- *Opkomst budget-/outletwinkels*

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

- *Internationalisering*

De afgelopen jaren zijn meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen. Doordat de Nederlander steeds mondialer is geworden, zijn de wensen van de consument ook veranderd. Via internet is de potentiële consument op de hoogte van het productaanbod, en al bekend met ketens voordat ze in een land fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van deze (nieuwe) ketens zijn onder meer Bauhaus, Primark, Urban Outfitters (eerste 2 wel in Groningen, geen van allen in Friesland) en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara (wel in Groningen en Leeuwarden), Stradivarius (niet in het Noorden) en Bershka (in Groningen en Zwolle). Ikea heeft vestigingen in Groningen en Zwolle. Deze ketens zijn al niet meer uit het winkellandschap weg te denken. Door de overname van winkels uit faillissementen van (veelal) Nederlandse ketens kunnen

buitenlandse ketens snel een positie verwerven in Nederland. Vooral in de grotere kernen in het land, en dus ook in het Noorden, zullen deze nieuwe winkelketens bestaande bedrijven (gaan) beconcurreren. Internationalisering heeft de aanwezigheid van ketens in de winkelstraat verder versterkt. De komst van buitenlandse ketens heeft ook bijgedragen aan de toename van de winkelmeters in Nederland; vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. In eerste instantie wordt meestal gekozen voor de Randstad, waarna in Noord-Nederland redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het enige tijd voordat er een vervolg is. In Friesland is de kern Leeuwarden veelal de eerste die in beeld komt, gevolgd door kernen als Drachten, Sneek en Heerenveen.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument ervoor kiest om te gaan shoppen, zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De ‘beleving’ van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snufjes zoals gratis wifi en apps met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. En deze factoren zijn voor een consument belangrijke keuze-elementen voor het te bezoeken winkelgebied. Dit gaat niet alleen op voor grotere kernen als Groningen, Leeuwarden en Sneek, maar ook voor kleinere kernen, waar andere combinaties gemaakt kunnen worden met bijvoorbeeld het toerisme (bv. Akkrum of Workum).

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

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

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen afzienbare tijd zo'n 20 tot 30% van de zelfstandige ondernemers in Nederland wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van ‘overdracht van vader op zoon’ is verdwenen. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in

grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten (geen hypotheek, meewerkende gezinsleden) het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname (veel hogere vaste lasten) is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Ook betekent het dat in die winkelgebieden, waar verkoop van een winkelpand niet meer mogelijk is, de ondernemer vaak noodgedwongen blijft doorgaan. Het pensioen zit in het pand. De problemen bij de overdracht (of verkoop) van het winkelpand van zelfstandige ondernemers hebben dan ook bijgedragen aan een stijging van de leegstand de afgelopen jaren. Juist in plattelandsgebieden speelt dit sterk.

- *Financiering en huurniveau*

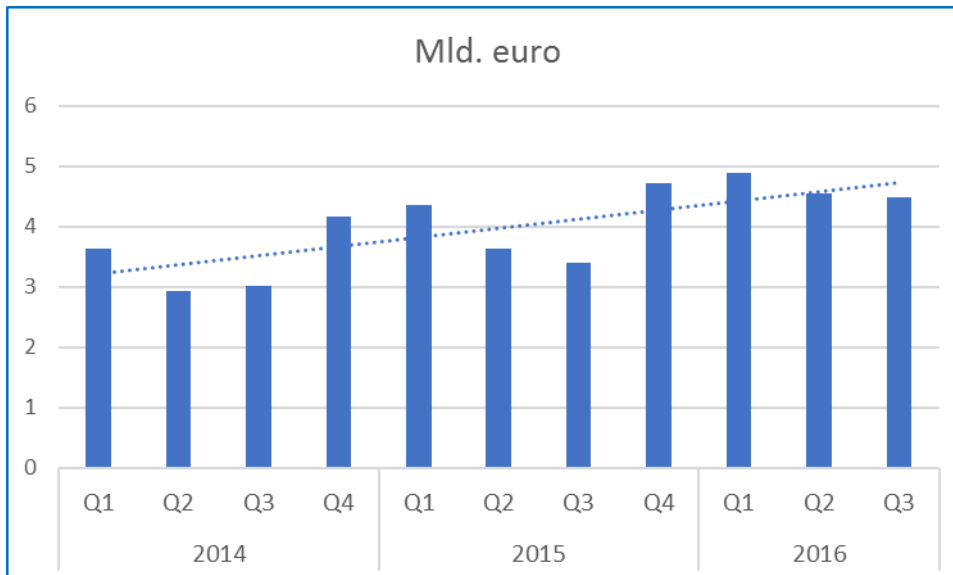
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering zorgt voor problemen; ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te weinig flexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

- *Online shopping*

De opkomst van het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. In 2007 bedroegen de bestedingen ongeveer 5 miljard, in 2013 ruim € 10 miljard. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. In figuur 2.1 is de ontwikkeling sinds 2014 per kwartaal weergegeven, met een trendlijn.

Bij het online shoppen wordt onderscheid gemaakt in producten en diensten (o.a. tickets, reizen). Voor de retail zijn vooral de onlineproducten van belang. Deze laten een veel sterkere groei zien dan de diensten. Inmiddels zijn de bestedingen aan producten ook hoger dan die aan diensten. Het aandeel bestedingen, dat online gedaan wordt bij de producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels 13 à 14%. Behalve de branches mode en speelgoed laat ook de food sector – hoewel in absolute zin nog klein - sterke groeipercentages zien. De bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Figuur 2.1 Online bestedingen Nederland (excl. verzendkosten), per kwartaal



Bron: Thuiswinkel.org, GfK

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

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

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

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

- *Persoonlijk*

Gasten hebben steeds meer behoefte aan een persoonlijke benadering. Producten en diensten worden niet enkel als functioneel gezien; gasten willen er een waardevolle herinnering aan overhouden. Ze zoeken een unieke ervaring en hebben daar ook geld voor over. De consument verwacht een persoonlijke noot in belevenis en producten. Voor standaard producten of diensten heeft de consument geen extra geld over; dan gaan ze voor de laagste prijs, zoals ook in de detailhandel het geval is. Pas wanneer producten een bijzondere beleving of emotionele waarde bieden is de consument bereid om er meer geld voor neer te leggen.

- *Nieuwe vormen van gemak*

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

- *Blurring*

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

Bert: ik had hier je naam bij staan, met als opmerkingen: grote steden, horeca.

- *Bewust en gezond genieten*

De trend naar gezond leven en eten is zowel in de detailhandel als de horeca sterk aanwezig. Maar waar de roep om gezondere producten vroeger voornamelijk van overheidsinstanties kwam, vraagt tegenwoordig steeds vaker de gast zelf hierom. Die wil bewust en gezond genieten. Saladebars, sappen- en



smoothiezaken zijn er in rap tempo bijgekomen, vooral in de grotere steden. Maar geleidelijk druppelen deze concepten steeds verder door naar andere centrumgebieden. In supermarkten is de verkoop van 'biologisch' sterk gegroeid, de vraag naar producten als superfoods, quinoa en peulvruchten is fors gestegen. De consument maakt graag gebruik van verse producten en kruiden, en ziet in restaurants ook graag de bereiding van de producten. De inrichting van horecagelegenheden zal hier ook op dienen in te spelen. Het ziet ernaar uit dat dit niet zomaar een trend van voorbijgaande aard is. Bij een gezonde levensstijl hoort de vraag van gasten naar gezonde voeding.

- *Deeleconomie*

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

- *Puur*

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

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

- *Inwonertal*

In Noord-Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe) wonen in totaal ruim 1,7 miljoen mensen. De noordelijke provincies hebben veel overeenkomsten, maar hebben ook

duidelijk hun eigen identiteit. In alle gevallen gaat het om plattelandsprovincies, met enkele grote kernen. In de provincie Friesland is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een duidelijk onderscheid tussen enkele grotere steden en het omringende gebied.

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

In de provincie is Leeuwarden de grootste stad. Hier wonen inmiddels meer dan 100.000 mensen. In de provincie is naast Leeuwarden nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Drachten met per 1 januari 2016 bijna 45.000 inwoners, Heerenveen (ruim 29.000 inwoners) en Sneek (ruim 33.000 inwoners).

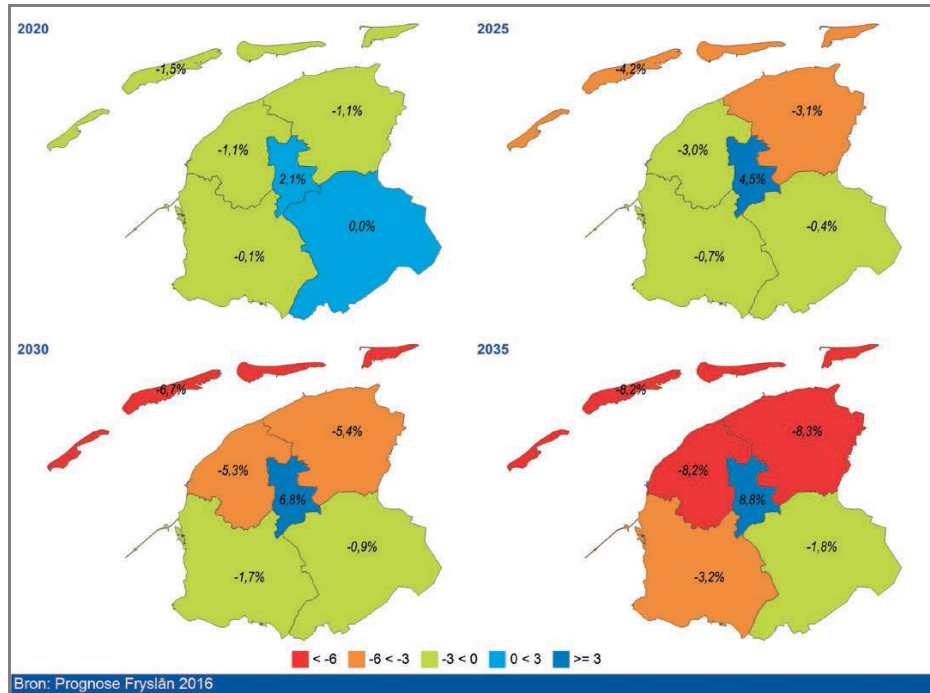
- *Krimpgebieden*

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

- *Bevolkingsprognose*

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

Figuur 2.2 Bevolkingsprognose Provincie Fryslân (in %)



Bron: Prognose Fryslân 2016

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

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

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

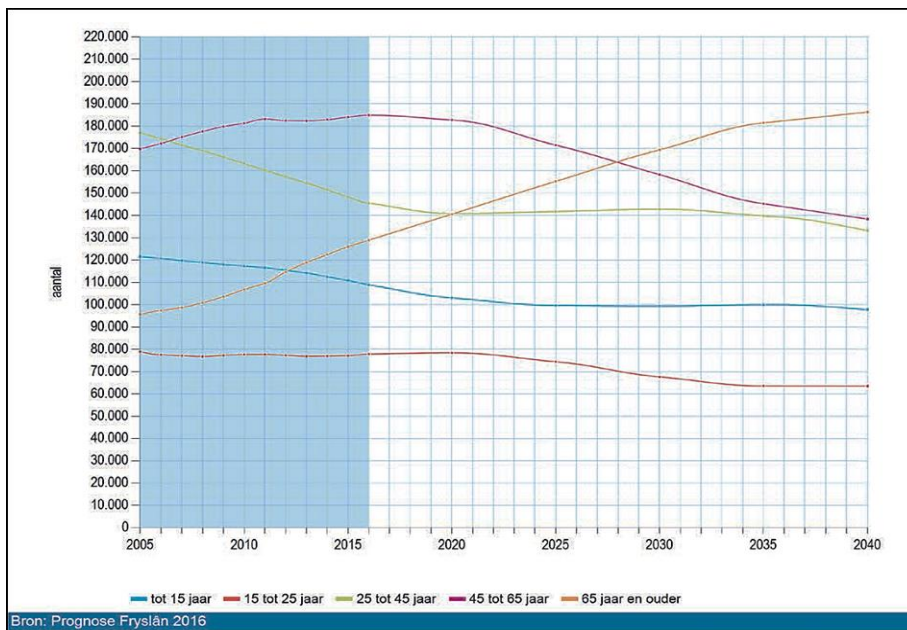
- *Grijze en groene druk*

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

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan. Onder '*grijze druk*' wordt verstaan het aantal 65+-ers ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (de 20 tot 65-jarigen), uitgedrukt in een percentage. De Provincie Friesland kent een grijze druk, die boven het Nederlands gemiddelde van 30.6% ligt. In 2016 (per 1 januari) lag deze op 35% in de provincie Friesland (bron CBS). De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk landelijk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 50.9% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van regionale verschillen; in Zuidwest-Friesland ligt de grijze druk het hoogst (namelijk 37.6%).

De '*groene druk*' geeft het aantal 0-19-jarigen aan ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (20-65 jaar), uitgedrukt in een percentage. De groene druk in de provincie Friesland lag op 1 januari 2016 ook boven het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 40.7, landelijk was dit 37.9%. Ook hier zien we dat Zuidwest-Friesland de hoogste groene druk kent (42.7%). De groene druk zal in 2040 landelijk op 41.7% liggen.

Figuur 2.3 Omvang leeftijdsgroepen Fryslân, 2005 t/m 2040



Bron: Prognose Fryslân 2016

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

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